

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



**TESIS**

**Plan de Negocios para Implementar un *Minimarket* en la Ciudad  
de Lambayeque – 2019**

Autores:

**GAMONAL RAMIREZ ULICES**

**TAFUR GONZALES ROCIO**

Para obtener el título profesional de

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR**

M.Sc. Deza Malca Gerardo Gaspar

Lambayeque – Perú

Enero – 2021

**PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UN *MINIMARKET* EN  
LA CIUDAD DE LA LAMBAYEQUE – 2019**

**Decreto de sustentación N° 01 – 2021-VIRTUAL-UNPRG - U.I./FACEAC**

**De fecha 08 de enero 2021**



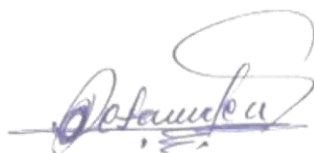
Gamonal Ramírez Ulices

Bachiller



Tafur Gonzales Rocio

Bachiller



Deza Malca Gerardo Gaspar

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciados en Administración

**Aprobado por el jurado:**



Luis Fernando Campos Contreras

Presidente



Francisco Paz Villanueva

Secretario



Cesar Wilbert Roncal Díaz

Vocal



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



**ACTA DE LA DEFENSA Y CALIFICACIÓN FINAL**  
**DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO (a) EN ADMINISTRACIÓN**

Nosotros los profesores, miembros del jurado de tesis para título profesional, integrado por:

**Presidente:** Mg. Campos Contreras Luis Fernando

**Secretario:** Mg. Paz Villanueva Francisco

**Vocal:** Mg. Roncal Díaz Cesar Wilbert

**Asesor:** M.Sc. Deza Malca Gerardo Gaspar

A través de la plataforma virtual de Google Meet, a las 10:00 AM horas del día Martes 12 del mes de enero del 2021, se dio inicio al acto académico de la defensa de la tesis titulada:

“Plan de Negocios para Implementar un Minimarket en la Ciudad de Lambayeque – 2019”.

**Presentada por los bachilleres:**

Gamonal Ramírez Ulises

Tafur Gonzales Rocio

Cuyo proyecto de tesis fue aprobado mediante decreto N° 74 -2019-UI/FACEAC de fecha 15 de mayo del 2019 y el decreto de autorización de sustentación es el N° 01-2021-VIRTUAL-UNPRG-U.I/FACEAC de fecha 8 de enero del 2021.

Luego de la exposición y de la defensa, procedimos a calificar, considerando los siguientes criterios:

Criterios:	Presidente	Secretario	Vocal	Promedio
Claridad de la exposición	16	16	16	16
Domínio del tema	16	16	16	16
Visión holística de la investigación	16	16	16	16
Promedio simple	16	16	16	16

En esta fase de defensa, la nota obtenida de dieciséis corresponde al calificativo 16

Por tanto, la calificación total de la tesis es:

Criterios:	Peso	Promedio Ponderado en letras
Valoración del informe de investigación	2/3	ONCE
Valoración de la defensa o sustentación de la tesis	1/3	CINCO
Promedio ponderado	1	DIECISESIS

Que corresponde al calificativo de **DIECISESIS**

Siendo las **doce** horas, del mismo día, damos por concluido el acto académico, y firmamos en señal de conformidad:

Campos Contreras Luis Fernando  
**Presidente**

Paz Villanueva Francisco  
**Secretario**

Roncal Díaz Cesar Wilbert  
**Vocal**

Deza Malca Gerardo Gaspar  
**Asesor**

Los valores son: Desaprobado menor que 14, Regular 14 – 15, Bueno 16 – 17, Muy Bueno 18– 19 y, Excelente 20 (art24)

### **Dedicatoria**

A mis padres, por depositar su confianza en mí;  
por el apoyo moral y económico incondicional:

Rocio.

A Dios, por ser quien ha estado a mi lado en todo  
momento, dándome las fuerzas necesarias para continuar  
luchando día a día y seguir adelante, a mis padres quienes  
con nobleza y entusiasmo confiaron en mí, que sin ellos  
no llegaría hasta esta etapa.

Ulices.

### **Agradecimiento**

A Dios, porque toda la sabiduría y el  
conocimiento viene de él, “Porque  
de él, y por él, son todas las cosas.

¡A él sea la gloria por siempre!

(Romanos 11:36)”.

A nuestro Asesor

M.Sc. Deza Malca Gerardo Gaspar

## CONTENIDO

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: EL Objeto de Estudio.....	3
1.1. Contextualización del Objeto de Estudio.....	3
1.1.1. Realidad Problemática.....	3
1.1.2. Formulación del Problema.....	4
1.1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.1.4. Justificación de la Investigación.....	5
1.1.5. Viabilidad del Estudio.....	6
1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación.....	7
1.2.1. Internacionales.....	7
1.2.2. Nacionales.....	10
1.2.3. Locales.....	13
CAPITULO II: Marco Teórico.....	16
2.1. Bases Teóricas.....	16
2.1.1. Definición del Plan de Negocios.....	16
2.1.2. Estructura de un Plan de Negocios.....	16
2.1.3. Tienda de Autoservicio.....	24
2.2. Definición de Términos Básicos.....	26
2.3. Matriz de Consistencia.....	29

2.4. Operacionalización de Variables. ....	30
CAPITULO III: Metodología Desarrollada.....	32
3.1. Enfoque.....	32
3.2. Tipo de Investigación.....	32
3.3. Diseño de Investigación.....	32
3.4. Población y Muestra .....	32
3.4.1. Población.....	32
3.4.2. Muestra.....	33
3.5. Fuentes, Técnicas, Instrumentos, Procedimiento de Recolección y Procesamiento de Datos.....	34
3.6. Tabla de Resumen Metodológica.....	35
CAPITULO IV: Resultados y Discusión.....	36
4.1. Análisis de Resultados. ....	36
4.2. Plan Estratégico de la Empresa.....	50
4.1.1. Nombre de la Idea de Negocio.....	50
4.1.2. Razón Social.....	50
4.1.3. Nombre Comercial .....	50
4.1.4. Descripción de la Idea de Negocio.....	50
4.1.5. Análisis del Entorno .....	51
4.1.6. Misión.....	66
4.1.7. Visión .....	66
4.1.8. Valores .....	66
4.1.9. Políticas .....	66
4.1.10. Objetivos Estratégicos .....	67
4.1.11. Estrategias del negocio .....	67
4.3. Estudio de Mercado .....	68

4.3.1. Mercado Objetivo.....	68
4.3.2. Análisis de la Demanda.....	68
4.3.3. Análisis de Oferta.....	76
4.4. Plan de Marketing y Ventas.....	91
4.4.1. Objetivo General .....	91
4.4.2. Objetivos Específicos .....	91
4.4.3. Políticas .....	92
4.4.4. Estrategias .....	92
4.4.5. Marketing mix de servicios: 7 p's .....	93
4.5. Plan Técnico – Operativo.....	98
4.5.1. Objetivo.....	98
4.5.2. Aspectos técnicos del servicio.....	98
4.5.3. Determinación de la ubicación de la empresa.....	99
4.5.4. Proceso del servicio.....	103
4.5.5. Diseño y distribución de las instalaciones.....	105
4.6. Plan Organizacional y de Personal .....	107
4.7. Estudio Económico-Financiero.....	112
4.7.1. Inversión.....	112
4.7.2. Inversión Fija.....	112
4.7.3. Fuentes de Financiamiento.....	120
4.7.4. Estudio de los Ingresos y Egresos .....	124
4.7.5. Estados Financieros.....	139
4.7.6. Evaluación Económica y Financiera .....	146
CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones .....	150
5.1. Conclusiones .....	150
5.2. Recomendaciones .....	151
REFERENCIAS.....	152



ANEXOS .....	158
--------------	-----

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Clasificación de Comercios Minoristas .....	25
<b>Tabla 2</b> Definición de Términos.....	26
<b>Tabla 3</b> Matriz de Consistencia.....	29
<b>Tabla 4</b> Operacionalización de Variables.....	30
<b>Tabla 5</b> Resumen Metodológico .....	35
<b>Tabla 6</b> Genero .....	36
<b>Tabla 7</b> Edad.....	36
<b>Tabla 8</b> ¿Cual es aproximadamente su nivel de ingresos familiares por mes en soles? ....	37
<b>Tabla 9</b> ¿Habitualmente donde usted realiza la compra de productos de primera necesidad para su hogar? .....	38
<b>Tabla 10</b> Si su respuesta es en supermercados marcar el lugar donde compra con mayor frecuencia.....	38
<b>Tabla 11</b> ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza la compra de productos de primera necesidad para su hogar? .....	39
<b>Tabla 12</b> ¿Cuál de las siguientes líneas de productos compra habitualmente? .....	40
<b>Tabla 13</b> ¿Aproximadamente cuánto gasta por cada compra que realiza? .....	40
<b>Tabla 14</b> ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza para realizar sus compras?.....	41
<b>Tabla 15</b> ¿En qué horarios realiza sus compras?.....	41
<b>Tabla 16</b> ¿Por qué razón prefiere los locales donde realiza sus compras?.....	42
<b>Tabla 17</b> ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrecen los lugares donde realiza sus compras? .....	43
<b>Tabla 18</b> ¿Estaría de acuerdo con la apertura de un nuevo minimarket? .....	43
<b>Tabla 19</b> ¿En qué lugar considera usted que debe estar ubicado el minimarket? .....	44
<b>Tabla 20</b> ¿Además de los productos de consumo masivo, que otros productos le gustaría que se ofreciera?.....	45
<b>Tabla 21</b> ¿Cuál considera que sería el tiempo tolerable para estar en una fila al momento de pagar? .....	46
<b>Tabla 22</b> ¿A través de qué medios le gustaría recibir información, publicidad y promoción sobre los productos y servicios que brinde el nuevo minimarket? .....	47
<b>Tabla 23</b> ¿Considera usted importante que el minimarket ofrezca servicios a domicilio? .....	48
<b>Tabla 24</b> ¿Mediante qué medios le gustaría realizar sus pedidos a domicilio?.....	49
<b>Tabla 25</b> Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach de los cuestionarios utilizados.....	49

<b>Tabla 26</b> Posibles proveedores que abastecerán el minimarket .....	61
<b>Tabla 27</b> Competidores en el Sector Comercio.....	64
<b>Tabla 30</b> Consumo Anual Promedio Per Cápita de las Principales Líneas de Productos en Lambayeque.....	70
<b>Tabla 31</b> Demanda Actual.....	71
<b>Tabla 32</b> Demanda Proyectada .....	74
<b>Tabla 33</b> Principales Empresas Competidoras .....	76
<b>Tabla 34</b> Ventajas y Desventajas del Mercado de Abastos .....	80
<b>Tabla 35</b> Oferta Actual .....	81
<b>Tabla 36</b> Oferta Proyectada.....	83
<b>Tabla 37</b> Balance Demanda-Oferta .....	86
<b>Tabla 38</b> Demanda a Cubrir .....	88
<b>Tabla 39</b> Líneas de Productos que Ofrecerá el Minimarket.....	93
<b>Tabla 40</b> Factores de Localización del Lugar en Lambayeque .....	100
<b>Tabla 41</b> Localización de la Calle en Lambayeque.....	101
<b>Tabla 42</b> Manual de funciones y operaciones .....	107
<b>Tabla 43</b> Obras Civiles(soles) .....	112
<b>Tabla 44</b> Herramientas .....	112
<b>Tabla 45</b> Maquinaria.....	113
<b>Tabla 46</b> Equipos de Oficina.....	113
<b>Tabla 47</b> Equipos de Refrigeración.....	114
<b>Tabla 48</b> Equipos para Exhibición .....	114
<b>Tabla 49</b> Equipo para el Sistema de Seguridad.....	114
<b>Tabla 50</b> Equipo para el Sistema de Enfriamiento .....	115
<b>Tabla 51</b> Equipo para el Sistema de Cobranzas .....	115
<b>Tabla 52</b> Requerimiento de Muebles y Enseres .....	115
<b>Tabla 53</b> Artículos de Limpieza .....	116
<b>Tabla 54</b> Artículos de Oficina.....	116
<b>Tabla 55</b> Total activo Tangible .....	116
<b>Tabla 56</b> Tramites de Constitución de la Empresa.....	117
<b>Tabla 57</b> Trámites para Registro de Marca .....	117
<b>Tabla 58</b> Otros Gastos .....	118
<b>Tabla 59</b> Total Activo Intangible .....	118
<b>Tabla 60</b> Capital de Trabajo .....	119

<b>Tabla 61</b> Inversión Total .....	120
<b>Tabla 62</b> Estructura de Financiamiento.....	121
<b>Tabla 63</b> Cuadro de Servicio de la Deuda.....	122
<b>Tabla 64</b> Ingresos Anuales por Línea de Producto .....	124
<b>Tabla 65</b> Ingresos Anuales Proyectados por Línea de Producto .....	126
<b>Tabla 66</b> Depreciación de Activos y Valor Residual .....	128
<b>Tabla 67</b> Presupuesto de Materia Prima.....	130
<b>Tabla 68</b> Presupuesto de Mano de Obra Directa en Soles .....	132
<b>Tabla 69</b> Costo de Producción .....	132
<b>Tabla 70</b> Presupuesto de Mano de Obra Indirecta .....	133
<b>Tabla 71</b> Materia Prima Indirecta.....	133
<b>Tabla 72</b> Costos Indirectos de Fabricación .....	134
<b>Tabla 73</b> Gastos de Administración y Ventas .....	135
<b>Tabla 74</b> Gastos Financieros .....	136
<b>Tabla 75</b> Amortización de Intangibles .....	137
<b>Tabla 76</b> Estructura de Costos Fijos y Variables .....	138
<b>Tabla 77</b> Estado de Ganancias y Pérdidas Económico .....	139
<b>Tabla 78</b> Determinación del IGV a Pagar .....	140
<b>Tabla 79</b> Flujo de Caja Económico .....	141
<b>Tabla 80</b> Estado de Ganancias y Pérdidas Económico – Financiero .....	142
<b>Tabla 81</b> Flujo de Caja Económico – Financiero .....	143
<b>Tabla 82</b> Balance General .....	144
<b>Tabla 83</b> Valor Actual Neto (flujo de caja económico en soles) .....	146
<b>Tabla 84</b> Valor Actual Neto (flujo de caja financiero en soles).....	147
<b>Tabla 85</b> Tasa Interna de Retorno Económica .....	148
<b>Tabla 86</b> Tasa Interna de Retorno Económica –Financiera .....	148
<b>Tabla 89</b> Flujo de Caja para Cálculo del Periodo de Recuperación.....	149

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Localización de la ciudad de Lambayeque.....	100
<b>Figura 2.</b> Localización de la calle en la ciudad de Lambayeque.....	102
<b>Figura 3.</b> Flujograma del proceso de atención al cliente.....	103
<b>Figura 4.</b> Flujograma del proceso de compras .....	104
<b>Figura 5.</b> Flujograma de proceso de atención a delivery .....	105
<b>figura 6.</b> Prototipo de la ubicación del negocio.....	106
<b>Figura 7.</b> Organigrama de la Empresa .....	107

**Índice de anexos**

Anexo 1. Cuestionario .....	158
Anexo 2. Validación del cuestionario.....	160
Anexo 3. Consumo anual promedio per cápita de los principales alimentos en Lambayeque .....	163
Anexo 4. MADE .....	168
Anexo 5. MADI .....	171

## Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad para implementar un minimarket en la ciudad de Lambayeque - 2019. Tipo de investigación es descriptiva y explicativa. La población fue de 11994 familias (zona urbana), la muestra fue de 372 familias. Las técnicas utilizadas fueron: análisis documental y encuesta, los instrumentos que se usaron fueron: fichas, formatos y un cuestionario con 17 preguntas. Los principales hallazgos fueron: identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) en base al análisis macro y micro entorno, cubrir el 4% de dicha demanda insatisfecha, aceptación para la apertura de un minimarket por parte de la población así como precios cómodos, buen servicio, calidad del producto, variedad, rapidez del servicio y promociones, dichos servicios debería hacerse en el punto de venta y a través del teléfono y whatsapp. La ubicación del '**MINIMARKET EL MANGO**', debe ser en la Calle Vélchez cuadra 2, por la alta concurrencia de personas (turistas que llegan al Museo Señor de Sipán), se elaboró el manual del perfil del trabajador para contar con trabajadores que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos, el monto de la inversión será de 96 215.79 soles, la TIR es de 171% y el VANE es de s/ 651, 235.2, en consecuencia, la implementación del minimarket es viable.

**Palabras clave:** Autoservicio, Plan de negocio.

### **Abstract**

The present investigation, had as general objective to determine the viability to implement a self-service store (minimarket) in the city of Lambayeque - 2019. Type of investigation is descriptive and explanatory. The population was 11,994 families (urban area), the sample was 372 families. The techniques used were: documentary analysis and survey, the instruments used were: files, formats and a questionnaire with 17 questions. The main findings were: identify the strengths, opportunities, weaknesses and threats (SWOT) based on the macro and micro environment analysis, cover 4% of said unsatisfied demand, acceptance for the opening of a minimarket by the population as well as prices comfortable, good service, product quality, variety, speed of service and promotions, these services should be done at the point of sale and through the telephone and wasap. The location of the 'MINIMARKET EL MANGO' should be on Calle Vélchez, block 2 Due to the high number of people (tourists who come to the Señor de Sipan Museum), the worker profile manual was prepared to have workers who help us achieve our objectives, the investment amount will be 96 215.79 soles, the IRR is 171% and NPV is s / 651, 235.2, consequently, the implementation of the minimarket is viable.

**Keywords:** Selfservice, business plan



## INTRODUCCION

Ante la propagación del virus (Covid-19), que estamos atravesando en todo el mundo se ha tomado medidas como es el aislamiento, cierre de los negocios y el distanciamiento social para evitar todo tipo de contagio. Ante estas medidas tomadas por el estado se puede destacar que ciertos tipos de negocios, sobre todo los que son básicos para la subsistencia de las personas no se vieron afectadas en su totalidad como es el caso de los “supermercados”, ya que siguieron funcionando, así mismo incrementaron el servicio a domicilio (delivery) a las familias. Ante la realidad de lo expuesto acrecienta la viabilidad de dicha tesis.

El problema de la presente investigación es ¿Cómo un plan de negocios permitirá determinar la viabilidad para implementar un minimarket en la ciudad de la Lambayeque – 2019?, teniendo como objetivo general, determinar la viabilidad para implementar un minimarket en la ciudad de Lambayeque – 2019. Así mismo para determinar la población se utilizó información proporcionada por el INEI, luego se preparó los instrumentos (encuesta), los mismos que fueron validados por especialistas, se hizo el trabajo de campo; entre algunas de la información recolectada tenemos que las familias desean que se ofrezca productos variados, servicios a domicilio (delivery), aceptación de la apertura de un minimarket en la ciudad de Lambayeque etc.

La presente tesis se estructuró en 5 capítulos, bajo los lineamientos que establece la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables (FACEAC) y la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG).

En el primer capítulo se desarrolló sobre el objeto de estudio, en donde se estudió la contextualización, características y manifestaciones del problema. En el segundo capítulo se desarrolló las bases teóricas, definición de términos, matriz de consistencia y Operacionalización de variables. En el tercer capítulo se desarrolló el enfoque, el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, fuentes, técnicas y tabla de resumen metodológica.

En el cuarto capítulo se desarrolló el análisis de los resultados, el plan estratégico de la empresa, el estudio de mercado, plan de marketing y plan técnico, plan organizacional y estudio económico – financiero. Finalmente, en el capítulo cinco se desarrolló las conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

## **CAPITULO I: EL Objeto de Estudio**

### **1.1. Contextualización del Objeto de Estudio**

#### ***1.1.1. Realidad Problemática***

La globalización aceleró el desarrollo del sector minorista, entre ellos los supermercados, en Latinoamérica, lo que en estados unidos tardó cinco décadas, este rápido crecimiento, que también se desarrolló en nuestro país, fue impulsado por tres factores: el incremento del IPC (ingreso per cápita), el ingreso de las mujeres al mercado laboral (generando la adquisición de alimentos procesados) y a una mayor urbanización. En simultaneo la tecnología fue creciendo (desarrollo de refrigeradores y automóviles) y esto permitió a las familias comprar en grandes cantidades y buscar precios más asequibles a distancias mayores (Peñaranda Castañeda, 2018).

Hace 20 años atrás en Perú para la apertura de un supermercado y tenga el retorno de la inversión, tenía que estar ubicado en zonas exclusivas de Lima, como por ejemplo en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco. Además, el crecimiento urbano de manera rápida en las regiones causó que exista ciudades con más de 200 mil habitantes, motivando a los inversionistas encontrar una oportunidad de negocio debido a la inexistencia de supermercados, causando así que el número de dichos establecimientos en provincias pasara de 35 en el 2010 a 92 en el 2016 (Peñaranda Castañeda, 2018).

También hay investigaciones realizadas a nivel de la región Lambayeque donde muestran que el sector está creciendo rápidamente; como una realizada por Piscoya Purihuamán (2015) en la ciudad de Ferreñafe para la creación de minimarket en dicha ciudad.

A nivel local en la actualidad el comercio de productos de consumo masivo en la ciudad de Lambayeque se ha venido desarrollando básicamente por negocios familiares (bodegas), puestos del mercado modelo, cuya informalidad no brinda la bioseguridad alimenticia y garantía en los productos ofrecidos al consumidor. Además, existen dos cadenas de

supermercados como son “metro” y “supermercados el súper” y dos minimarkets que se encuentran ubicados en los grifos Petroperú y Repsol los cuales están en zonas retiradas del centro de la ciudad, y solo venden golosinas y bebidas, lo cual no representan una competencia directa a los supermercados mencionados anteriormente.

La ciudad de Lambayeque con el paso de los años su población ha ido creciendo de manera rápida, como también ha experimentado cambios en los estilos de compra de los clientes. Parte del sector de Lambayeque se encuentra insatisfecho al no encontrar supermercados que cubran sus necesidades, para lo cual tienen que transportarse a la ciudad de Chiclayo a realizar sus compras.

Cabe mencionar también que actualmente los consumidores valoran más la experiencia de compra y está cada vez más de moda el autoservicio que es una modalidad de venta donde el consumidor o cliente puede elegir el producto el mismo sin la presión de alguien que esté siempre a su lado.

Ante esta realidad se ha planteado la alternativa de la creación de un minimarket para ofrecer a los pobladores de la ciudad de Lambayeque un nuevo lugar de compra en donde tengan la posibilidad de encontrar todos los productos necesarios de consumo inmediato; asimismo de limpieza, cuidado personal en el mismo lugar, donde el cliente podrá elegir el producto el mismo, por otra parte el cliente al encontrar todos los productos necesarios demandados en el mismo lugar le permitirá ahorrar tiempo y energía.

### ***1.1.2. Formulación del Problema***

¿Cómo un plan de negocios permitirá determinar la viabilidad para implementar un minimarket en la ciudad de Lambayeque-2019?

### **1.1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General.**

Determinar la viabilidad para implementar un minimarket en la ciudad de Lambayeque-2019.

#### **Objetivos Específicos.**

Los objetivos específicos están en base a la estructura de un plan de negocios. La siguiente estructura se ha realizado en base a los autores Weinberger Villarán (2009) y Galindo Ruiz (2008).

- ✓ Elaborar el plan estratégico de la empresa: año 2020-2024.
- ✓ Realizar el estudio de mercado para determinar la demanda estimada.
- ✓ Diseñar el plan de marketing y ventas para los 5 años.
- ✓ Diseñar el plan técnico – operacional referido a los principales procesos de la tienda de autoservicio (*minimarket*).
- ✓ Elaborar el plan organizacional y de personal determinando las funciones y responsabilidades de cada puesto.
- ✓ Realizar el estudio económico – financiero para conocer la rentabilidad y la recuperación de la inversión.

### **1.1.4. Justificación de la Investigación**

Se justifica **teóricamente** en lo propuesto por Weinberger (2009), asimismo también se empleó las 7p del marketing mix del autor Kotler (2012), dichas investigaciones permitirán obtener información del sector en el cual nos enfocaremos.

Se **justifica metodológicamente** porque servirá como referencia para futuras investigaciones, teniendo como objetivo determinar la viabilidad del plan de negocios para la apertura de un minimarket en la ciudad de Lambayeque, empleando métodos, técnicas para obtener una investigación real del plan de negocios.

Desde el punto de vista práctico la investigación se justifica de manera **práctica** porque al implementar el minimarket en la ciudad de Lambayeque se busca satisfacer la necesidad principal de alimentación de la población, buscando así mejorar su calidad de vida, ofreciendo un nuevo lugar de compra en donde tengan la posibilidad de encontrar todos los productos necesarios de consumo inmediato; limpieza, cuidado personal, donde el cliente mismo podrá elegir su producto a través del autoservicio, por otra parte el cliente al encontrar todos los productos demandados en el mismo lugar le permitirá ahorrar tiempo y energía, la cual contribuirá a generar puestos de trabajo en la ciudad de Lambayeque.

#### ***1.1.5. Viabilidad del Estudio***

##### **Acceso a la Información.**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tuvo acceso a la información de fuentes primarias y secundarias.

- ✓ **Fuentes primarias.** En las fuentes primarias tenemos a las familias Lambayecanas.
- ✓ **Fuentes secundarias.** En las fuentes secundarias tenemos a Google, libros, revistas, artículos científicos, tesis en planes de negocios y afines a nuestro tema de investigación.

##### **Delimitación o Alcance del Estudio.**

El proyecto se realizó en la ciudad de Lambayeque, teniendo como población a las familias.

##### **Implicancias y Consecuencias del Estudio.**

Las consecuencias que ocasionará la implementación del minimarket en la ciudad de Lambayeque será la generación de empleo y poner a disposición para las familias Lambayecanas productos de primera necesidad a precios competitivos.

## 1.2. Características y Manifestaciones del Problema de Investigación

### 1.2.1. Internacionales

Piedra Espinoza y Suasnavas Andrango (2017) en su tesis “Plan de negocios para la creación de un minimarket en el Cantón Quito, parroquia Magdalena, conjunto residencial Altos de la Magdalena”, tuvo como objetivo realizar un plan de negocios que permita demostrar la viabilidad técnica, económica y de mercado para la creación de un Minimarket en el Conjunto Residencial el Portal de la Magdalena ubicada en la calle Balzapamba E1-530 e Illescas, Parroquia La Magdalena, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha. La población está conformada por los propietarios de negocios pequeños y moradores de la residencial el Portal de la Magdalena ubicada en la calle Balzapamba E1-530 e Illescas, Parroquia La Magdalena, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito, el método utilizado fue analítico, deductivo, inductivo, demostrativo, la técnica utilizada fue entrevistas. Según el Plan de Negocios realizado el proyecto es viable debido a que se encuentra en un sitio estratégico en el cual no existe mayor competencia.

**Comentario.** La técnica utilizada en la presente investigación fue la entrevista, la cual se realizó a la población que está conformada por los propietarios de negocios pequeños y moradores de la residencial el Portal de la Magdalena, dando como resultado que el proyecto es viable debido a que se encuentra en un sitio estratégico en el cual no existe mayor competencia.

Robledo Gonzáles (2015) en su tesis “Plan de negocios para supermercado Karlitha en el cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas, año 2015”, tiene como objetivo Proponer un Plan de Negocios mediante un estudio de mercado que permita el fortalecimiento de la gestión comercial del supermercado Karlitha del Cantón Playas, Provincia del Guayas. El Diseño del trabajo se sustenta en el enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de Investigación es descriptiva, Documental y bibliográfica, la población es de 1510 habitantes

del cantón general Villamil playas, provincia del Guayas y la muestra de 306 encuestados, el método utilizado es el deductivo e inductivo, las técnicas de investigación fueron la entrevista y la encuesta, los instrumentos de investigación son la guía de entrevista y el cuestionario. Según la investigación el supermercado Karlitha tiene solvencia económica para la implementación de nuevos servicios, además cuenta con una demanda que prefiere realizar sus compras habituales en los supermercados debido a la calidad de productos y variedad de los mismos.

**Comentario.** El objetivo de la investigación es proponer un Plan de Negocios que permita el fortalecimiento de la gestión comercial del supermercado Karlitha del Cantón Playas, Provincia del Guayas, para dicha investigación se utilizó 306 personas, utilizando las técnicas entrevista y encuesta, obteniendo como resultado que dicha investigación tiene solvencia económica para la implementación.

Pomaquiza Llescas (2015) en su tesis “Diseño de un plan de negocios “minimarket carmita” en el Cantón Suscal Provincia del Cañar”, tuvo como objetivo implementar una cafetería acompañado de un producto tradicional del Cantón denominado chiviles y demás bebidas calientes, la población estuvo determinada por 3 888 habitantes del Cantón Suscal Provincia del Cañar y el tamaño de muestra fue 179 habitantes, en cuanto al instrumento se utilizó la encuesta. Debido a que se obtuvo un VAN positivo y un TIR del 30% la propuesta de implementación es viable, aprovechando así las oportunidades del mercado, así como la eliminación de amenazas por medio de la innovación del servicio.

**Comentario.** La presente investigación tiene por objetivo implementar una cafetería acompañado de un producto tradicional del Cantón que es el civiles y demás bebidas calientes, para la investigación se utilizó 179 habitantes de la zona, la técnica utilizada para obtener información fue la encuesta, llegando a la conclusión que el plan de negocios es viable.



Herrera Carreño (2015), en su tesis “Auto-Market”, tuvo como objetivo reducir el tiempo de espera en la recepción del producto sin afectar la calidad del servicio. El estudio se realizó con un tamaño de muestra de 169 personas a los cuales se les realizó una encuesta, después de realizado el análisis de datos mediante una evaluación a 5 años, se concluyó que el “Auto-Market” es factible, debido a que genera un VAN positivo y un TIR superior a la tasa de descuento.

**Comentario.** La tesis se realizó con el objetivo de disminuir el tiempo de entrega del producto con un mejor servicio al cliente que la competencia, esto se realizó gracias a un análisis de datos provenientes de una encuesta realizada a 169 personas que arrojaron como resultado que el negocio del Auto-Market es viable.

Robles Zeas y Sarcos Rodriguez (2012) realizaron una tesis titulada “Estudio de factibilidad para la creación de un mini Market en el recinto linderos de Venecia, km 6½ de la vía Milagro – Naranjito” con el objetivo de evaluar la viabilidad para la creación e implementación de un Minimarket en dicho lugar y así suplir la demanda de alimentos en el sector. La investigación que se llevó a cabo fue exploratoria, descriptiva, correlacionar y explicativa. La muestra analizada fue de 296 habitantes, los cuales fueron sometidos a encuestas y entrevistas. Los resultados indican que un 72% de la población está de acuerdo con la implementación de un Mini Market alegando que traería consigo grandes beneficios para ellos.

**Comentario.** La investigación planteada evalúa la viabilidad de un Mini Market mediante el estudio a la una muestra de la población en la que se utilizaron encuestas y entrevistas, el resultado fue que la mayor parte de encuestados (72%) estuvo a favor de la apertura de un Mini Market.

### **1.2.2. Nacionales**

Mayta Carlos (2014) en su tesis “Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima norte” planteó el objetivo de demostrar la viabilidad del establecimiento de un minimarket mediante la elaboración de un plan de negocio, para llevar a cabo su investigación identificó como público objetivo primario a las amas de casa de entre 18 a 60 años de edad, que vivían en el distrito de Comas, dicho número ascendía a 122 437 y constituyó la población de estudio de los cuales se extrajo 384 personas como muestra. Estas amas de casa que realizaban sus compras en los mercados “San Carlos” y “La Alborada” fueron encuestadas y a la vez también se aplicó una entrevista a expertos del sector minimarket, como resultado del análisis de los estados financieros y flujo de caja se determinó que el plan de negocio para la implementación de dicho minimarket es viable y rentable.

**Comentario.** La tesis fue realizada con el fin de evaluar la factibilidad de un minimarket mediante un estudio de matrices analíticas y estados financieros con los datos obtenidos de la población analizada y de los expertos del área. La conclusión a la que llegaron es que el minimarket si es viable de implementar.

Sosa Cuellar (2015), en su tesis “Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de minimarket Ahorro E.I.R.L” tuvo como objetivo determinar la viabilidad de apertura de un minimarket en el distrito de Villa el Salvador, la población objetivo fue 314 712 entre las edades de 15 a 64, pertenecientes a las clases B, C y D cuyos hábitos de consumo son la compra de productos de primera necesidad, de esta población se obtuvo una muestra de 289 personas, que fueron encuestas. Los resultados obtenidos respecto al estudio financiero arrojaron un VAN igual a S/. 133,428.96 y un TIR igual a 48%, recuperando el costo de capital en un periodo de 3 años y 7 meses. Llegando a la conclusión que dicho plan de negocios para la creación y apertura de un minimarket en Villa el Salvador es viable y atractivo para la inversión.

**Comentario.** La investigación antes mencionada tuvo como objetivo determinar si es factible la creación y apertura de un plan de negocios en Villa el Salvador, para lo cual se hizo un análisis de mercado, mediante encuestas y procesamiento de datos que arrojaron resultados positivos para la implementación del plan propuesto.

Camacho Revilla (2011), en su investigación que lleva por tema Minimarket “Camacho S.A.C.”, muestra como objetivo la formulación un plan de negocio para determinar la rentabilidad de la inversión para luego concretar el plan con el establecimiento de una empresa. El estudio, de tipo descriptivo, hace uso de la observación, las entrevistas y las encuestas como técnicas para obtener información. El público objetivo está conformado por personas de 15 a 65 años de ambos sexos y clases socioeconómicas A, B y C que viven en el distrito de San Juan de Lurigancho. Finalmente, después del minucioso análisis financiero se concluye que la ejecución del proyecto es viable. Además, se sabe que el mercado de San Juan de Lurigancho se encuentra en crecimiento y es visto con buenos ojos para la inversión en el sector Minimarket puesto que la población busca satisfacer sus necesidades en variedad de productos y calidad de atención.

**Comentario.** El objetivo de la investigación es proponer un plan de negocio cuya rentabilidad de inversión permita concretar la ejecución, su mercado objetivo son las personas de ambos sexos entre 15 y 65 años de niveles A, B y C que residen en el distrito de San Juan de Lurigancho. Como conclusión se determina que es favorable poner en marcha la apertura de dicho minimarket.

Sánchez Huarcaya et al. (2016) en su tesis “Plan de negocios de un Biomarket orgánico ubicado en Lima”, se propusieron hacer un estudio de mercado para lo cual utilizaron las técnicas como entrevistas a expertos, *focus group* y encuestas dirigidas al público objetivo a fin de conocer preferencias y necesidades en cuanto a productos orgánicos. La población consta de personas de ambos sexos mayores de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos A

y B que residen en los distritos de Miraflores, San Borja y Santiago de Surco, siendo el tamaño de la población en los distritos mencionados 100 000 personas, la muestra seleccionada fue de 398 personas. Los resultados obtenidos luego de realizado el estudio de mercado mostraron un interés de las personas, además, los análisis financieros sustentan la viabilidad del plan de negocio, de esta manera los investigadores llegaron a la conclusión que la propuesta de Biomarket es una oportunidad de negocio atractiva y viable debido al macroentorno favorable que posee.

**Comentario.** La investigación busca determinar la viabilidad de un minimarket que se dedica a la venta de productos orgánicos cuyo público objetivo está constituido por habitantes de los distritos de Miraflores, San Borja y Santiago de Surco, de acuerdo a las características de la población y el entorno económico se determinó que la propuesta es viable y atractiva.

Burga Morocho y García Padilla (2017) en su tesis “Proyecto de inversión para conseguir la apertura de un minimarket de productos orgánicos en Trujillo”, cuyo objetivo fue demostrar que la apertura de un minimarket de productos orgánicos es factible desde el punto de vista económico y financiero. Para ello evaluaron las variables rendimiento, liquidez, riesgo, periodo de inversión y los aspectos técnicos y legales, además consideraron aspectos estratégicos, de mercado, técnico y económico y financiero. Así mismo, el mercado potencial para dicho minimarket está constituido por pobladores de la ciudad de Trujillo pertenecientes a las clases socioeconómicas A, B y C que representan un total de 287 103 habitantes de los cuales tomaron como muestra a 107 personas. El tipo de investigación fue no experimental de corte transversal basado en la recolección de información mediante encuestas y análisis documental. Los resultados que obtuvieron muestran que la implementación de dicho plan requiere un costo de inversión de S/ 536,054.38 soles, mientras que los indicadores económicos y financieros arrojan resultados favorables y poco riesgo por lo que concluyeron que el proyecto es viable.

**Comentario.** La tesis muestra el estudio de mercado y el análisis de una serie de variables que fueron obtenidos mediante encuestas y permitieron a los investigadores concluir la viabilidad de un minimarket de productos orgánicos cuyo público objetivo serían los pobladores trujillanos de los niveles socioeconómicos A, B y C.

### **1.2.3. Locales**

Piscoya Purihuaman (2015), en su tesis denominada “Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe”, tuvo como objetivo determinar la viabilidad del minimarket mediante un estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero. La investigación fue de tipo descriptiva con una muestra de 380 personas, las cuales fueron tomadas de la población de la provincia de Ferreñafe comprendida entre las edades de 18 a 60 años, cuyo número asciende a 38 146 personas. La muestra tomada de manera aleatoria fue sometida a una encuesta. Los resultados obtenidos mediante el análisis financiero muestran que la inversión total se recuperará en tres años, con un TIR de 22.14 %, un VAN de S/. 48 073.08, por lo tanto, se concluye que dicho plan de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha.

**Comentario.** El estudio trata sobre la inversión para la implementación de un plan de negocios de un minimarket en la ciudad de Ferreñafe, utilizando como técnicas la encuesta y el análisis documental, después de realizado el estudio financiero se concluye que el plan es viable.

Díaz Gil (2017), realizó un estudio titulado “Plan de negocio para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo”, cuyo objetivo fue realizar un estudio del entorno, en el sector de artículos plásticos para satisfacer las necesidades de consumo de los minoristas del mercado Moshoqueque. Dicha investigación, de tipo cuantitativa y descriptiva, contó con una población de 25 micro empresarios, que tienen sus negocios de plásticos en el mercado

Moshoqueque, la muestra estuvo conformada por los 25 minoristas, quienes fueron encuestados para la obtención de los datos necesarios. Los resultados de los indicadores financieros permiten concluir que la realización del plan de negocio es rentable y novedosa.

**Comentario.** La tesis realizada por Díaz tiene como objetivo analizar la viabilidad de un plan de negocios para el sector plásticos ubicado en el mercado Moshoqueque, la técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta, aplicada a 25 microempresarios, finalizada la investigación se concluyó que el proyecto es viable.

Orosco Briceño (2017), en su tesis “Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar una empresa comercializadora de purificadores de agua a base de ozono en la Ciudad de Chiclayo, 2017”, tuvo como objetivo evaluar si es factible la implementación de una empresa comercializadora de Purificadores de agua en la ciudad de Chiclayo, para satisfacer la necesidad del mercado, dicho estudio fue de tipo no experimental transversal, con una población de 77 699 personas residentes en la Urb. Santa Victoria de las cuales se tomó una muestra de 367 familias. Las técnicas utilizadas fue la encuesta y el análisis de documentos, los instrumentos para las mencionadas técnicas fueron el cuestionario y la guía de análisis de documentos respectivamente, además se aplicó la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson. Los resultados del estudio económico financiero arrojan un VAN de 6 010.00 y un TIR de 19% con los cuales se llegó a la conclusión que el proyecto efectivamente es viable.

**Comentario.** En la tesis antes mencionada, se evaluó la viabilidad de la implementación de una empresa comercializadora de agua en la ciudad de Chiclayo, la muestra analizada fue extraída de la población de la urb. Santa Victoria, después del análisis se llegó a la conclusión que el plan es rentable debido a los valores favorables de los indicadores financieros.

Lam Serquen (2016) en su tesis “proyecto de inversión para la instalación de una empresa productora y comercializadora de sal de calidad para consumo humano en la región

Lambayeque” tuvo como objetivo determinar la viabilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de sal de mesa en la región de Lambayeque, el estudio realizado fue de tipo descriptiva, cualitativa y cuantitativa, con una población de 843 445 habitantes de la provincia de Chiclayo, de la cual se extrajo una muestra de 384 personas, quienes fueron encuestadas. Los resultados del indicador TIR fue mayor a 19.46% por lo que se concluye que el proyecto es viable y rentable para su implementación.

**Comentario.** El presente estudio tiene como objetivo determinara la viabilidad de cada una de las partes de la estructura del plan de negocio, para la recolección de datos se utilizaron encuestas y entrevistas, el investigador concluyo que el proyecto es viable.

Malqui Vilcarromero (2017), en su tesis “Proyecto de inversión para la industrialización y comercialización de bocaditos chachapoyanos para las regiones Amazonas y Lambayeque – 2017” determinó la viabilidad para la inversión en un negocio dedicado a la comercialización de bocaditos chachapoyanos a nivel industrial para las regiones Amazonas y Lambayeque – 2017, es estudio fue de tipo descriptiva, prospectiva, cuya población objetivo estuvo conformada por 37 602 habitantes de la ciudad de Chachapoyas, así mismo se incluyó a los residentes de la región Amazonas en la ciudad de Chiclayo; con una edad mínima de 18 años, la muestra tomada de la población fue de 451, que fueron sometidos a una encuesta de opinión. Obteniendo como resultados que entre el 94% y 98% tienen preferencia por el consumo de dichos bocaditos principalmente como aperitivos. Además, se obtuvo VAN de S/.139 217.88 por lo que se concluyó que existe un mercado potencial en ambas regiones por tanto el proyecto de inversión es viable.

**Comentario.** La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad del proyecto, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, la cual asimismo fue aplicada a 451 personas, con lo que se concluye que el proyecto efectivamente es viable.

## **CAPITULO II: Marco Teórico**

### **2.1. Bases Teóricas**

#### **2.1.1. Definición del Plan de Negocios.**

Según Weinberger (2009) un plan de negocio consiste en plasmar de manera entendible el resultado de un proceso de planeación en un documento con la finalidad de que este mismo sirva de guía para el establecimiento de un negocio. Es importante para proyectar a futuro una idea o plan de negocio ya que cuenta con objetivos que permiten desarrollar las actividades programadas a fin de alcanzar lo propuesto. Está constituido por dos elementos: la forma y el contenido, el primero tiene que ver con la presentación, es decir, la estructura, redacción e ilustración, mientras que el segundo hace referencia a la claridad de la idea, el análisis económico y la oportunidad de mercado.

Un plan de negocios proviene de un trabajo de análisis y reflexión que se redacta con método y orden las ideas, así como los objetivos y estrategias a utilizar queden plasmadas en un documento que servirá como punto de partida para un desarrollo empresarial de una persona emprendedora (Velasco Álvaro, 2007).

Es un documento que abarca desde la definición de una idea de negocio, hasta la forma de como esta idea se llevará a la acción. Muestra los detalles del proyecto que se desea emprender. Sirve para identificar y aprovechar las oportunidades de negocio existentes en el mercado además analiza su viabilidad desarrollando estrategias y procedimientos para concertar dicho proyecto (Zorita Lloreda, 2015).

#### **2.1.2. Estructura de un Plan de Negocios.**

Según Galindo Ruiz (2008) la estructura de un plan de negocios consta de las siguientes partes:

##### **Capítulo 1. Marco referencial y conceptual**



Esta sección contiene diez partes que se presentan a continuación: El proyecto (el desarrollo de la idea y el estado de la teoría), análisis de la industria, asesorías, tamaño, ubicación, misión, visión y objetivos, ventajas comparativas y competitivas, cronograma de actividades y balance de instalación.

### **Capítulo 2. Plan de marketing**

En este capítulo se estudia al cliente, punto de venta, canales de distribución, cadena de valor, prototipo de servicio, promoción y publicidad, competencias en el mercado, investigación del mercado, tamaño de la muestra, la encuesta, tabulación de la encuesta, presupuesto de ventas y precio.

### **Capítulo 3. Distribución de la planta**

Aquí se estudia las instalaciones y equipos, así como la capacidad instalada.

### **Capítulo 4. Servucción**

El capítulo servucción consta de las compras de materia prima, inventarios, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación y costo de ventas.

### **Capítulo 5. Estructura organizacional**

La estructura organizacional a su vez está constituida por el ambiente organizacional, organigrama, reclutamiento, selección de personal, contratación, descripción de cargos, gastos de administración y gastos de ventas.

### **Capítulo 6. Estructura financiera**

La financiera se desglosa en estados financieros, estado de resultados, balance general, flujo de caja, depreciaciones, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, amortización del préstamo financiero, flujo neto del proyecto, indicadores financieros, grafica del flujo neto del proyecto, grafica del punto de equilibrio y grafica de costos.

Según Weinberger (2009) la estructura de un plan de negocios consta de las siguientes partes:

### **3.2.2.1.        *Resumen ejecutivo.***

Es una descripción corta de las partes más importantes de un plan de negocios que se ha culminado, este resumen no debe exceder las tres páginas, es la sección más relevante del plan de negocios ya que es lo primero que ven las personas al momento de leer y en muchas ocasiones es lo único que se lee. Por lo tanto, un resumen ejecutivo bien elaborado puede hacer la diferencia al momento de competir y tener éxito. Su estructura consta de las siguientes partes: la inducción de la empresa, lo que se quiere ofrecer, el mercado hacia dónde va dirigido el producto o servicio a ofrecer, cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos, que resultados se esperan y los indicadores económicos de dicho plan.

### **3.2.2.2.        *Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.***

Todo plan de negocio inicia con una motivación personal o grupal, por tanto, cuando se redacta un plan, este debe contener como, cuando y donde surgió la idea, así como el acontecimiento que inspiró o motivo su planteamiento, sin dejar de lado los hechos más resaltantes que sucedieron a lo largo de su desarrollo y evolución.

Las ideas de negocio se pueden identificar mediante un análisis minucioso del mercado, para ello se deben tener en cuenta las necesidades insatisfechas y así convertirlas en oportunidades que darán origen a una idea de negocio.

### **3.2.2.3.        *Análisis del entorno.***

Estudiar el entorno es imprescindible para identificar oportunidades que servirán de base para construir ideas de negocio. Además, un análisis minucioso del entorno permite detectar las amenazas que podrían poner en riesgo su ingreso al mercado o la condición de cambiar la trayectoria de la empresa.

Al analizar el macro entorno se consideran los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.

### **3.2.2.4.        *Sondeo de mercado.***

Es muy importante realizar un sondeo de mercado, para conocer los gustos y preferencias de los clientes, como, por ejemplo: “¿Cuál es el perfil de su potencial cliente? ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido? ¿Cuáles son los atributos del producto o servicio por los que el cliente estaría dispuesto a pagar más o dejar a su actual proveedor?”. El sondeo de mercado es realizado por un equipo especialista designado o en todo caso se terceriza hacia una empresa especialista para que realice la entrevista, grupos de enfoque, y encuestas.

#### **3.2.2.5.      *Análisis de la industria.***

El análisis de la industria se refiere a varias empresas en un mercado en las cuales fabrican o producen productos homogéneos, por ende, son competitivas entre ellos.

Para analizar la industria se estudia las fuerzas de aquellas empresas que les hace competitivas en el mercado. Según Michael Porter (1979), “estas fuerzas son: los competidores (actuales y potenciales), los productos o servicios, los clientes y los proveedores”.

Como resultado de este profundo análisis lleva al empresario a tomar decisiones como también a responder a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las barreras de ingreso a una industria en particular?

¿Cuál es el poder de negociación de los proveedores de la empresa?

¿Cuál es el poder de negociación de mis clientes o compradores?

¿Quiénes son los competidores y cuál es el nivel de rivalidad existente entre ellos?

¿Cuáles son las barreras de salida de la industria?

#### **3.2.2.6.      *Plan estratégico de la empresa.***

El plan estratégico de la empresa se toma en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para ello primero se elabora el listado de oportunidades y amenazas y identificadas gracias al sondeo de mercado y finalmente se presentan las fortalezas y debilidades de la empresa, ya sea que se encuentre en marcha o se vaya a iniciar su constitución.

**1) Visión.**

Una vez realizado el análisis FODA, se debe definir la visión de la empresa que consiste en plasmar hacia donde se dirige la empresa en futuro no menor a los tres años, es decir, cómo se ve la empresa dentro de no menos de tres años.

**2) Misión.**

La misión define qué es, por qué existe y la razón de ser de una empresa. Lo mínimo que debería tener es que defina quienes son sus principales clientes, identificar los productos o servicios que brinda y describir la ubicación geográfica donde funciona.

**3) Objetivos estratégicos.**

Son objetivos que ayudan a una empresa a alcanzar metas y posicionarse en un mercado específico. Los objetivos estratégicos deben necesariamente establecerse para toda la organización, de manera permanente y en lo posible con términos cuantitativos.

**4) Estrategias del negocio.**

Las estrategias se refieren al conjunto de actividades que permitirán a las organizaciones lograr sus objetivos alcanzando una ventaja competitiva. En ese sentido, para definir sus estrategias la empresa debe responder a cómo va a alcanzar sus objetivos y que respuesta tendrá ante la competencia.

**5) Fuentes generadoras de ventaja competitiva.**

Las empresas, sin importar cuán grandes o pequeñas sean, siempre deben estar en una constante búsqueda de posicionarse de manera favorable en el mercado. Las formas y estrategias para competir son diversas, pero todas deben apuntar a dar valor a sus clientes utilizando recursos que pueda controlar y aprovechando las oportunidades del entorno. La ventaja competitiva es aquella característica favorable que posee una empresa y que la hace diferente frente a los competidores, de tal manera que pueda incluso resultar muy difícil imitar por parte ellos.

### **3.2.2.7.      *Plan de marketing.***

Después de haber concluido el sondeo de mercado y se tenga la información clara y precisa sobre los atributos que darán valor al cliente potenciales respecto al producto, perfil y comportamiento del consumidor, así como las características de los posibles competidores, es momento de iniciar la elaboración del plan de marketing, el cual consta de los objetivos del marketing y la mezcla del marketing en el cual se incluyen las 7P.

### **3.2.2.8.      *Plan de operaciones.***

Los inversionistas conocen que, si no existe un manejo eficiente de producción y distribución, una ubicación estratégica e infraestructura adecuada es muy probable que el negocio no sea viable por más que su producto o servicio sea superior al ofrecido por la competencia y cuente con clientes potenciales dispuestos a adquirirlos.

El plan de operaciones, tiene como fin establecer:

- ✓ Los “objetivos de producción” en función del plan de marketing.
- ✓ Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.
- ✓ Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
- ✓ El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales.

### **3.2.2.9.      *Diseño de estructura y plan de recursos humanos.***

Tener un recurso humano de calidad es una ventaja para el desarrollo empresarial y constituye una pieza fundamental para alcanzar el éxito.

Para elaborar un plan de recursos humanos se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Las principales funciones que requiere en el negocio
2. Las habilidades y conocimientos de cada función
3. Los cargos que serían permanentes en la empresa

4. Las tareas, que por ser temporales o requerir un alto grado de especialización, podrían ser realizadas por personas o compañías ajenas a la empresa.

5. Los puestos claves y del personal propio que hará las tareas que le permitan a la empresa diferenciarse de las demás.

6. El organigrama que representa la estructura general de la empresa

7. Las políticas y estrategias que ayudaran a administrar el recurso humano

8. La planilla de la empresa, es decir el presupuesto de las remuneraciones

#### **3.2.2.10. Plan financiero.**

Hasta este punto el empresario ha demostrado a los inversionistas su capacidad para identificar un producto o servicio con una cantidad atractiva de clientes potenciales interesados en adquirir lo ofrecido y contar con el personal adecuado, sin embargo, aún falta por demostrar que el inversionista va a recibir ganancias a cambio de su dinero invertido por la producción y comercialización del producto o servicio ofrecido.

En el plan financiero se integran todos los planes y estrategias descritos previamente en el plan de negocios, por lo tanto, debe reflejar claramente las decisiones consignadas en su desarrollo, es decir, los estados financieros están directamente relacionados con las decisiones como publicidad, ofertas, incremento de personal, incursionar un nuevo mercado o introducir un nuevo producto o servicio.

Un plan financiero es muy importante ya que permite:

- ✓ Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios.
- ✓ Determinar los costos totales del negocio, es decir, los de producción, ventas y administración.
- ✓ Determinar el monto de inversión inicial para dar inicio al negocio.
- ✓ Determinar las necesidades de financiamiento.

- ✓ Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- ✓ Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- ✓ Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

De esta manera, el plan financiero permite a los posibles socios de la empresa conocer:

- ✓ ¿Cuál es la rentabilidad que esperan recibir por su dinero?
- ✓ ¿En qué momento podrán recuperar su inversión?

Un plan financiero para un plan de negocio es distinto al de una empresa que ya se encuentra funcionando. El primero inicia identificando los datos, supuesto y políticas que orientan las proyecciones económicas de la futura empresa, mientras que el segundo comienza con el estudio económico financiero de la empresa.

- ✓ Historia financiera de la empresa.
- ✓ Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.
- ✓ Plan de ventas de la nueva unidad de negocio.
- ✓ Análisis de costos.
- ✓ Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio.
- ✓ Adquisición de materiales e insumos para la producción.
- ✓ Inversión inicial.
- ✓ Capital de trabajo.
- ✓ Fuentes financiamiento.
- ✓ Proyección de flujo de caja.
- ✓ Análisis de rentabilidad.
- ✓ Estado de ganancias y pérdidas proyectado de la empresa.
- ✓ Balance general proyectado de la empresa en su conjunto.

- ✓ Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio.

### **2.1.3. Tienda de Autoservicio**

#### **Definición.**

Las tiendas de autoservicio son sistemas de venta directa al cliente y pueden ser de diversas áreas como: perecederos (productos cuya duración es limitada), abarrotes (especialmente de comidas y bebidas), mercancías generales, enseres, ropa, etc. El concepto de autoservicio tiene como propósito permitir al cliente una mayor autonomía al seleccionar los bienes y una menor interacción con el personal de la tienda. Presenta espacios de cajas y puntos de venta cerca a la puerta de entrada de la tienda (Saucedo Soto et al., 2012).

Alcock y Millard (2006) (como citaron los autores Ferrer Guerra et al., 2011), Definen el autoservicio como cualquier interacción o transacción tecnológicamente mediada donde el único humano involucrado en la experiencia son los clientes por sí mismos.

El autoservicio es una forma de venta con un menor número de personal lo que permite a la vez reducir costos, además impulsa la venta ya que permite al cliente acercarse al directamente al producto (Salen, 1994).

#### **Características.**

Si lo tomamos desde el punto de vista del cliente las características básicas de un autoservicio son: Comodidad y servicio rápido (lo que se traduce en un ahorro de tiempo), libertad para elegir y discreción en las decisiones de compra, comparación de precios y marcas y precios reducidos. En cambio, desde el punto de vista del vendedor las características son: la posibilidad de disponer mayor variedad de ofertas y aprovechar el espacio y la racionalización de exposición de productos (Miquel et al., 2008).

Incremento en la producción del personal debido a la reducción de costos en mano de obra proveniente del cambio de funciones entre el vendedor y comprador.



Aumento en la productividad por persona empleada como consecuencia del ahorro de mano de obra derivado del cambio funcional entre vendedor y comprador.

### **Cuadro de Clasificación de Comercios Minoristas.**

Según Salen (1994) tenemos la siguiente clasificación de comercios minoristas (p. 24).

**Tabla 1**

#### *Clasificación de Comercios Minoristas*

Denominación.	Características
<b>Autoservicio</b>	Superficie de 40 a 120 m <sup>2</sup> , dominante alimentación y método de venta autoservicio.
<b>Superservicio</b>	Superficie de 120 a 400 m <sup>2</sup> , dominante alimentación y método de venta autoservicio.
<b>Supermercado</b>	Superficie de 400 a 2500 m <sup>2</sup> , dominante alimentación y método de venta autoservicio.
<b>Almacén popular</b>	Superficie de 400 m <sup>2</sup> , secciones múltiples, pero independientes.
<b>Gran almacén</b>	Superficie de 2500 m <sup>2</sup> , secciones múltiples, pueden ser independientes, múltiples servicios a clientes.
<b>Hipermercado</b>	Superficie de 2500 m <sup>2</sup> , amplio parking, método de venta autoservicio. Secciones múltiples.

*Fuente:* Salen (1994, p.24). Elaboración propia.

## 2.2. Definición de Términos Básicos.

**Tabla 2**

*Definición de Términos*

Año	Autor	Términos
2017	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, (p.15)	<b>Idea de negocio.</b> Es la descripción breve y precisa del producto o servicio que quieres ofrecer al público. La idea de negocio nace cuando identificas una oportunidad en el mercado, es una necesidad insatisfecha en el mercado
2005	Ordaz Zubia y Saldaña García, (p.2)	<b>Plan.</b> Plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo, se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.
2015	NIIF, (p. 3)	<b>Negocio.</b> Un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes”. Adicionalmente, identifica tres elementos en un negocio: insumos, procesos aplicados a los insumos y productos.
2009	Weinberger, (p.15)	<b>Plan de negocios.</b> 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

Año	Autor	Términos
		estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención, cuan “ <i>amigable</i> ” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.
2012	Ocampos, (p.3)	<b>Minimarket.</b> Los minimarket o tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de productos de consumo inmediato, ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas. Sus principales líneas de productos son las bebidas, bocaditos empaquetados, cigarrillos, productos de limpieza y algunos medicamentos que se expenden sin receta.
2012	Kotler y Keller,(p. 5)	<b>Marketing.</b> El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.
2005	Castañeda Martínez, (p.15)	<b>Implementar.</b> Hacer lo que se debe hacer de manera correcta, por quien debe hacerlo cuando debe hacerse y con rentabilidad óptima.
2008	Publicaciones Vértice S.L, (p.13)	<b>Mercado.</b> Es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto determinado
1999	Ballesteros García,(p. 95)	<b>Supermercado.</b> Es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado para aparcamiento de coches y haciendo un mínimo de 250.000 dólares al año.
2005	Martínez Martínez, (p. 39)	<b>Autoservicio.</b> Es una modalidad de venta que permite el coste de la mano de obra en la explotación del establecimiento y, al consumidor, acercarse

Año	Autor	Términos
		directamente a los productos, con lo que posibilita la venta por impulso.
1999	Ballesteros García,( p. 95)	<b>Hipermercado.</b> Es un establecimiento comercial con una superficie de venta de al menos 2500 m <sup>2</sup> , organizado mayoritariamente bajo la fórmula del libre servicio, con pago único en caja a la salida a excepción de algunas secciones, que sigue una política de precios y márgenes reducidos, que tiene un horario de apertura prolongado, un aparcamiento de grandes dimensiones con gasolinera y que es promotor de un centro comercial con un número variable de 10 a 50 puntos de venta.
<i>Fuente:</i> Autores citados en la presente tabla. Elaboración propia		

### 2.3. Matriz de Consistencia

**Tabla 3**

*Matriz de Consistencia*

Problema	Objetivos	Variable
¿Cómo un plan de negocios permitirá determinar la viabilidad para implementar un minimarket en la ciudad de Lambayeque-2019?	<b>General</b>	<b>V1</b>
	Determinar la viabilidad para implementar un minimarket en la ciudad de Lambayeque - 2019.	Plan de negocios para la implementación de un minimarket en la ciudad de Lambayeque – 2019.
		<b>V2</b>
	<b>Específico</b>	<b>Dimensión</b>
	✓ Elaborar el plan estratégico de la empresa	<b>V1</b>
	✓ Realizar el estudio de mercado	✓ Plan estratégico de la empresa.
	✓ Diseñar el plan de marketing y ventas	✓ Estudio de mercado.
	✓ Realizar el plan técnico – operacional	✓ Plan de marketing y ventas.
	✓ Elaborar el plan organizacional y de personal	✓ Plan técnico – operativo.
	✓ Realizar el estudio económico - financiero	✓ Plan organizacional y de personal.
		✓ Estudio económico-financiero
		<b>V2</b>
		✓ Cliente
		✓ Distribuidor

Elaboración propia.

## 2.4. Operacionalización de Variables.

**Tabla 4**

*Operacionalización de Variables*

Variable	Dimensión	Indicadores
V1 Plan de Negocios para la Implementación de un Minimarket en la Ciudad de Lambayeque - 2019	Plan Estratégico de la Empresa.	✓ Nombre de la idea de negocio
		✓ Razón social
		✓ Nombre comercial
		✓ Descripción de la idea del negocio.
		✓ Análisis situacional.
		✓ Misión
		✓ Visión
		✓ valores
		✓ Objetivos estratégicos
		✓ Estrategia del negocio
	Estudio de Mercado.	✓ Mercado objetivo
		✓ Análisis de la demanda
		✓ Análisis de oferta
	Plan de Marketing y Ventas.	✓ Personas
		✓ Producto
		✓ Plaza
		✓ Precio
		✓ Promoción
		✓ Procesos
	Plan Técnico - Operativo	✓ Presentación física
		✓ Macro localización
		✓ Micro localización
	Plan Organizacional y de Personal	✓ Diagrama de procesos
		✓ Estructura orgánica
		✓ Manual de perfil de puestos.

Variable	Dimensión	Indicadores
<b>V2</b> Autoservicio	Estudio Económico- Financiero	✓ Estudio de la inversión
		✓ Fuentes de financiamiento
		✓ Estudio de los ingresos y egresos
		✓ Estado de pérdidas y ganancias
		✓ Balance general
		✓ Proyección de estados financieros
		✓ VAN y TIR
		✓ Periodo de recuperación
	Cliente	✓ Comodidad
		✓ Rapidez en el servicio
		✓ Libertad de elección
		✓ Comparación de precio y marca
	Distribuidor	✓ Ahorro de mano de obra
		✓ Mayor gama de productos
		✓ Presentación física.

Fuente: Weinberger (2009) y Galindo Ruiz (2008). Elaboración propia.

### **CAPITULO III: Metodología Desarrollada**

#### **3.1. Enfoque**

*Cualitativo* porque el estudio fue descriptivo, debido a que se describió cada una de las partes de la estructura del plan de negocios como son estudio de mercado, plan de marketing y ventas, plan técnico – operacional, plan organizacional y de personal, estudio económico - financiero y plan estratégico de la empresa. *Cuantitativo* porque se estudió la inversión necesaria para poner en marcha el plan de negocios y la rentabilidad que se espera obtener.

#### **3.2. Tipo de Investigación**

La presente investigación fue descriptiva y explicativa porque se identificó y analizo cada una de las características, gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales.

#### **3.3. Diseño de Investigación**

El diseño fue no experimental transeccional o transversal, porque se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variable y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado.

#### **3.4. Población y Muestra**

##### **3.4.1. Población**

Para obtener el número de familias se ha extraído los datos del INEI del censo 2017 según el compendio estadístico INE (2018).

- ✓ Población de la ciudad de Lambayeque (zona urbana) = 59969
- ✓ Tamaño de familia promedio en Perú = 5
- ✓ Familias de la ciudad de Lambayeque =  $59969/5 = 11993.8 = 11994$  familias

Entonces la población para nuestra investigación está compuesta por 11994 familias de la ciudad de Lambayeque (zona urbana).



### 3.4.2. Muestra

La muestra la hallaremos mediante una fórmula estadística que nos ayude a especificarla, para eso solo utilizaremos a las familias de la ciudad de Lambayeque que son 11 994.

Para calcular el número de encuestas a realizarse, se aplicó la fórmula de universos finitos debido a que se conoce la cantidad de familias de la ciudad de Lambayeque. Utilizando un margen de error del 5% y confiabilidad del 95%.

La muestra generalmente se determina según la siguiente ecuación:

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

En donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito o proporción esperada, Q = probabilidad de fracaso, D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

En donde:

n: es la muestra

N: es la Población = 11 994 familias.

p y q: son valores teóricos 0.5 y 0.5 respectivamente.

E: 5%

Z: Nivel de confianza elegido=1.96 (Para una seguridad del 95%)

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{11994(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2(11994-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n=372$$

La muestra es de 372 familias de la ciudad de Lambayeque.

### 3.5. Fuentes, Técnicas, Instrumentos, Procedimiento de Recolección y Procesamiento de Datos

✓ **Fuentes.** Tenemos fuentes primarias y secundarias para obtener información, en las fuentes primarias tenemos a las familias Lambayecanas, y en las fuentes secundarias tenemos a Google, libros, revistas, artículos científicos, tesis en planes de negocios y afines a nuestro tema de investigación.

✓ **Técnicas.** En la presente investigación se utilizó las técnicas de análisis documental y encuesta.

✓ **Instrumentos.** Los instrumentos que se usaron fueron: fichas, formatos y el cuestionario.

✓ **Procedimiento de recolección de datos.** Para el procedimiento de recolección de datos se procederá con los siguientes pasos:

- ✓ Claridad en los objetivos de la investigación
- ✓ Selección de la población y muestra
- ✓ Elección de técnicas e instrumentos
- ✓ Diseño y utilización de instrumentos de recolección de datos
- ✓ Recopilación de información
- ✓ Verificación y tabulación de la información
- ✓ Procesamiento de la información
- ✓ Análisis de la información
- ✓ Interpretación de la información

✓ **Procesamiento de datos.** Para el procesamiento de datos se utilizó los programas informáticos Excel XP y SPSS- 25.

✓ **Análisis de datos.** Para el análisis de datos se utilizaron las técnicas estadísticas de: tablas de frecuencia, gráficos y análisis porcentual.

### 3.6. Tabla de Resumen Metodológica

**Tabla 5**

*Resumen Metodológico*

Variable	Dimensión	Población	Muestra	Fuentes de Información	Técnicas de Recolección
<b>V1.</b> Plan de negocios para la implementación de un minimarket en la ciudad de Lambayeque – 2019.	<b>V1.</b> Plan estratégico de la empresa. Estudio de mercado. Plan de marketing y ventas. Plan técnico – operativo. Plan organizacional y de personal. Estudio económico financiero	La población está compuesta por 11994 familias de la ciudad de Lambayeque (zona urbana)	La muestra es de 372 familias de la ciudad de Lambayeque.	<b>Primarias.</b> Las familias Lambayecanas. <b>Secundarias.</b> tenemos a Google, libros, revistas, artículos científicos, tesis en planes de negocios y afines a nuestro tema de investigación.	Análisis documental Encuesta
<b>V2.</b> Autoservicio	<b>V2.</b> Cliente Distribuidor				

Elaboración propia.

## CAPITULO IV: Resultados y Discusión

En este capítulo se presentan los resultados y discusión de la aplicación de las encuestas ver (Anexo N°1), las mismas que fueron validados por los docentes especialistas de la universidad ver (Anexo N°2), en la ciudad de Lambayeque:

### 4.1. Análisis de Resultados.

**Tabla 6**

*Genero*

Género			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	142	40.3%	40.3%
Femenino	210	59.7%	100.0%
Total	352	100.0%	

*Fuente:* Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** del total de encuestados 210 son mujeres (59,7%) y 142 son hombres (40,3%). Por lo cual se concluye que el mayor porcentaje de personas encuestadas fueron mujeres.

**Tabla 7**

*Edad*

Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 15 a 33 años	130	36.9%	36.9%
De 34 a 51 años	121	34.4%	71.3%
De 52 a 69 años	92	26.1%	97.4%
De 70 a 87 años	9	2.6%	100.0%
Total	352	100.0%	

*Fuente:* Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** del total de encuestados, el mayor porcentaje de personas encuestadas tiene una edad entre 15 a 33 años representado con un porcentaje de (36,9%).

**Tabla 8**

*¿Cual es aproximadamente su nivel de ingresos familiares por mes en soles?*

¿Cuál es aproximadamente su nivel de ingresos familiares por mes en soles?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 930	83	23.6%	23.6%
Entre 930 y 1800	130	36.9%	60.5%
Entre 1800 y 2500	74	21.0%	81.5%
Entre 2500 y 5000	40	11.4%	92.9%
Entre 5000 y 10000	18	5.1%	98.0%
Más de 10000	7	2.0%	100.0%
Total	352	100.0%	

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** del total de encuestados 36,9% tiene un ingreso entre S/ 930 a S/1800 mensuales, el 23.6% hasta un máximo de S/.930, el 21% de S/1800 a S/2500, el 11.4% de S/ 2500 a S/ 5000, el 5.1% de S/ 5000 a S/ 10000 y el 2% con ingreso superior a S/ 10000.

**Tabla 9**

*¿Habitualmente donde usted realiza la compra de productos de primera necesidad para su hogar?*

¿Habitualmente donde usted realiza la compra de productos de primera necesidad para su hogar?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Bodega	50	9.1%	14.2%
Minimarket	13	2.4%	3.7%
Mercados	308	56.2%	87.5%
Supermercados	177	32.3%	50.3%
Total	548	100.0%	155.7%

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** del total de encuestados se ha obtenido 548 respuestas múltiples de las cuales tenemos que los lugares de mayor preferencia donde las familias de la Ciudad de Lambayeque realizan sus compras de productos de primera necesidad son mercados con un 56.2%, supermercados con 32.3%, bodegas con 9.1% y Minimarket con 2.4%.

**Tabla 10**

*Si su respuesta es en supermercados marcar el lugar donde compra con mayor frecuencia*

Si su respuesta es en supermercados marcar el lugar donde compra con mayor frecuencia: Si no pasar a la pregunta N° 6.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Metro	146	41.5%	82.5%	82.5%
Supermercados el Super	31	8.8%	17.5%	100.0%
Total	177	50.3%	100.0%	
Sistema (perdidos)	175	49.7%		
Total	352	100.0%		

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** dicha pregunta ha sido elaborada solo para las personas que respondieron en la pregunta N°4 que si compran en supermercados con el fin de ver que supermercado de Lambayeque es el preferido; y como resultado obtuvimos el siguiente dato que un 82,5% prefiriere el supermercado “metro” y el 17,5% supermercados “El Súper”.

**Tabla 11**

*¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza la compra de productos de primera necesidad para su hogar?*

¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza la compra de productos de primera necesidad para su hogar?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez por semana	106	30.1%	30.1%
2 veces por semana	49	13.9%	44.0%
3 veces por semana	52	14.8%	58.8%
4 veces por semana	36	10.2%	69.0%
5 a más veces por semana	109	31.0%	100.0%
Total	352	100.0%	

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** esta pregunta ha sido elaborada con el fin de conocer la frecuencia de compra. El resultado obtenido fue que el 31% compra de cinco a más veces por semana, el 30.1% una vez por semana, el 14.8% tres veces por semana, el 13.9% dos veces por semana y el 10.2% cuatro veces por semana.

**Tabla 12**

¿Cuál de las siguientes líneas de productos compra habitualmente?

¿Cuál de las siguientes líneas de productos compra habitualmente? <i>Marque más de una alternativa.</i>			
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Alimentos de primera necesidad	331	58.9%	94,0%
Bebidas	56	10.0%	15,9%
Productos de limpieza	98	17.4%	27,8%
Productos de aseo personal	77	13.7%	21,9%
Total	562	100.0%	159,7%

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** en dicha pregunta han tenido la opción de contestar una respuesta múltiple generando 562 respuestas que se ha generado de acuerdo a sus preferencias, de lo cual el resultado es el siguiente: el 59.1% compra alimentos de primera necesidad, el 17.4% compra productos de limpieza, el 13.7% compra productos de aseo personal y el 9.8% compra bebidas.

**Tabla 13**

¿Aproximadamente cuánto gasta por cada compra que realiza?

¿Aproximadamente cuánto gasta por cada compra que realiza?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 a 20 soles	98	27.8%	27.8%
Entre 20 a 40 soles	77	21.9%	49.7%
Entre 40 a 70 soles	59	16.8%	66.5%
Entre 70 a 100 soles	34	9.7%	76.1%
De 100 a más soles	84	23.9%	100.0%
Total	352	100.0%	

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** esta pregunta ha sido elaborada con el objetivo de conocer el gasto promedio en cada compra que realizan. El resultado es el siguiente, el 27.8% respondió que



gasta entre 1 y 20 soles, el 23.9% más de 100 soles, el 21.9% entre 20 y 40 soles, el 16.8% entre 40 y 70 soles y el 9.7% entre 70 y 100 soles.

**Tabla 14**

¿Cuál es el medio de pago que más utiliza para realizar sus compras?

¿Cuál es el medio de pago que más utiliza para realizar sus compras?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	289	82.1%	82.1%
Tarjeta de débito	35	9.9%	92.0%
Tarjeta de crédito	28	8.0%	100.0%
Total	352	100.0%	

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** esta pregunta ha sido elaborada con el objetivo de conocer el medio de pago preferido de las familias de la ciudad de Lambayeque al momento de comprar sus productos para el hogar, obteniéndose como resultado que el 82.1% paga en efectivo, el 9.9% con tarjeta débito y el 8% paga con tarjeta de crédito.

**Tabla 15**

¿En qué horarios realiza sus compras?

¿En qué horarios realiza sus compras?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre las 8:00 am a 11:00 am	238	67.6%	67.6%
Entre las 11:00 am a 2:00 pm	32	9.1%	76.7%
Entre las 2:00 pm a 5:00 pm	37	10.5%	87.2%
Entre las 5:00 pm a 7:30 pm	23	6.5%	93.8%
Entre las 7:30 pm a 10:00 pm	22	6.3%	100.0%
Total	352	100.0%	

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** esta pregunta ha sido elaborada con el objetivo de ver el horario que más prefieren las familias de la ciudad de Lambayeque para comprar sus productos de primera necesidad para su hogar y a si a través de este resultado poder fijar el horario de atención al público. De la investigación realizada se ha obtenido los siguientes datos, el 67.6% prefiere realizar sus compras entre las 8:00 am y 11:00 am, el 10.5% entre 2:00 pm y 5:00 pm, el 9.1% entre las 11:00 am y 2:00 pm, el 6.5% entre 5:00 pm y 7:30 pm y el 6.3% entre 7:30 pm y 10:00 pm.

**Tabla 16**

*¿Por qué razón prefiere los locales donde realiza sus compras?*

<i>¿Por qué razón prefiere los locales donde realiza sus compras? Marque más de una alternativa.</i>			
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Rapidez del servicio	58	7.9%	16.5%
Precios cómodos	255	34.6%	72.4%
Calidad del producto	153	20.8%	43.5%
Variedad de productos	116	15.7%	33.0%
Promociones	38	5.2%	10.8%
Experiencias gratas	28	3.8%	8.0%
Cercanía	69	9.4%	19.6%
Horarios cómodos	20	2.7%	5.7%
Total	737	100.0%	209.4%

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** del total de encuestados, el 34,6% respondieron que prefieren los locales donde realizan sus compras debido a los precios cómodos, el 20,8% a la calidad del producto, el 15,7% a la variedad de productos, el 9,4% a la cercanía, el 7,9% a la rapidez del servicio, el 5,2% a las promociones, el 3,8% a las experiencias gratas y el 2,7% debido a los horarios cómodos.

**Tabla 17**

*¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrecen los lugares donde realiza sus compras?*

¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrecen los lugares donde realiza sus compras?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	30	8.5%	8.5%
Bueno	188	53.4%	61.9%
Regular	125	35.5%	97.4%
Malo	5	1.4%	98.9%
Muy malo	4	1.1%	100.0%
Total	352	100.0%	

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** Del total de encuestados, se tiene como resultado que las personas califican el servicio que ofrecen los lugares donde realizan sus compras de la siguiente manera. El 53,4% bueno, 35,5% regular, 8,5% muy bueno, el 1,4% malo y el 1,1% muy malo.

**Tabla 18**

*¿Estaría de acuerdo con la apertura de un nuevo minimarket?*

¿Estaría de acuerdo con la apertura de un nuevo minimarket? Si su respuesta es EN DESACUERDO o TOTALMENTE EN DESACUERDO, fin de la encuesta.			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	0.9%	0.9%
En desacuerdo	12	3.4%	4.3%
De acuerdo	108	30.7%	34.9%
Totalmente de acuerdo	229	65.1%	100.0%
Total	352	100.0%	

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** del total de encuestados el 65,1% está totalmente de acuerdo, el 30,7% está de acuerdo, mientras que el 3,4% respondió que está en desacuerdo y el 0,9% está

totalmente en desacuerdo con la apertura de un nuevo Minimarket, es decir, esto significa una gran oportunidad para implementar dicho Minimarket en la ciudad de Lambayeque ya que el 95,8% está a favor de la apertura de un nuevo minimarket

A partir de esta pregunta se trabajará con un total de 337 encuestas, debido que en la pregunta anterior respondieron que No estarían dispuesto a comprar en dicho minimarket un total de 15, por lo que se procedió a eliminar las 15 encuestas.

**Tabla 19**

*¿En qué lugar considera usted que debe estar ubicado el minimarket?*

¿En qué lugar considera usted que debe estar ubicado el minimarket?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cerca al supermercado "metro"	67	19.0%	19.9%	19.9%
Cerca al mercado central	133	37.8%	39.5%	59.3%
Cerca de la plaza de armas	30	8.5%	8.9%	68.2%
Cerca al banco de la nación	32	9.1%	9.5%	77.7%
Cerca al parque infantil	75	21.3%	22.3%	100.0%
Total	337	95.7%	100.0%	
Sistema(perdidos)	15	4.3%		
Total	352	100.0%		

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 39,5% considera que el nuevo minimarket debería encontrarse cerca al mercado central, el 22,3% cerca al parque infantil, el 19,9% cerca al supermercado “metro”, el 9,5% cerca al banco de la nación y el 8,9% cerca de la plaza de armas.

**Tabla 20**

*¿Además de los productos de consumo masivo, que otros productos le gustaría que se ofrezca?*

<i>¿Además de los productos de consumo masivo, que otros productos le gustaría que se ofrezca? Marque más de una alternativa</i>			
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Electrodomésticos de cocina	127	19.4%	37.7%
Vestimenta	174	26.6%	51.6%
Accesorios personales	124	18.9%	36.8%
Artículos escolares	95	14.5%	28.2%
Productos orgánicos	135	20.6%	40.1%
Total	655	100.0%	194.4%

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** del total de encuestados, el 26,4% dijeron que además de los productos de consumo masivo les gustaría que se ofrezca vestimenta, el 20,6% productos orgánicos, el 19,4%, electrodomésticos de cocina, el 19,1% accesorios personales y el 14,5% artículos escolares.

**Tabla 21**

*¿Cuál considera que sería el tiempo tolerable para estar en una fila al momento de pagar?*

¿Cuál considera que sería el tiempo tolerable para estar en una fila al momento de pagar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 minutos	106	30.1%	31.5%	31.5%
De 4 a 6 minutos	164	46.6%	48.7%	80.1%
De 7 a 10 minutos	49	13.9%	14.5%	94.7%
De 11 a 14 minutos	11	3.1%	3.3%	97.9%
De 15 a mas	7	2.0%	2.1%	100.0%
Total	337	95.7%	100.0%	
Sistema (Perdidos)	15	4.3%		
Total	352	100.0%		

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** Del total de encuestados consideran que el tiempo tolerable para estar en una fila al momento de pagar es de 4 a 6 minutos (48,7%), de 1 a 3 minutos (31,5%). Concluimos que la población encuestada prefiere un servicio rápido que no supere los 6 minutos.

**Tabla 22**

*¿A través de qué medios le gustaría recibir información, publicidad y promoción sobre los productos y servicios que brinde el nuevo minimarket?*

¿A través de qué medios le gustaría recibir información, publicidad y promoción sobre los productos y servicios que brinde el nuevo minimarket?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	171	48.6%	50.7%	50.7%
Página web	30	8.5%	8.9%	59.6%
TV	95	26.7%	28.2%	87.8%
Volantes	39	11.1%	11.6%	94.4%
Anuncios radiales	3	0.9%	0.9%	100.0%
Total	337	95.7%	100.3%	
Sistema (Perdidos)	15	4.3%		
Total	352	100,0%		

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** Del total de encuestados se observa que el medio más aceptado son las redes sociales con un 50,7%, seguido por la televisión que representa el 28,2%. Esto da entender que la población encuestada tiene mayor gusto por las redes sociales para recibir información sobre los productos y servicios que ofrecerá el minimarket.

**Tabla 23**

¿Considera usted importante que el minimarket ofrezca servicios a domicilio?

¿Considera usted importante que el minimarket ofrezca servicios a domicilio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	4	1,1%	1.2%	1,2%
Poco importante	6	1,7%	1.8%	3,0%
Moderadamente importante	16	4,5%	4.7%	7,7%
Importante	129	36,6%	38.3%	46,0%
Muy importante	182	51,7%	54.0%	100,0%
Total	337	95,7%	100.0%	
Sistema (Perdidos)	15	4,3%		
Total	352	100,0%		

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** Del total de encuestados, se observa que el 54,0% considera muy importante que el minimarket ofrezca servicios a domicilio, el 38,3% lo considera importante, el 4,7 lo considera moderadamente importante, mientras que un 1,8% lo considera poco importante y un 1,2% nada importante.



**Tabla 24**

*¿Mediante qué medios le gustaría realizar sus pedidos a domicilio?*

¿Mediante qué medios le gustaría realizar sus pedidos a domicilio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	55	15,6%	16.5%	16,5%
Whatsapp	95	27,0%	28.5%	45,0%
Teléfono	164	46,6%	49.2%	94,35
Página web	19	5,4%	5.7%	100,0%
Total	333	94,6%	100.0%	
Sistema (Perdidos)	19	5,4%		
Total	352	100,0%		

**Fuente:** Encuesta aplicada el 02/08/19. Elaboración propia.

**Interpretación:** Del total de encuestados se observa que les gustaría hacer sus pedidos a domicilio mediante el teléfono que representa el mayor porcentaje de 49,2%, seguido por el wasap con un porcentaje del 28,5%.

**Tabla 25**

*Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach de los cuestionarios utilizados*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,737	34

**Fuente:** Encuesta aplicada 02/08/19.

George y Mallery (como se citó en Frías Navarro, 2019) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- ✓ Coeficiente alfa  $>.9$  a  $.95$  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**.

Se concluye que el instrumento utilizado es fiable, es decir según el SPSS la encuesta aplicada a los clientes tiene una fiabilidad de 0.737.

## **4.2. Plan Estratégico de la Empresa**

### **4.1.1. Nombre de la Idea de Negocio**

Minimarket “*el mango*” S.A.C.

### **4.1.2. Razón Social**

Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.

### **4.1.3. Nombre Comercial**

Minimarket “*el mango*”

### **4.1.4. Descripción de la Idea de Negocio**

La idea de crear negocio se ha venido arraigando en nuestras mentes desde nuestro ingreso a la universidad y ante la motivación constante por parte de nuestros docentes que incorporaban temas relacionados a proyectos de inversión en sus cursos asignados. Sin embargo, el proyecto de crear un minimarket al que denominamos “*El mango*”, comienza a concretarse hace aproximadamente dos años y como consecuencia de la observación de la falta de un minimarket que satisfaga los gustos y preferencias del cliente respecto a productos de primera necesidad; productos de limpieza, de aseo personal, etc. Enfocándose principalmente a las familias de la ciudad de Lambayeque, ofreciéndoles un nuevo lugar de compra en donde

tengan la posibilidad de encontrar todos los productos demandados en un mismo lugar mediante la modalidad del autoservicio, ahorrándoles tiempo y energía.

#### **4.1.5. Análisis del Entorno**

##### **Macro-Entorno.**

##### ***Factor Político y Legal.***

DECRETO SUPREMO 380-2019-EF: EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA considerando Que, de conformidad con la Norma XV del Título Preliminar del Código Tributario, cuyo Texto Único Ordenado ha sido aprobado por el Decreto Supremo N° 133-2013-EF, la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) es un valor de referencia que puede ser utilizado en las normas tributarias, entre otros; Que, asimismo dispone que el valor de la UIT será determinado mediante Decreto Supremo considerando los supuestos macroeconómicos;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y en la Norma XV del Título Preliminar del Código Tributario;

Se decreta que, durante el año 2020, el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) como índice de referencia en normas tributarias será de Cuatro Mil Trescientos y 00/100 Soles (S/ 4 300,00). El valor será de S/4,300, es decir se aumentó S/100. Por ello, es importante revisar los efectos que tendrá este incremento, tanto para las familias como para las empresas.

El experto en educación financiera Jorge Carrillo Acosta, profesor de Pacifico Business School explicó que el aumento de la UIT generará que las personas en planilla (dependientes formales) paguen menos impuesto a la renta sobre sus sueldos, por lo que tendrán más dinero en el bolsillo.

¿Cuál será el impacto para las microempresas?

En primer lugar, el tope de ventas para ser considerado MYPE es de 1,700 UIT, por lo cual este valor sube de S/7'140,000 a S/7'310,000. Asimismo, en el Régimen MYPE Tributario, vigente desde 2017, la tasa de Impuesto a la Renta es de 10% para las primeras 15

UIT y 29.5% por encima de este monto. Por lo tanto, con el aumento de la UIT, las empresas se ahorrarán unos S/293 de impuestos anuales. (RPP Noticias, 2019)

El 02 de julio de 2013, el Congreso aprobó la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, la cual dispuso –entre otros- la modificación de diversos artículos del texto único ordenado antes indicado empezando por su denominación: Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. (Revista de Asesoría Especializada, 2014)

Principales características comprendidas por el régimen laboral de las micro y pequeñas empresas

Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la pequeña empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

El Estado apoya e incentiva la iniciativa privada que ejecuta acciones de capacitación y asistencia técnica de las micro, pequeñas y medianas empresas. El reglamento de la presente Ley establece las medidas promocionales en beneficio de las instituciones privadas que brinden capacitación, asistencia técnica, servicios de investigación, asesoría y consultoría, entre otros,

a las micro, pequeñas y medianas empresas. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en coordinación con el Ministerio de la Producción y el sector privado, identifica las necesidades de capacitación laboral de la micro, pequeña y mediana empresa. (Diario Oficial El Peruano, 2013)

La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas(MIPyME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Siete puntos importantes sobre los cambios en la nueva ley MYPES N° 30056. (Noticiero del Emprendedor, 2014)

1. Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.555 mil) y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6'290.000).

2. Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el Registro de la micro y pequeña empresa (REMYPE) las nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.

3. Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le

correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

4. Las pequeñas, medianas y microempresas que capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.

5. El Remype, que permanece hoy bajo la administración del Ministerio de Trabajo, pasará a la Sunat.

6. Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS) que antes solo estaba dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán algunos beneficios tributarios.

7. En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores mypes. El Estado tiene la obligación de comprarle a las mypes al menos el 40% de lo que requiere.

### ***Factor Económico.***

#### **PBI**

La región Lambayeque aportó el 2,5% del PBI nacional en el 2014. Las actividades que más contribuyeron fueron servicios, comercio, manufactura, agricultura, construcción, transporte, almacenamiento, correo y mensajería. El dinamismo de estas actividades, junto al fomento de una mayor inversión pública y privada en sectores potenciales como la agricultura, agroindustria, turismo y exportación convertirían a Lambayeque en una de las regiones con mayor crecimiento y desarrollo a nivel nacional. (Diagnóstico Socio Económico Laboral de la Region Lambayeque, 2016).

El PBI de Lambayeque ascendería este año 2019 a 12,097.6 millones de soles y registraría un aumento de 2.6 % en comparación al 2018. Esta región aportaría 2.2 % al PBI nacional.

Los factores que permitirían este resultado positivo serían el crecimiento de los sectores Manufactura (10.1 0%), debido principalmente a una mayor producción de azúcar, y Comercio (2 %). (Agencia Peruana de Noticias, 2019)

La perspectiva para el desempeño de la economía peruana para el año 2020 se estimaba que fuera favorable, con una proyección de 3.8% según el BCR. (Agencia Peruana de Noticias, 2019)

En el 2018 la actividad económica en Lambayeque creció un 4.2%, principalmente por las exportaciones (24.7%), el sector agropecuario (11.1%) y manufactura (7.6%), según cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INEI). Este crecimiento del producto bruto interno (PBI) de la región es mayor al registrado en el 2017 y 2016, que apenas alcanzó el 2.5%, debido a los fenómenos climatológicos. (La República, 2019)

El sector retail en Perú registro un crecimiento del 4% de enero a septiembre del año 2019. Para el 2020 BBVA Research estima que las ventas del sector crecerían a un ritmo similar. Según el informe económico, factores como el bono demográfico, la mayor capacidad adquisitiva de las familias y el creciente aumento de las compras online, permitiría que las ventas del sector tengan un espacio para seguir creciendo. (BBVA Research, 2019)

### **INFLACION**

Durante el año 2019, la inflación de los últimos 12 meses y los indicadores de tendencia inflacionaria se ubicaron dentro del rango meta de 1 a 3%, informó el Banco Central de Reserva del Perú (BCR). De este modo, la inflación anual pasó de 2.2% en diciembre de 2018 a 1.9% en diciembre de 2019, manteniéndose cerca del centro del rango meta. Con este resultado, la inflación de Perú continúa siendo una de las más bajas de la región, añadió el BCR. (Perú21, 2020)

El Banco Central de Perú mantuvo su estimación de inflación de 2,0% para 2020. El déficit fiscal de Perú se redujo de 2.3% del Producto Bruto Interno (PBI) en el 2018 a 1.6%

del PBI en el 2019, el más bajo desde el 2014, informó el Banco Central de Reserva (BCR). Para el 2020 estimó un déficit fiscal de 1,7% y para el 2021 un déficit de 1,6%. (América Economía, 2019)

### ***Factor Demográfico.***

#### **POBLACION**

De los países sudamericanos, el Perú es el quinto país más poblado, según el censo nacional realizado en el 2017, con una población efectivamente censada de 29 381 884 habitantes, de los cuales 14 450 757 son hombres y 14 931 127 son mujeres que representan el 49.2% y el 50.8% respectivamente. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)

La población lambayecana pasó de un millón 112 868 habitantes en 2007 a un millón 197 260 habitantes en 2017, representando un aumento de 84 392 habitantes. Los lambayecanos según los datos del censo del 2017 están distribuidos en 48.5% hombres y 51.5% mujeres (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

La ciudad de Lambayeque para el año 2019 se proyecta una población de 1,321.7 (miles de personas), representando el 4.1% del total del país, mientras que 4.0% son hombres y el 4.1 % son mujeres del total de la región. (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C, 2019)

Según el director departamental del INEI (citado en Andina, 2018), son cuatro distritos de la región los que concentran la mayor cantidad de personas (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria y Lambayeque), además destacó que la tasa de fecundidad ha bajado del 1.7% en 2007 a 1.5% en 2017.

Entre los censos realizados en el 2007 y el 2017, la población lambayecana ha crecido en promedio un 15.8%, lo que representa un ritmo de crecimiento promedio anual del 1.5%, comparado con las provincias de Chiclayo y Ferreñafe con tasas menores como 0.5% y 0.1% respectivamente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).



## PEA

La población económicamente activa (PEA) ocupada en el 2012 estuvo conformada por un 39.3% de personas subempleadas, es decir, los trabajadores tienen dificultades para incorporarse al mercado laboral formal, en los cuales tendrían beneficios como seguro de salud y sistemas de pensiones. El 59% de esta PEA tiene un seguro de salud mientras que el 27.3% se encuentra afiliado a un sistema nacional de pensiones (Diagnóstico Socio Económico Laboral de la Region Lambayeque, 2016).

Entre los años 2014 y 2018, el empleo de la región Lambayeque tuvo una tasa crecimiento anual promedio de 1.2%, mayormente impulsado por el sector extractivo, que comprende el aprovechamiento de los recursos naturales, por el contrario, esta tasa cayó en 7.1% debido al mismo sector económico antes mencionado. Así mismo las empresas formales en la región comprende el 3.4% del total nacional, es decir, existen 58 238 empresas formales (La República, 2019).

Según la fuente INEI -Encuesta nacional de hogares sobre condiciones de vida y pobreza, 2017. En la región Lambayeque 628 mil 416 personas están ocupadas en alguna actividad económica que representa (96,4%) y 23 mil 203 que representa (3,6%) se encuentran desempleadas. (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019).

### ***Factor Sociocultural.***

Lambayeque presenta una tasa de pobreza y un nivel de pobreza extrema que varía entre 18.2% a 24.7% y 1.1% a 3.0% respectivamente. Con respecto a los servicios básicos el 82.5% de hogares tiene acceso al agua potable, mientras que el 71.6% cuentan con servicios higiénicos dentro de la vivienda conectada a la red pública, además el 96.6% cuenta con energía eléctrica. Sin embargo, solo el 61.6% de la población tiene un seguro de salud. En lo referente al nivel educativo de la PEA, un 28.6% de ellos solo cuenta con un nivel primario mientras que el 37.1% con un nivel secundario. Esto fundamenta el hecho de que la mayoría de trabajadores

posee un nivel educativo insuficiente para alcanzar puestos laborales con mejor productividad y beneficios, en consecuencia, se ven obligados a aceptar empleos informales (Diagnóstico Socio Económico Laboral de la Region Lambayeque, 2016).

Según el INEI (como se citó en RPP Noticias, 2015) en la población lambayecana, la esperanza de vida al nacer es de 76 años, además se presentan problemas de desnutrición crónica en niños menores de 5 años del 14.3%. Otros datos que se mencionan también incluyen un ingreso promedio en los lambayecanos de 906 soles mensuales y que sólo el 46.5% de la población cuentan con casas de materiales como ladrillo y bloques de cemento, esto es un problema para enfrentar el “Fenómeno del Niño” ya que un poco más de la mitad de la población vive en casas de adobe o material rustico. Sumando a esto, Lambayeque ocupa el cuarto lugar en cuanto a tasa de pobreza.

El 30 de octubre del 2019 el entonces presidente del consejo de ministros Vicente Zaballos anunció como parte de su nuevo plan de gobierno un incremento en el sueldo mínimo vital para el mes de marzo del 2020. Sin embargo, lo propuesto por el ejecutivo sigue a la espera de hacerse realidad. El sueldo básico es actualmente 930 soles (América Economía, 2020).

La delincuencia en nuestro país cuenta con cifras muy alarmantes y sobre todo en el número de extranjeros que están involucrados en actos delictivos, pues en el 2019 la mayor parte de las denuncias (80%) fueron en contra de ciudadanos venezolanos. En el año 2016 fueron recluidos 34 venezolanos mientras que en el 2019 la cantidad de venezolanos recluidos fue de 587 lo que representa un número 17 veces mayor en solo tres años (Perú21, 2020).

### ***Factor Tecnológico.***

Uno de los inconvenientes más comunes que se ha detectado en los puntos de venta está localizado en la línea de cajas (checkout), donde los clientes esperan largos minutos en las

filas, lo cual genera malestar y pérdida de tiempo. Por esa razón algunos deciden abandonar los establecimientos donde hacen sus compras.

Ante esa problemática Toshiba a través de una presentación de su nuevo portafolio de productos, realizada en el Country Club Lima Hotel, ha presentado sus últimas innovaciones para el sector retail, las cuales se acoplan a las necesidades de las cadenas minoristas.

Para Toshiba la “caja es el punto crítico en la tienda”, por ello es que esta línea ofrece rapidez, eficiencia y reducción de costos no solo en la inversión inicial del retailer, “sino que le va a ayudar a operar en el negocio”. “Por ejemplo, si hay una descarga eléctrica o cortocircuito en la tienda, el equipo va a seguir funcionando. Nuestros equipos están diseñados para hacer una experiencia óptima para el cliente. Tenemos el market share más fuerte a nivel global. Sabemos hacer soluciones para retailers”, precisó Machado. (PerúRetail, 2019)

La tecnología redefinirá la forma en que los consumidores viven, compran y juegan, creando nuevas oportunidades comerciales como resultado. Nuevas vías de comercio y modelos de negocios surgirán a medida que la tecnología transforme hogares y tiendas en los próximos 20 años. El auge del comercio digital y como consecuencia, la entrega de productos, llevará a una remodelación de los establecimientos comerciales.

Los minoristas tendrán menos inventario, reutilizando el espacio para centros enfocados en experiencias. Por tanto, los consumidores encontrarán menos razones para salir de su casa a medida que evolucione el consumo. (PerúRetail, 2019)

### ***Factor Ambiental.***

Según la Ley N°30884 publicada en agosto del 2019, se establece que los supermercados y centros comerciales deben cobrar por las bolsas plásticas para de esta manera cambiar los hábitos de compra hacia la utilización de bolsas de tela, con el fin de menguar el impacto negativo que el plástico genera al ambiente. El impuesto norma que el costo aplicado

a las bolsas plásticas irá en aumento pasando de 0.10 soles en el 2019 hasta un valor de 0.50 soles en el 2023 (Perú21, 2019).

El “Niño Costero” causó grandes desastres en los departamentos del norte del país, entre ellos Lambayeque, según reportes del COEN (como se citó en RPP Noticias, 2017), las cifras que dejaron estas intensas lluvias son: 17 144 viviendas y 72 800 personas afectadas, además de tres fallecidos. Este desastre natural también afectó la agricultura ocasionando la pérdida de 20 hectáreas de cultivo.

El clima es un factor determinante para las tiendas de abarrotes en la ciudad de Lambayeque, ya que las fuertes lluvias o el fenómeno del niño trae como consecuencia la interrupción de carreteras que conectan los poblados agrícolas con las ciudades, provocando el aumento en los costos de transporte y en algunos casos la pérdida de productos perecibles, todo esto genera retrasos en la entrega de los productos por parte del proveedor hacia la empresa, trayendo como consecuencia costos adicionales para la empresa compradora y por ende la entrega no a tiempo de los productos a los consumidores, existiendo así una insatisfacción en el cliente.

### **Micro-Entorno.**

#### ***Poder de los Proveedores.***

Para abastecer el sector de comercio de productos de primera necesidad en la ciudad de Lambayeque contaremos con varios proveedores, entre ellos se encuentran.

**Tabla 26***Posibles proveedores que abastecerán el minimarket*

N°	Razón social	Dirección	Condiciones de venta		Productos
1	Alicorp S.A.A.	Calle 23, José Leonardo Ortiz, 14002, Perú	C	E	Detergentes, jabones de lavar, aceites domésticos, fideos, galletas, margarinas domésticas, alimento para perros, salsas, suavizantes, mayonesa, refrescos en polvos, cereales, panteones y postres instantáneos, condimentos, leches, jugos, etc.
2	Procter & Gamble Perú S.R.L.	Jr. lora y lora 230	C	E	Desodorantes, productos para bebes, perfumes, cuidado del cabello y tintes, afeitado, higiene femenina, cuidado dental, papel higiénico, servilletas, jabones, productos de belleza, ambientadores.
3	Nestlé Perú S.A.	Juan Tomis Stack, Chiclayo 14012	C	E	Papillas, cereales, café, galletas, lácteos, lácteos refrigerados, chocolates y golosinas, helados, yogures.
4	Gloria S.A.	Pimentel 5372, Chiclayo 14000	C	E	Leches, quesos, refrescos, yogurt, café, mantequilla, mermelada, panteón, conservas de pescado.

N°	Razón social	Dirección	Condiciones de venta		Productos
5	Clorox Perú S.A.	Jr. Las Maquinarias N° 282	C	E	Legía, legía en gel, limpiador especializado, quita manchas, utensilio de limpieza.
6	Ajinomoto del Perú S.A.	Néstor Gambetta 7003	C	E	Caldos concentrados en polvo (gallina pollo, carne), sopas instantáneas, sazónadores, sillao.
7	AJEPER S.A	Jr. Bolivia	C	E	Bebidas gaseosas, agua embotellada, jugos de frutas, bebida energizante y bebida carbonatada

*Leyenda:* C=crédito, E=efectivo.

*Fuente:* Internet. Elaboración propia.

Los proveedores que ofrecen productos al mercado son varios, quienes se encuentran en una constante competencia por captar clientes, generando de esta manera un beneficio para el comprador (empresa) ya que al comprar en mayores volúmenes el costo disminuye, así mismo ofrecen ofertas especiales, promociones, etc.

Es accesible para la empresa encontrar productos sustitutos en el mercado de proveedores. Por lo tanto, se concluye que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

### ***Productos Sustitutos***

Los productos sustitutos se convierten en amenaza especialmente cuando no sólo ofrecen una alternativa al comprador, sino que además mejoran considerablemente el precio o los resultados del producto en cuestión.

Los productos de consumo, como son alimentos de primera necesidad, de uso y aseo personal, productos de limpieza, productos frescos, carnes y pescados, bebidas y licores, tienen sustitutos, esa característica hace que el costo de cambio que asume el comprador por cambiar el producto por un sustituto sea bajo. Se concluye que la amenaza del ingreso de productos sustitutos al mercado es “alta”.

### ***Poder de los Clientes (Compradores y Consumidores Finales)***

Los clientes pueden ser persuadidos rápidamente por la competencia con la colocación de un producto sustituto, debido a los precios que pueden ser más bajos, por las promociones, por el servicio al cliente y la entrega de productos a domicilio.

Los clientes son masivos y no se encuentran asociados ni compran volúmenes altos, esto se puede demostrar con la información obtenida en las encuestas en donde se obtuvo un mayor porcentaje, que las personas no compran en grandes cantidades los productos ofertados por las empresas comercializadoras, sino que van a comprar cuatro veces por semana. A sí mismo el cliente puede cambiar de proveedor a un costo muy bajo debido a la existencia de productos sustitos.

### *Rivalidad de Competidores*

Los competidores más cercanos al lugar en donde se ubicará el minimarket son los siguientes:

**Tabla 27**

#### *Competidores en el Sector Comercio*

N. º	Razón social	Dirección	Productos que vende	Condición	
1	Supermercado metro S.A.	Emiliano Nino, Lambayeque 14013	Frutas y verduras, carnes aves, pescados, café, azúcar, cereales, lácteos, embutidos y fiambres, abarrotes (aceites, fideos, etc.), aguas y bebidas, cervezas vinos y licores, limpieza, higiene, salud y belleza.	C	E
2	Supermercados el Super S.A.C	Av. Luis Gonzales 881 Lambayeque	Embutidos y fiambres, abarrotes (aceites, fideos, etc.), aguas y bebidas, cervezas vinos y licores, limpieza, higiene, frutas y verduras, carnes aves, pescados, café, azúcar, cereales, lácteos.	C	E
3	Ofertas y Novedades el As S.R.L	Calle Atahualpa 159 Lambayeque.	Artículos de limpieza y aseo personal, champús para el cabello, uso doméstico, bisutería en general, etc.	C	E
4	Distribuidora Carpena S.R.L	Calle Atahualpa 203 Lambayeque.	Aceites, harinas, azúcar, arroz, enlatados, lácteos, huevos, productos de limpieza y aseo personal, barras alimenticias, golosinas, etc.	C	E

*Nota*=crédito, E=efectivo.

*Fuente:* Observación directa. Elaboración propia.



El comercio de productos de consumo masivo se ha venido desarrollando básicamente por negocios familiares (bodegas), puestos del mercado modelo (mercado de abastos), supermercados como “el súper” y supermercado “metro”. Según datos recogidos del área de administración del mercado modelo existen 123 puestos de abastos en el interior del mercado de la ciudad de Lambayeque. Se concluye que la rivalidad de competidores es alta para una empresa nueva.

### ***Competidores Potenciales.***

El mercado se encuentra amenazado por el ingreso de nuevos competidores dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. La amenaza del ingreso de nuevos competidores al mercado se considera alta.

✓ Economías de escala. Esta barrera se genera cuando aumenta el volumen de compra de la empresa al proveedor y por ende hay una reducción en los costos unitarios de un producto por lo tanto se concluye que esta barrera es baja ya que el sector no es de producción sino de comercialización.

✓ Costos al cambiar de proveedor. Cuando los compradores cambian de proveedor, deben asumir ciertos costos fijos, como cambiar las especificaciones del producto, volver a capacitar a sus empleados respecto de cómo usar un nuevo producto, etc. Esta barrera es alta para las empresas nuevas que quieran ingresar al mercado.

✓ Requisitos de capital. El capital es una de las barreras que dificulta el ingreso al mercado, ya que se requiere de una alta inversión para posicionarnos en un mercado como son; requerimiento de activos (terrenos, maquinarias, equipos, muebles, mercadería, etc.

#### **4.1.6. Misión**

Somos una empresa comercializadora de productos de primera necesidad, integrado por un equipo de personas proactivas con el fin de llegar a la excelencia y cubrir las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo calidad en nuestros productos y servicios en el mercado de Lambayeque

#### **4.1.7. Visión**

Ser la empresa líder en el sector comercio del norte del país, conformada por un equipo comprometido en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, reconocida por brindar productos y servicios de calidad y ser siempre su primera opción.

#### **4.1.8. Valores**

- ✓ Trabajo en equipo. Nuestros colaboradores brindan un servicio especial al cliente, siempre con perspectivas a lograr nuestros objetivos.
- ✓ Veracidad. Diferenciándonos siempre por la veracidad
- ✓ Integridad. Brindar productos y servicios de calidad para así tener una mayor competitividad y lograr la fidelización de nuestros clientes.
- ✓ Profesionalismo. Contamos con personal competitivo, eficiente y responsable, quienes brindan un excelente servicio al cliente, generando satisfacción en estos.
- ✓ Responsabilidad. Nos caracterizamos siempre con la responsabilidad, puntualidad frente a nuestros clientes, comprometidos con la organización con miras a lograr nuestros objetivos.

#### **4.1.9. Políticas**

Las políticas del minimarket “*El mango*”, Serán:

- ✓ Practicar los valores, misión y visión de la empresa.

- ✓ Trabajo e involucramiento de todas las áreas de la empresa para lograr de manera conjunta las metas trazadas.
- ✓ Cumplir con los horarios de ingreso y salida de trabajo.
- ✓ Incentivar a los colaboradores en fechas especiales.
- ✓ Brindar un ambiente adecuado para la comodidad de los colaboradores
- ✓ Brindar una excelente atención al cliente
- ✓ Vender productos de calidad
- ✓ Comunicar a la población sobre los puestos de trabajo
- ✓ Apoyar en el crecimiento de conocimientos de los colaboradores

#### ***4.1.10. Objetivos Estratégicos***

- ✓ Incrementar nuestras ventas en un 6% a partir del 2° año.
- ✓ Construir y conservar una imagen positiva en la mente de los consumidores, a través de un buen servicio y productos de calidad, en el periodo de 1° año.
- ✓ Captar clientes potenciales y fidelizarlos, a través del diseño de una campaña publicitaria, en el periodo de 1 año.
- ✓ Contar con personal calificado para el óptimo desarrollo de las actividades de la empresa.

#### ***4.1.11. Estrategias del negocio***

Se ha tomado la estrategia de diferenciación (ventaja competitiva) propuesta por Michael Porter, en donde nos dice, que, para que una empresa logre posicionarse en el mercado y pueda perdurar en el negocio deben generar ventajas competitivas.

A continuación, se presentan las siguientes estrategias:

- ✓ Diferenciación por medio de los empleados.

Nuestros trabajadores estarán altamente capacitados para que presten un servicio excelente al cliente y cubran las expectativas de los mismos, dicha capacitación se realizara de acuerdo al plan que se elaborara cada año.

- ✓ Diferenciación por medio del canal

Para ser reconocidos en el mercado y posicionarnos en la mente de los clientes lo realizaremos a través de una propaganda mediante la televisión, Facebook, Google, Twitter, whatsapp, así mismo se presentará un catálogo de nuestros principales productos a través de las redes sociales, también se entregarán volantes en diferentes puntos de la ciudad donde exista mayor afluencia de personas, en el punto de venta y en las casas de las familias.

✓ **Diferenciación por medio de la imagen**

Nuestros productos estarán distribuidos en nuestros estantes de acuerdo a las líneas de productos a si mismo los productos de primera necesidad estarán ubicados en la parte posterior del local para que el cliente recorra todas las instalaciones ocasionado de esta manera la compra impulsiva, el local contara con una iluminación clara y brillante que permita enfatizar la calidad de los diversos grupos de productos, así mismo contara con ventilación, áreas de tránsito y zonas de seguridad acorde con las normas de defensa civil.

✓ **Diferenciación por medio de los servicios**

Nuestros trabajadores se diferenciarán del resto de la competencia brindando un servicio excelente a nuestros clientes (trato amable, escuchar sus problemas y solucionarlos en el menor tiempo posible, así mismo orientarlos para que tomen la mejor decisión de compra en caso el cliente lo desee). El cliente al momento de pagar será en un tiempo de máximo de 6 minutos para evitar la incomodidad de ellos mismos, así mismo se brindará el servicio de delivery, ya que en estos tiempos de pandemia dicho servicio es muy requerido. Dichos servicios en su conjunto ocasionaran la fidelización de nuestros clientes.

### **4.3. Estudio de Mercado**

#### **4.3.1. Mercado Objetivo**

Nuestro mercado objetivo será las familias de los segmentos B, C y D, residentes en la ciudad de Lambayeque (Centro Lambayeque, Pueblos jóvenes San Martín y Santa Rosa).

#### **4.3.2. Análisis de la Demanda**

##### **Características del cliente.**

- ✓ El nivel de ingreso de las familias por mes está en el rango de 930 a 2500 soles, que representa el 81.5% respectivamente.

- ✓ Las familias realizan sus compras habitualmente en los mercados de abastos y supermercados los cuales representan el 56.2% y el 34.7% respectivamente.
- ✓ La frecuencia de compras es de 5 veces por semana (31%) y una vez por semana (30%).
- ✓ El 59% de las familias compran alimentos de primera necesidad, productos de limpieza (17.4%) y aseo personal (13.7%)
- ✓ Por cada compra que realizan gastan hasta un máximo de 40 soles y entre 40 a 100 soles, con un porcentaje del 50% y 26.7% respectivamente.
- ✓ El medio de pago más utilizado es el efectivo con un porcentaje del 82.1%
- ✓ El horario más preferido de las familias para realizar sus compras es la mañana con un porcentaje de 76.7%.
- ✓ Las familias prefieren los locales donde realizan sus compras debido a los precios cómodos, calidad del producto y variedad, con un porcentaje de 34.6%, 20.8%, 15.7% respectivamente.
- ✓ Consideran que el tiempo tolerable para estar en una fila al momento de pagar es de 4 a 6 min (48.7%) y de 1 a 3 min (31.5%).
- ✓ El medio de comunicación más aceptado son las redes sociales (50.7%) y la televisión (28.2%).
- ✓ El 78% de las familias expresaron realizar sus pedidos mediante delivery (teléfono y WhatsApp).

Las familias de la ciudad de Lambayeque prefieren comprar sus productos de primera necesidad en su gran mayoría en los mercados de abastos, seguido por los supermercados y bodegas, así mismo prefieren comprar donde exista precios cómodos, calidad del producto y variedad, lo cual demuestra la existencia de una demanda para la apertura de un minimarket

### **Demanda Actual.**

La demanda actual es el resultado de la multiplicación del factor consumo per cápita promedio anual por persona ver (Anexo N° 3) por el número de familias de nuestro mercado objetivo.

- ✓ El mercado objetivo está representado por 11 994 familias.
- ✓ El factor representa el promedio de consumo por persona en Kg por línea de producto según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

**Tabla 28**

*Consumo Anual Promedio Per Cápita de las Principales Líneas de Productos en Lambayeque*

<b>LINEA DE PRODUCTOS</b>	<b>FACTOR CONSUMO</b>
Frutas (Kg.)	59.20
Verduras (Kg.)	66.70
Carnes (Kg.)	32.50
Café e infusiones (Kg.)	1.00
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	19.40
Cereales y Avenas (Kg.)	57.80
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	5.10
Saborizados y Cocoas (Kg.)	4.50
Lacteos (Kg.)	25.30
Embutidos (Kg.)	1.00
Huevos (Kg.)	7.20
Aceites y Grasas (Kg.)	7.70
Arroz (Kg.)	56.20

<b>LINEA DE PRODUCTOS</b>	<b>FACTOR CONSUMO</b>
Alimentos En Conserva (Kg.)	1.00
Menestras (Kg.)	9.10
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	1.40
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	5.40
Repostería (Kg.)	2.30
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	1.20
Panadería (Kg.)	31.50
Helados (Kg.)	1.20
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	18.90
Bebidas Alcohólicas (Lt.)	74.60
Limpieza (Und.)	35.60
Higiene, Salud Y Belleza (Und.)	45.50

*Fuente: INEI. Elaboración propia.*

**Tabla 29**

*Demanda Actual*

<b>LINEA DE PRODUCTOS</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
Frutas (Kg.)	59.20	11490	680223
Verduras (Kg.)	66.70	11490	766400
Carnes (Kg.)	32.50	11490	373433
Café e infusiones (Kg.)	1.00	11490	11490
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	19.40	11490	222911
Cereales y Avenas (Kg.)	57.80	11490	664137

<b>LÍNEA DE PRODUCTOS</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>MERCADO DISPONIBLE</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	5.10	11490	58600
Saborizados y Cocoas (Kg.)	4.50	11490	51706
Lácteos (Kg.)	25.30	11490	290703
Embutidos (Kg.)	1.00	11490	11490
Huevos (Kg.)	7.20	11490	82730
Aceites y Grasas (Kg.)	7.70	11490	88475
Arroz (Kg.)	56.20	11490	645752
Alimentos En Conserva (Kg.)	1.00	11490	11490
Menestras (Kg.)	9.10	11490	104561
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	1.40	11490	16086
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	5.40	11490	62047
Repostería (Kg.)	2.30	11490	26428
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	1.20	11490	13788
Panadería (Kg.)	31.50	11490	361943
Helados (Kg.)	1.20	11490	13788
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	18.90	11490	217166
Bebidas Alcohólicas (Lt.)	74.60	11490	857173
Limpieza (Unid.)	35.60	11490	409053
Higiene, Salud Y Belleza (Und.)	45.50	11490	522806

*Fuente:* INEI. Elaboración propia.



**Demanda Proyectada.**

La demanda proyectada es el resultado de tomar la demanda actual por línea de producto y multiplicarlo por la tasa de crecimiento del 7%, que representa la tasa de crecimiento más pesimista, luego a esta cantidad sumarle la demanda actual.

La tasa de crecimiento del sector comercio para los próximos 5 años sería del 7%, según la proyección realizada a partir de la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

✓ El cálculo de la demanda proyectada se ha hecho en base al método de proyección lineal.

**Tabla 30**

Demanda Proyectada

<b>CATEGORIAS</b>	<b>P E R I O D O</b>				
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Frutas (Kg.)	680223	727839	778787	833302	891633
Verduras (Kg.)	766400	820048	877451	938873	1004594
Carnes (Kg.)	373433	399574	427544	457472	489495
Café e infusiones (Kg.)	11490	12295	13155	14076	15061
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	222911	238515	255211	273075	292191
Cereales y Avenas (Kg.)	664137	710626	760370	813596	870548
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	58600	62702	67091	71788	76813
Saborizados y Cocoas (Kg.)	51706	55326	59198	63342	67776
Lácteos (Kg.)	290703	311053	332826	356124	381053
Embutidos (Kg.)	11490	12295	13155	14076	15061
Huevos (Kg.)	82730	88521	94717	101348	108442
Aceites y Grasas (Kg.)	88475	94668	101295	108386	115973

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Arroz (Kg.)	645752	690955	739322	791074	846449
Alimentos En Conserva (Kg.)	11490	12295	13155	14076	15061
Menestras (Kg.)	104561	111881	119712	128092	137059
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	16086	17212	18417	19706	21086
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	62047	66391	71038	76011	81331
Repostería (Kg.)	26428	28278	30257	32375	34641
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	13788	14753	15786	16891	18074
Panadería (Kg.)	361943	387279	414388	443396	474433
Helados (Kg.)	13788	14753	15786	16891	18074
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	217166	232367	248633	266037	284660
Bebidas Alcohólicas (Lt.)	857173	917175	981377	1050074	1123579
Limpieza (Und.)	409053	437687	468325	501107	536185
Higiene, Salud Y Belleza (Und.)	522806	559403	598561	640460	685293

Fuente: INEI. Elaboración propia.

#### 4.3.3. *Análisis de Oferta.*

En el centro de la ciudad de Lambayeque existen empresas comercializadoras de productos de primera necesidad las cuales podemos observar en el siguiente cuadro.

**Tabla 31**

Principales Empresas Competidoras

Principales Empresas Competidoras	Tipo de Cliente	Nivel de Aceptación	Dirección	Productos que Vende	Capacidad de los Ofertantes
HIPERMERCADOS METRO S.A.	B, C, D Y E	BUENO	Emiliano Niño, Lambayeque 14013	Frutas y verduras, carnes aves, pescados, café, azúcar, cereales, lácteos, embutidos y fiambres, abarrotes (aceites, fideos, etc.), aguas y bebidas, cervezas vinos y licores, limpieza, higiene, salud y belleza.	- Área de 180 metros cuadrado - Pasillos reducidos - Poca iluminación - No cuenta con carritos para el traslado de productos - No tiene más capacidad para exhibir más productos.
SUPERMERCADOS EL SUPER S.A.C	B, C, D Y E	REGULAR	Av. Luis Gonzales N. 881 int. 877 Lambayeque	Embutidos y fiambres, abarrotes (aceites, fideos, etc.), aguas y bebidas, cervezas vinos y licores,	-Área de 250 metros cuadrados - Pasillos normales - Poca iluminación

Principales Empresas Competidoras	Tipo de Cliente	Nivel de Aceptación	Dirección	Productos que Vende	Capacidad de los Ofertantes
				limpieza, higiene, frutas y verduras, carnes aves, pescados, café, azúcar, cereales, lácteos.	-Colocación de productos en anaqueles que pasan desapercibidos a la vista del consumidor. - Tiene carritos para el traslado de los productos. - Presenta espacio para exhibir sus productos en la parte superior (2do piso).
OFERTAS Y NOVEDADES EL AS S.R. L	B, C, D Y E	REGULAR	Calle Atahualpa 159 Lambayeque	Artículos de limpieza y aseo personal, champús para el cabello, uso doméstico, bisutería en general, etc.	-Presenta un espacio máximo de 100 metros cuadrados, -No tiene suficiente espacio para la ampliación de su negocio, -Espacios reducidos -No cuenta con anaqueles.
DISTRIBUIDORA CARPENA S.R. L	B, C, D Y E	BUENO	Calle Atahualpa 203 Lambayeque.	Aceites, harinas, azúcar, arroz, enlatados, lácteos, huevos, productos de limpieza y aseo personal, barras alimenticias, golosinas, etc.	- Espacio máximo de 120 metros cuadrados - No tiene suficiente espacio para la ampliación de su negocio - Espacios reducidos

Principales Empresas Competidoras	Tipo de Cliente	Nivel de Aceptación	Dirección	Productos que Vende	Capacidad de los Ofertantes
					-No cuenta con anaqueles suficientes para la exhibición de sus productos.
<i>Fuente:</i> Internet y observación propia.					

Las familias de las clases A, B y C compran en las cuatro empresas competidoras mencionadas en la tabla (N° 33) calificadas en nivel de aceptación como bueno (Metro y Carpena) y regular (Supermercados el Súper y Ofertas y Novedades el As); su ubicación es céntrica, con respecto a su capacidad de atención y crecimiento Supermercados el Súper cuenta con carritos para el traslado de sus productos, así mismo presenta una mayor ventaja con un área de 250 metros cuadrados, que le permitirá realizar ampliaciones en el futuro

Entre nuestros competidores también se encuentran los negocios familiares (bodegas), de la ciudad de Lambayeque.

El Gerente General de la Cámara de Comercio de Lambayeque Henry Urpeque Neciosup sostuvo que un promedio de 600 negocios en la región Lambayeque fueron constituidos por empresas familiares, que empezaron como informales y poco a poco se fueron posicionando en diferentes rubros en el mercado. (RPP Noticias, 2018)

Así mismo también tenemos el mercado de abastos que se encuentra ubicado en el centro de Lambayeque en la Av. Vélchez (mercado) y la carretera panamericana norte, entre los cuales están (puestos de venta de productos de primera necesidad, puestos de verduras, de pescado, de carnes y de frutas). Según datos proporcionados por el área de administración del mercado modelo (mercado de abastos-Lambayeque) existen 123 puestos. El mercado de abastos presenta las siguientes ventajas y desventajas:

**Tabla 32****Ventajas y Desventajas del Mercado de Abastos**

Ventajas	Desventajas
	✓ Hacinamiento (amontonamiento o acumulación de personas)
✓ Concurrencia de personas	✓ Robos
✓ Precios cómodos	✓ Limpieza inadecuada
✓ Horario de atención	✓ Comercio ilegal lo cual dificulta el tránsito de las personas

---

*Fuente:* Observación directa. Elaboración propia.

**Oferta Actual.**

Como resultado de la investigación realizada para elaborar el proyecto, se identificó a 2 ofertantes de la venta de diferentes líneas de productos. En la siguiente tabla se muestra la relación de dichos ofertantes, así como también sus ventas anuales aproximadamente y el promedio de las ventas de ambos ofertantes.



**Tabla 33**

Oferta Actual

<b>CATEGORIAS</b>	<b>METRO</b>	<b>SUPER</b>	<b>PROMEDIO</b>
Frutas (Kg.)	480222.92	430222.92	455222.92
Verduras (Kg.)	466399.81	416399.81	441399.81
Carnes (Kg.)	173433.19	123433.19	148433.19
Café e infusiones (Kg.)	6490.25	5490.25	5990.25
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	122910.89	72910.89	97910.89
Cereales y Avenas (Kg.)	564136.57	514136.57	539136.57
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	28600.29	55100.29	41850.29
Saborizados y Cocoas (Kg.)	21706.13	16706.13	19206.13
Lácteos (Kg.)	190703.38	140703.38	165703.38
Embutidos (Kg.)	8490.25	7990.25	8240.25
Huevos (Kg.)	42729.81	37729.81	40229.81
Aceites y Grasas (Kg.)	48474.94	38474.94	43474.94
Arroz (Kg.)	345752.16	295752.16	320752.16

<b>CATEGORIAS</b>	<b>METRO</b>	<b>SUPER</b>	<b>PROMEDIO</b>
Alimentos En Conserva (Kg.)	8490.25	7990.25	8240.25
Menestras (Kg.)	54561.29	49561.29	52061.29
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	11086.35	10086.35	10586.35
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	32047.36	27047.36	29547.36
Repostería (Kg.)	16427.58	11427.58	13927.58
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	8788.30	7788.30	8288.30
Panadería (Kg.)	261942.94	211942.94	236942.94
Helados (Kg.)	8788.30	8788.30	8788.30
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	117165.76	67165.76	92165.76
Cervezas, Licores Y Vinos (Lt.)	457172.80	407172.80	432172.80
Limpieza (Unid.)	209052.97	159052.97	184052.97
Higiene, Salud Y Belleza (Unid.)	222806.47	172806.47	197806.47

*Fuente:* Archivos de supermercados. Elaboración propia.

### Oferta Proyectada.

La oferta proyectada es el resultado de la multiplicación de la oferta actual por la tasa de crecimiento de 7 % del sector supermercados a nivel nacional según fuentes del ministerio de producción (Citado en PerúRetail, 2018).

**Tabla 34**

*Oferta Proyectada*

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Frutas (Kg.)	455222.92	487088.52	521184.72	557667.65	596704.39
Verduras (Kg.)	441399.81	472297.79	505358.64	540733.75	578585.11
Carnes (Kg.)	148433.19	158823.51	169941.16	181837.04	194565.63
Café e infusiones (Kg.)	5990.25	6409.57	6858.24	7338.32	7852.00
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	97910.89	104764.65	112098.18	119945.05	128341.20
Cereales y Avenas (Kg.)	539136.57	576876.13	617257.45	660465.48	706698.06
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	41850.29	44779.81	47914.39	51268.40	54857.19
Saborizados y Cocoas (Kg.)	19206.13	20550.56	21989.10	23528.34	25175.32
Lácteos (Kg.)	165703.38	177302.61	189713.79	202993.76	217203.32

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Embutidos (Kg.)	8240.25	8817.07	9434.26	10094.66	10801.29
Huevos (Kg.)	40229.81	43045.90	46059.11	49283.25	52733.08
Aceites y Grasas (Kg.)	43474.94	46518.19	49774.46	53258.67	56986.78
Arroz (Kg.)	320752.16	343204.81	367229.15	392935.19	420440.65
Alimentos En Conserva (Kg.)	8240.25	8817.07	9434.26	10094.66	10801.29
Menestras (Kg.)	52061.29	55705.58	59604.97	63777.32	68241.74
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	10586.35	11327.40	12120.32	12968.74	13876.55
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	29547.36	31615.68	33828.77	36196.79	38730.56
Repostería (Kg.)	13927.58	14902.51	15945.69	17061.88	18256.22
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	8288.30	8868.48	9489.28	10153.53	10864.27
Panadería (Kg.)	236942.94	253528.94	271275.97	290265.29	310583.86
Helados (Kg.)	8788.30	9403.48	10061.73	10766.05	11519.67
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	92165.76	98617.37	105520.58	112907.02	120810.51
Cervezas, Licores Y Vinos (Lt.)	432172.80	462424.90	494794.64	529430.26	566490.38

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Limpieza (Und.)	184052.97	196936.68	210722.25	225472.80	241255.90
Higiene, Salud Y Belleza (Und.)	197806.47	211652.92	226468.62	242321.43	259283.93

*Fuente:* Tabla N 35. Elaboración propia.

### Balance de la Demanda y la Oferta.

El balance demanda – oferta, muestra la demanda insatisfecha que viene hacer el resultado de la diferencia entre demanda proyectada y la oferta proyectada, el cual nuestro negocio deberá centrarse ante estas cifras.

**Tabla 35**

*Balance Demanda-Oferta*

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Frutas (Kg.)	225000.00	193134.40	159038.20	122555.27	83518.53
Verduras (Kg.)	325000.00	294102.01	261041.17	225666.06	187814.70
Carnes (Kg.)	225000.00	214609.68	203492.03	191596.15	178867.56
Café e infusiones (Kg.)	5500.00	5080.68	4632.01	4151.94	3638.25
zúcar, Edulcorantes (Kg.)	125000.00	118146.24	110812.71	102965.84	94569.69
Cereales y Avenas (Kg.)	125000.00	87260.44	46879.11	3671.09	-42561.49
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	16750.00	13820.48	10685.89	7331.89	3743.10
Saborizados y Cocoas (Kg.)	32500.00	31155.57	29717.03	28177.79	26530.81

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Lácteos (Kg.)	125000.00	113400.76	100989.58	87709.62	73500.05
Embutidos (Kg.)	3250.00	2673.18	2055.99	1395.59	688.96
Huevos (Kg.)	42500.00	39683.91	36670.70	33446.56	29996.73
Aceites y Grasas (Kg.)	45000.00	41956.75	38700.48	35216.27	31488.16
Arroz (Kg.)	325000.00	302547.35	278523.01	252816.97	225311.51
Alimentos En Conserva (Kg.)	3250.00	2673.18	2055.99	1395.59	688.96
Menestras (Kg.)	52500.00	48855.71	44956.32	40783.97	36319.56
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	5500.00	4758.96	3966.04	3117.62	2209.80
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	32500.00	30431.68	28218.59	25850.57	23316.80
Repostería (Kg.)	12500.00	11525.07	10481.89	9365.70	8171.36
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	5500.00	4919.82	4299.02	3634.78	2924.03
Panadería (Kg.)	125000.00	108413.99	90666.97	71677.65	51359.08
Helados (Kg.)	5000.00	4384.82	3726.57	3022.25	2268.63

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	125000.00	118548.40	111645.18	104258.74	96355.25
Bebidas Alcohólicas (Lt.)	425000.00	394747.90	362378.16	327742.54	290682.42
Limpieza (Unid.)	225000.00	212116.29	198330.72	183580.17	167797.07
Higiene, Salud Y Belleza (Unid.)	325000.00	311153.55	296337.84	280485.04	263522.54

*Fuente:* Tabla N 32 y 36. Elaboración propia.

### **Demanda a Cubrir con el Proyecto.**

Se ha decidido cubrir el 4 % de la demanda insatisfecha del mercado para el primer año, y el 6% para los 4 años siguientes. Esta consideración se ha tomado en base a nuestra capacidad productiva y a la demanda insatisfecha.

**Tabla 36**

### *Demanda a Cubrir*

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Frutas (Kg.)	9000.00	11588.06	9542.29	7353.32	5011.11
Verduras (Kg.)	13000.00	17646.12	15662.47	13539.96	11268.88



CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Carnes (Kg.)	9000.00	12876.58	12209.52	11495.77	10732.05
Café e infusiones (Kg.)	220.00	304.84	277.92	249.12	218.30
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	5000.00	7088.77	6648.76	6177.95	5674.18
Cereales y Avenas (Kg.)	5000.00	5235.63	2812.75	220.27	-2553.69
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	670.00	829.23	641.15	439.91	224.59
Saborizados y Cocoas (Kg.)	1300.00	1869.33	1783.02	1690.67	1591.85
Lácteos (Kg.)	5000.00	6804.05	6059.37	5262.58	4410.00
Embutidos (Kg.)	130.00	160.39	123.36	83.74	41.34
Huevos (Kg.)	1700.00	2381.03	2200.24	2006.79	1799.80
Aceites y Grasas (Kg.)	1800.00	2517.41	2322.03	2112.98	1889.29
Arroz (Kg.)	13000.00	18152.84	16711.38	15169.02	13518.69
Alimentos En Conserva (Kg.)	130.00	160.39	123.36	83.74	41.34
Menestras (Kg.)	2100.00	2931.34	2697.38	2447.04	2179.17
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	220.00	285.54	237.96	187.06	132.59

CATEGORIAS	P E R I O D O				
	2020	2021	2022	2023	2024
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	1300.00	1825.90	1693.12	1551.03	1399.01
Repostería (Kg.)	500.00	691.50	628.91	561.94	490.28
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	220.00	295.19	257.94	218.09	175.44
Panadería (Kg.)	5000.00	6504.84	5440.02	4300.66	3081.54
Helados (Kg.)	200.00	263.09	223.59	181.34	136.12
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	5000.00	7112.90	6698.71	6255.52	5781.31
Bebidas Alcohólicas (Lt.)	17000.00	23684.87	21742.69	19664.55	17440.95
Limpieza (Unid.)	9000.00	12726.98	11899.84	11014.81	10067.82
Higiene, Salud Y Belleza (Unid.)	13000.00	18669.21	17780.27	16829.10	15811.35

Fuente: Tabla N 37. Elaboración propia

#### 4.4. Plan de Marketing y Ventas

##### 4.4.1. *Objetivo General*

Implementar y poner en funcionamiento el minimarket “*el mango*” en la ciudad de Lambayeque en el año 2020

##### 4.4.2. *Objetivos Específicos*

- ✓ Ofrecer variedad de productos de las diferentes líneas y marcas reconocidas en el mercado local, **abarrotes** (Gloria, Capri, Primor, Alacena, Ideal, Costeño, Molitalia), **bebidas** (Coca cola, Inca Kola, Pepsi, Sporade, Fanta, San Luis, Frugos), **cervezas y licores** (Cusqueña, Cristal, Ron cartavio, Tabernero), **pan, tortas y postres, embutidos** (San Fernando), **lácteos y derivados** (Laive, Nestle), **helados** (Danafria, Frio rico), **carne de res y aves, frutas y verduras, aseo personal** ( Head & Shoulders, Sedal, Pantene, Colgate, Oral-B, Moncler, Palmolive, P & G), **limpieza** (Clorox, Bolivar, Marsella, Sapolio, Elite), **útiles escolares y de oficina** (Artesco, Faber Castell, Vinifan, Report).
- ✓ Brindar una buena atención a los clientes, buen trato, escuchar sus problemas y solucionarlos en el menor tiempo posible, así mismo orientarlos para que tomen la mejor decisión de compra.
- ✓ Establecer la estrategia de precios teniendo en cuenta los precios de los productos en el mercado y el de nuestros competidores y que no afecten el porcentaje de ganancia que esperamos obtener.
- ✓ Brindar el servicio de entrega a domicilio (delivery) en la ciudad de Lambayeque en compras mayores a 30 soles, con un costo adicional por entrega.
- ✓ Capacitar al personal de acuerdo al plan que se elaborara cada año
- ✓ Crear alianzas estratégicas con los proveedores, para de esta manera establecer condiciones de pedidos, descuentos, promociones, condiciones de entrega y forma de pago.

- ✓ Implementar los ambientes del local con decoración acorde a los productos, buena iluminación y ventilación, áreas de tránsito y zonas de seguridad acorde con las normas de defensa civil.

#### **4.4.3. Políticas**

- ✓ Capacitación permanente a los trabajadores de acuerdo al plan
- ✓ Mantener buenas relaciones con clientes, proveedores y trabajadores
- ✓ Determinar stock mínimo para cada uno de los productos.
- ✓ Mantener limpio y ordenado el local
- ✓ Rapidez en la atención al cliente, así como de las quejas y reclamos que pueda realizar.

#### **4.4.4. Estrategias**

- ✓ La distribución de nuestros productos de primera necesidad estará distribuida en diferentes puntos ubicados en la parte posterior del local, para que el cliente recorra todas las instalaciones, impulsando así la compra impulsiva (estrategia de compra impulsiva).
- ✓ Los precios establecidos serán acorde al mercado, estableciendo así mismo la estrategia de precios impares (estrategia psicología).
- ✓ Contar con un ambiente agradable e iluminado, decoración llamativa y atrayente a la vista del cliente, ventiladores y cámaras de seguridad (estrategia de percepción selectiva).
- ✓ Ofrecer variedad de productos de las diferentes líneas y marcas reconocidas en el mercado local, ubicando nuestro almacén en el mismo punto de venta para obtener una distribución oportuna, como también brindar el servicio a domicilio (delivery).
- ✓ Poner anuncios publicitarios (facebook, twiter, google, radio, televisión), así mismo ofrecer vales de descuentos y crear sorteos en fechas festivas. (estrategia publicitaria).

#### 4.4.5. Marketing mix de servicios: 7 p's

##### ✓ Producto o servicio




Minimarket “*el mango*” ofrecerá una variedad de productos (productos de calidad) y marcas al público, así mismo para ingresar al mercado y ser competitivos, el producto será acompañado por un servicio de calidad (trato amable y cordial) que brindarán nuestros colaboradores.

También se ofrecerá útiles escolares, productos orgánicos, ropa y electrodomésticos.

Estas líneas de productos se ofrecerán teniendo en cuenta lo indicado por las familias encuestadas.

**Tabla 37**

*Líneas de Productos que Ofrecerá el Minimarket*

Líneas	Productos	Proveedores	
Alimentos de primera necesidad	Arroz, azúcar, aceites, fideos, cereales, etc.	Molinos de Lambayeque, Agro Pucalá, Alicorp, etc.	
Bebidas	Aguas, gaseosa, hidratantes, energizantes, yogurt.	Ajeper, Gloria	
Enlatados	Atunes, leches, conservas, sardinas, filetes, leche condensada, etc.	Grupo Gloria, Gandules, Nestlé Perú.	

Carnes y congelados	Mortadelas, jamones, embutidos, carnes.	San Fernando, Alicorp	
Cereales y golosinas	chocolates, galletas, golosinas, cereales	Alicorp, Nestlé Perú.	
Frutas y verduras	frutas y verduras frescas	Mercado Moshoqueque	
Productos de limpieza	Desinfectantes, lava platos, paños de limpieza, detergentes, legías, suavizantes	Clorox Perú, Alicorp	
Productos de aseo personal	Pastas dentales, cepillos, shampoos, jabones, desodorantes etc.	Procter & Gamble Perú	

Útiles escolares	Cuadernos, lapiceros, tajadores, borradores, gomas, tijeras, etc.	Artesco, Utilex, Tai Heng, Faber Castell, Marayma Útiles, etc.	
Productos orgánicos	Miel, verduras, aceite de oliva, aceite de girasol, nueces, azúcar orgánico, galletas orgánicas, etc.	Agricultores directos y asociaciones de productores orgánicos	
Ropa	Polos para damas y caballeros, pantalones, camisas, zapatos, chompas, buzos, etc.	Contacto directo con los fabricantes de gamarra – Lima.	
Electrodomésticos	Electrodomésticos de cocina y limpieza del hogar, higiene y belleza.	Importaciones Rubí, Jared Electrodomésticos.	

Fuente: Internet. Elaboración propia.

La mayoría de las familias encuestados indicaron, que, además de los productos de primera necesidad tales como, bebidas, enlatados, carnes y congelados, alimentos de primera necesidad, cereales y golosinas, frutas y verduras, productos de limpieza, productos de aseo

personal; se debería ofrecer también útiles escolares, productos orgánicos, ropa y electrodomésticos.

#### ✓ **Plaza**

La exhibición y distribución de los productos serán de acuerdo a líneas, en el punto fijo (minimarket *el mango*) y además se ofrecerá el servicio a domicilio (delivery) ya que en las encuestas se obtuvo como resultado que las personas desean que se le brinde servicios a domicilio con un porcentaje de aceptación del 97%.

#### ✓ **Precio**

Minimarket “*el mango*” competirá con dos supermercados, bodegas y mercado de abastos de la ciudad de Lambayeque, por lo que los precios de los productos se establecerán de acuerdo al mercado y a los precios establecidos por nuestros competidores. A si mismo también se utilizara la estrategia de precios impares (estrategia psicología), la cual permitirá que los precios se vean más bajos a la vista del consumidor.

El margen de ganancia con relación al precio de compra que minimarket “*el mango*” espera ganar, en términos porcentuales es el siguiente:

Frutas (30%) verduras (22%), Carnes (21%) aves (21%), Lácteos (21%), Embutidos (18%), Congelados (19%), Aguas y bebidas (23%), Cervezas y licores (40%), Abarrotes (30%), Pan, tortas y postres (10%), Limpieza (28%), aseo personal (28%).

#### ✓ **Promoción y publicidad**

La publicidad del minimarket “*el mango*” sera 1 mes antes de la apertura para que la marca se Valla posicionando en la mente de los consumidores. Dicha publicidad se realizará a través de la televisión, así mismo se presentará un catálogo de nuestros principales productos a través de las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Google, Twitter), Como Tambien se hará llegar volantes al domicilio de las familias Lambayecanas.



Se ofrecerán promociones a través de cupones como también se sorteará canastas en fechas festivas (por campaña escolar, día de la madre, día del padre, fiestas patrias, por navidad y año nuevo), además de las promociones que las diferentes marcas ofrecen.

Medio	Detalle
Redes sociales	WhatsApp, Facebook, Google, Twitter u otras redes sociales.
Medios TV	Se ara propaganda publicitaria de 25 segundos a través de la televisión.
volantes	Se repartirán volantes al domicilio de las familias Lambayecanas

El presupuesto para la publicidad se plasmará en el estudios económico y financiero (capitulo IV).

#### ✓ **Personas**

La empresa contará con personal calificado, a fin de brindar una atención amable y cordial al público, diferenciándonos de la competencia, pues esta característica es fundamental para la fidelización de nuestros clientes. Así mismo se generará un ambiente organizacional saludable, se otorgarán incentivos para que nuestros colaboradores se encuentren motivados y comprometidos con el minimarket.

Se capacitará a nuestros colaboradores para que adquieran conocimientos y habilidades necesarias, también se entregara uniformes a los trabajadores con la finalidad de motivarlos y mantener buenas relaciones.

El proceso de admisión de las personas se realizará de acuerdo al siguiente proceso:

- A través de test. de valores, de aptitudes y de actitudes.

#### ✓ **Procesos.**

Los procesos que se desarrollarán en el minimarket serán los siguientes: brindar una atención amable, rápida, oportuna y eficaz para de esta manera evitar causar incomodidad en el cliente, orientar a nuestros clientes en la búsqueda de sus productos, así como también, solucionar sus quejas y reclamos lo más pronto posible.

Todos nuestros clientes tendrán un trato igualitario, a excepción de las personas adultas mayores de 60 años y las personas discapacitadas.

#### ✓ **Presentación física**

Para generar imagen institucional e identificarnos con nuestros clientes, se entregará uniformes a los trabajadores (dos por año).

Se colocarán cámaras de vigilancia para tener un mayor control.

La intensidad y el color de la luz juegan un papel muy importante en el incremento de las ventas, por ello minimarket *el mango* contará con una buena iluminación y de un color blanco con franjas anaranjadas, tanto en el interior como en la parte exterior de la empresa.

Se establecerán señalizaciones adecuadas dentro de la empresa y a la vista del público, también se contará con ventilación a fin de ofrecer un ambiente agradable. Así mismo se colocarán carteles de acuerdo a líneas para promocionar nuestros productos.

La distribución de los productos será por secciones de acuerdo a líneas, así mismo los productos de primera necesidad se ubicarán en la parte posterior, en diferentes puntos, alejados de la entrada para que el cliente recorra todas las secciones a fin de comprar otros productos (compra impulsiva).

### **4.5. Plan Técnico – Operativo.**

#### **4.5.1. Objetivo**

Elaborar el plan técnico – operativo que sirva de guía al minimarket “*el mango*” en la ciudad de Lambayeque, conocimiento sobre el proceso de compras y servicios al cliente, localización del minimarket, así como selección de personal.

#### **4.5.2. Aspectos técnicos del servicio**

El abastecimiento de nuestros productos se realizará de manera semanal para lo cual se contará con un supervisor de inventarios, la cual detectará los productos en stock y los faltantes para reponer y de esta manera no estar desabastecidos.

El supervisor de inventarios es la persona que se encargara de realizar la compra de los productos respectivos a los proveedores llevando el respectivo control de inventarios, así como también de detectar los productos próximos a fecha de vencimiento.

El lugar de almacenamiento de los productos en stock será en el mismo lugar de las instalaciones del minimarket, para que al momento de la reposición de los productos en los estantes sea de manera rápida y oportuno. La reposición de los productos estará a cargo del reponedor a medida que los productos vayan saliendo se ira reponiendo.

La distribución de nuestros productos en las estanterías se realizar de acuerdo a la fecha de vencimiento (primeros en entrar son primeros en salir) para evitar el vencimiento de los mismos. Distribución de los productos de acuerdo a sus condiciones (estanterías, refrigeradoras o congeladoras). Distribución de los productos de primera necesidad en diferentes puntos de la tienda para que el cliente recorra los pasillos de las instalaciones, a fin de impulsar la compra impulsiva.

✓ Nuestros horarios de atención a nuestros clientes son los siguientes:

<b>DIAS</b>	<b>MINIMARKET</b>	<b>DELIVERY</b>
<b>Lunes a viernes</b>	8:00 am – 8:00 pm	08:00 am – 5:00 pm
<b>Sábado</b>	9:00 am – 8:00 pm	10:00 am – 7:00 pm
<b>Domingo</b>	10:00 am – 06:00 pm	

#### ***4.5.3. Determinación de la ubicación de la empresa***

##### **✓ Macro localización**

El proyecto se ubicará en la ciudad de Lambayeque – Perú, ya que es una zona muy transitada para el comercio, por lo mismo que los pueblos cercanos (rural) acuden a comprar sus productos a dicha ciudad mencionada.

Para el estudio de la localización y evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto entre las cuales se encuentran (Pueblo joven san martín, centro

de Lambayeque y santa rosa), se utilizará el método de los factores ponderados que se podrá observar en el siguiente cuadro:

C= Calificación= 1-10, en donde 1 es malo y 10 excelente.

P= Calificación ponderada= Peso x C

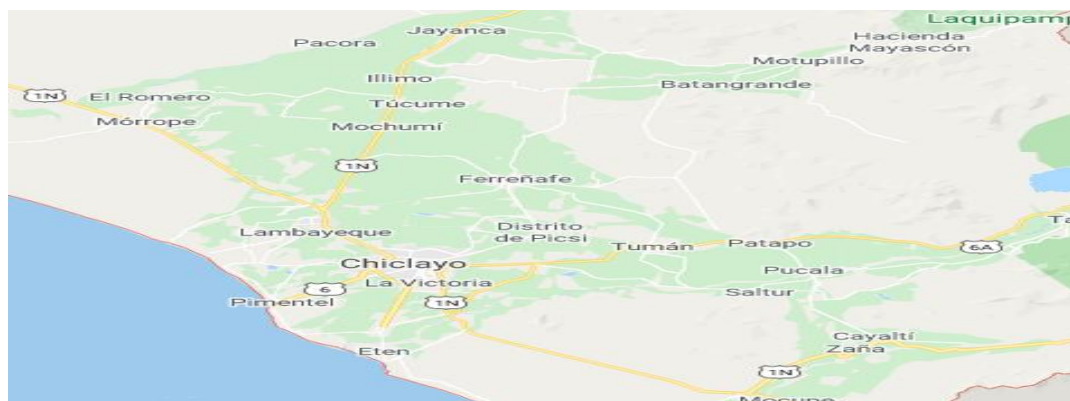
**Tabla 38**

*Factores de Localización del Lugar en Lambayeque*

Factor de Localización	Factor de Ponderación	Pueblo Joven san Martin		Centro de Lambayeque		Santa Rosa	
		C	P	C	P	C	P
Vías de comunicación	0.20	5	1.00	6	1.20	6	1.20
Proveedores	0.25	6	1.50	7	1.75	6	1.50
Infraestructura	0.10	4	0.40	6	0.60	5	0.50
Regulación municipal	0.15	7	1.05	8	1.20	7	1.05
Seguridad	0.30	5	1.50	8	2.40	5	1.50
Puntuación Total			5.45		7.15		5.75

*Fuente:* Naveros 2009. Elaboración propia.

De acuerdo a la puntuación total mostrado en la tabla anterior se concluye que la zona elegida para localizar el proyecto sería el centro de Lambayeque, por acumular mayor calificación ponderada.



**Figura 1.** Localización de la ciudad de Lambayeque

*Fuente:* Google maps

✓ **Micro localización.**

Para determinar el punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la ciudad de Lambayeque, se hará uso del método de los factores ponderados las cuales se puede observar en la siguiente tabla.

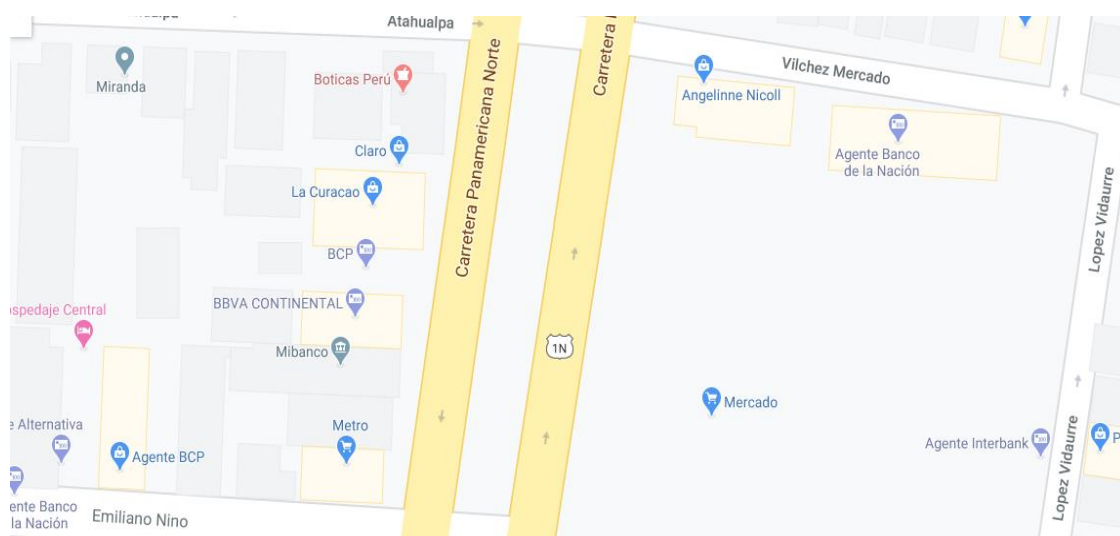
**Tabla 39**

*Localización de la Calle en Lambayeque*

Factor de Localización	Factor de Ponderación	Calle Vélchez cd.2		Emiliano cd.4 (metro)		Huamachuco cd.3 (Banco de la Nación)	
		C	P	C	P	C	P
Disponibilidad de local	0.20	7	1.40	5	1.00	6	1.20
Estacionamiento	0.20	8	1.60	4	0.80	5	1.00
Seguridad	0.19	7	1.33	8	1.52	8	1.52
Afluencia de público	0.21	8	1.68	7	1.47	6	1.26
Transporte (vías de acceso)	0.20	8	1.60	7	1.40	7	1.40
Puntuación Total			7.61		6.19		6.38

*Fuente:* Naveros 2009. Elaboración propia.

De acuerdo a la puntuación total mostrada en la tabla anterior se concluye que la ubicación elegida para localizar el proyecto sería en la ciudad de Lambayeque en la Calle Vélchez cuadra 2 y la carretera Panamericana norte cerca del mercado de abastos, por acumular mayor calificación ponderada y la concurrencia de personas, entre ellos están los visitantes turísticos que llegan al museo del señor de Sipán.

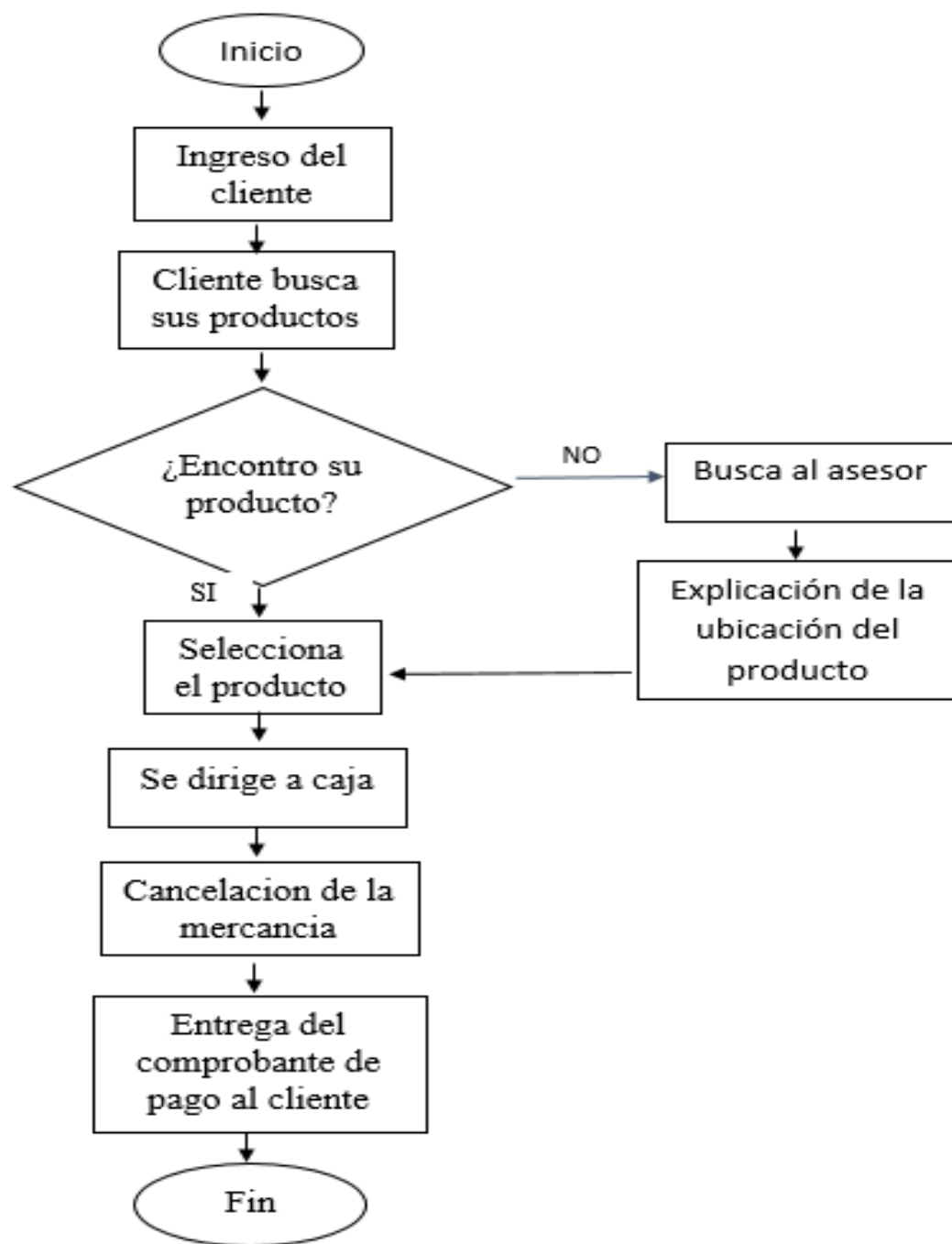


**Figura 2.** Localización de la calle en la ciudad de Lambayeque

Fuente: Google maps

#### 4.5.4. Proceso del servicio

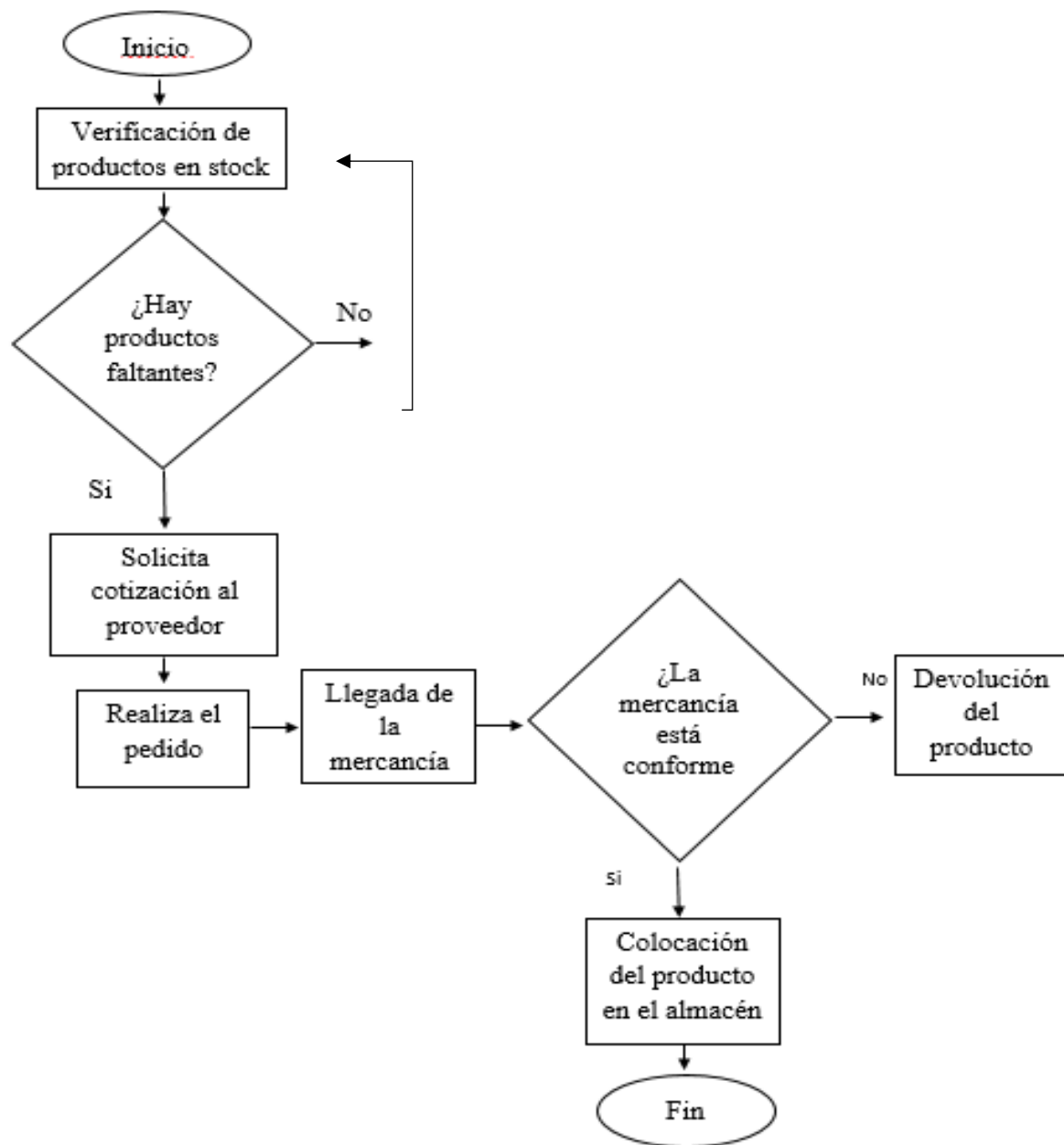
*Flujograma del proceso de atención al cliente.*



**Figura 3.** Flujograma del proceso de atención al cliente.

*Elaboración propia.*

*Flujograma del proceso de compras*

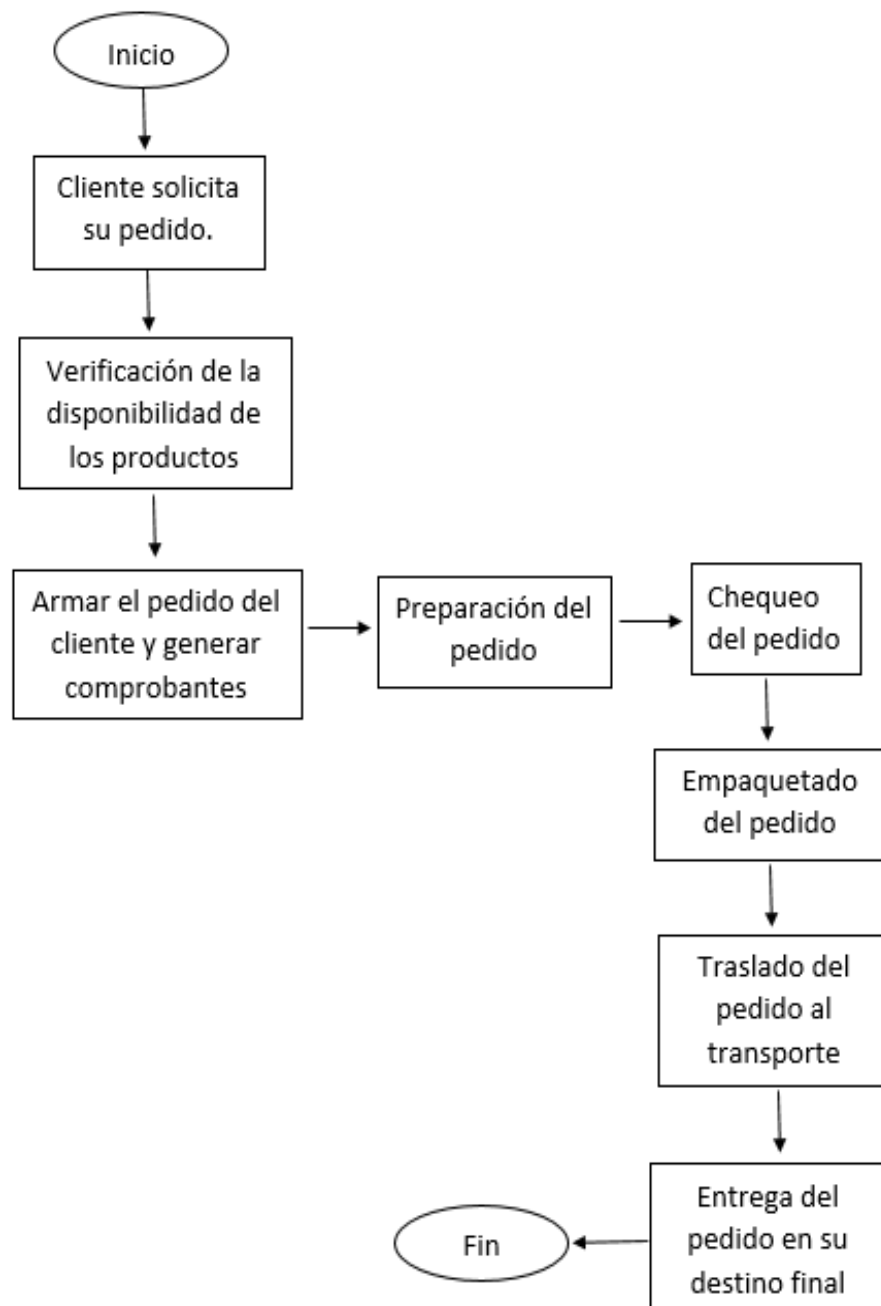


**Figura 4.** Flujograma del proceso de compras

Elaboración propia.



*Flujograma de proceso de atención a delivery*



**Figura 5.** Flujograma de proceso de atención a delivery

Elaboración propia.

**4.5.5. Diseño y distribución de las instalaciones**

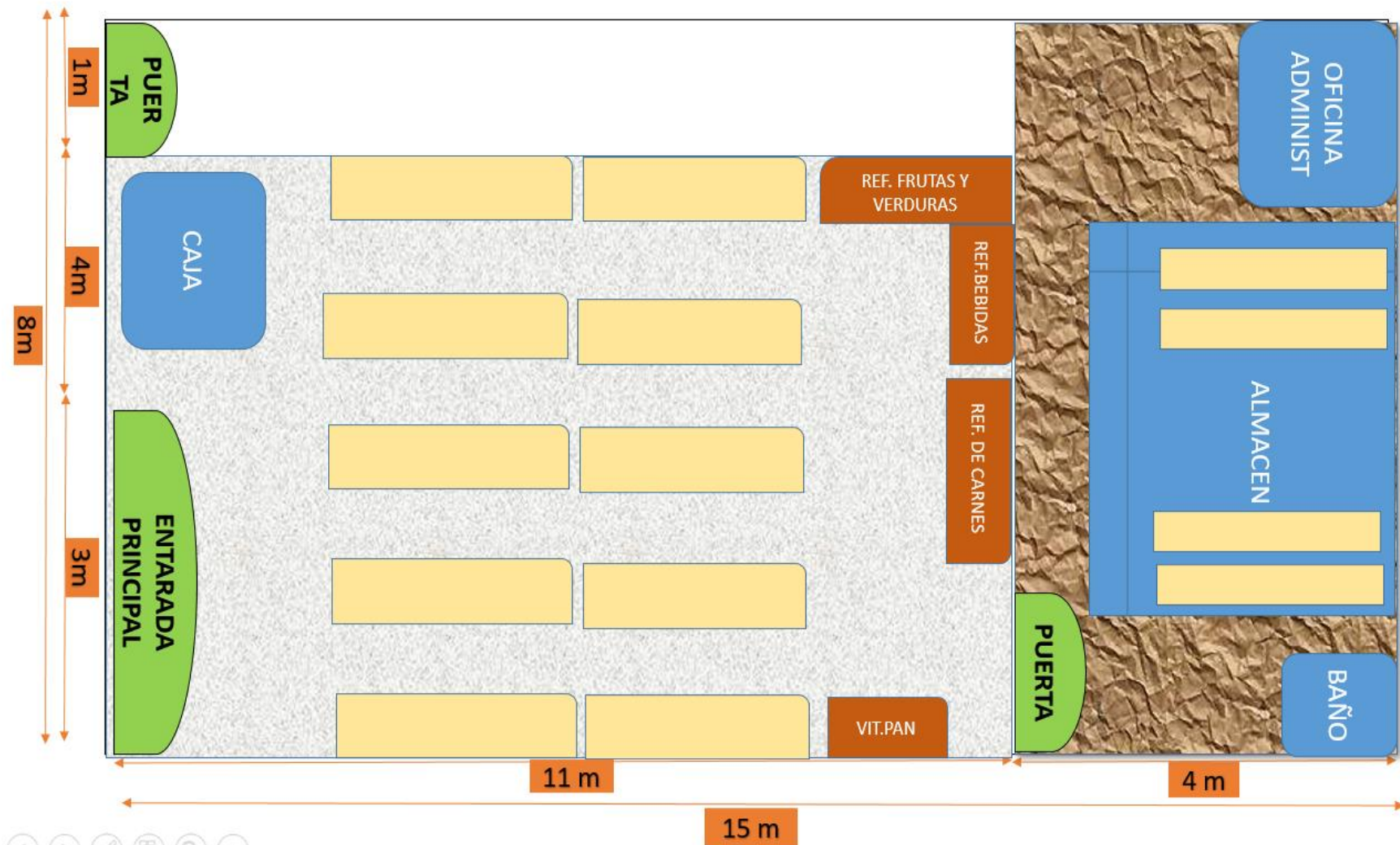
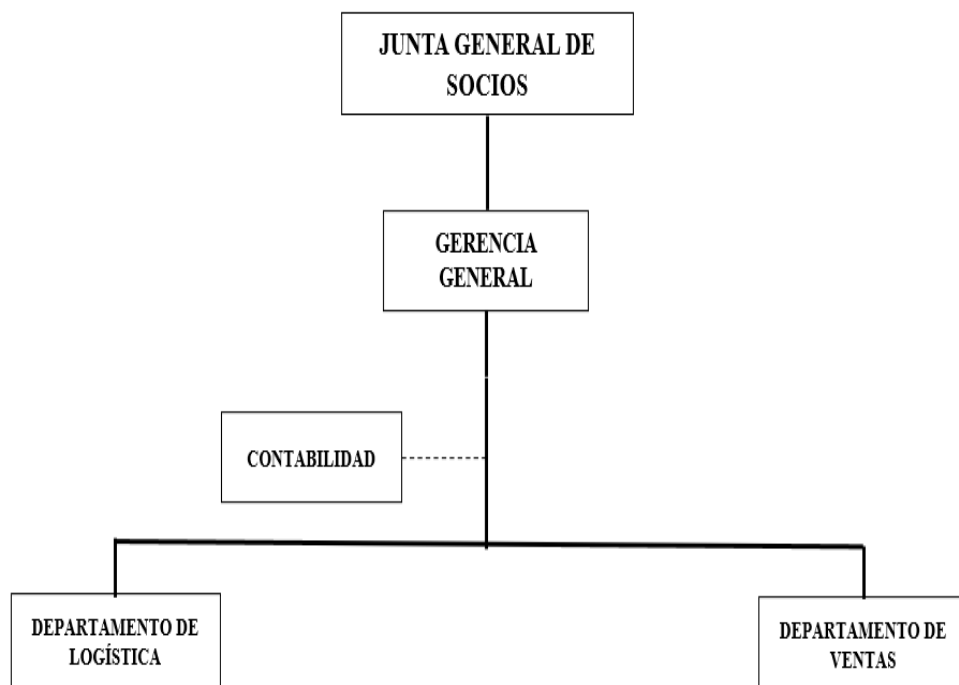


figura 6. Prototipo de la ubicación del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6. Plan Organizacional y de Personal

##### 1. Estructura orgánica



**Figura 7.** Organigrama de la Empresa

Elaboración propia

##### 2. Manual de perfil de puesto.

**Tabla 40**

*Manual de funciones y operaciones*

AREA – GERENCIA GENERAL
CARGO: GERENTE
<b><u>FUNCIONES</u></b> -Dirigir la empresa - Representante legal de la empresa

- Ejecutar planes de negocios
- Organizar las actividades administrativas de la empresa
- Coordinar y supervisar las actividades y operaciones de la empresa
- Celebrar y firmar todo tipo de negocios

### **REQUISITOS**

EDUCACION: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales.

EXPERIENCIA: 2 años ocupando el puesto como Gerente.

CAPACITACION: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, dirección de personas, entre otros.

CONOCIMIENTOS EN: Estadística, Informática, ingles.

**AREA – ADMINISTRACIÓN**

**CARGO: ADMINISTRADOR**

### **FUNCIONES**

- Contabilizar las facturas emitidas y recibidas, en las fechas correspondientes
- Llevar una administración de las entradas y salidas de los productos y del personal
- Realizar planes de trabajo
- Realizar reportes de venta
- Responsabilidad con los pagos a los proveedores
- Monitorear el manejo de inventarios
- Elaboración de reportes mensuales
- Proporcionar un ambiente de trabajo agradable a sus empleados.
- Hacer que se cumplan las normas y políticas de la empresa
- Proporcionar un ambiente de trabajo agradable a sus empleados.

### **REQUISITOS**

EDUCACION: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales.

EXPERIENCIA: 2 años ocupando el puesto como administrador.

CAPACITACION: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, dirección de personas, entre otros.

CONOCIMIENTOS EN: Estadística, Informática, ingles.

#### AREA – ADMINISTRACIÓN

CARGO: Asistente administrativo

#### **FUNCIONES**

- Atender llamadas telefónicas, correos electrónicos, correspondencia y faxes tanto entrantes como salientes
- Monitorear, responder y reenviar correos entrantes de manera constante.
- Actualizar y mantener al día los procedimientos y guías existentes, las listas de contactos, entre otros.
- Coordinar y agendar reuniones de negocios, entrevistas, citas, eventos corporativos y otras actividades afines:
- Atender a las personas que lleguen a la empresa para resolver las cuestiones pertinentes.
- Recepcionar, redactar y entregar documentos
- Elaborar documentos designados por su jefe
- Encargarse de la coordinación general de la oficina y resolver cualquier problema o requerimiento administrativo.
- Las demás que le otorgue el administrador.

#### **REQUISITOS**

EDUCACION: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales.

EXPERIENCIA: 1 año

CONOCIMIENTOS EN: computación, ingles.

#### AREA – DE VENTAS

CARGO: CAJERA

#### **FUNCIONES**

- Tener una buena comunicación con los clientes, manteniendo un ambiente amigable.
- Informar a los clientes de una manera cortés y profesional.

- Tener iniciativa propia
- Recibir dinero en efectivo y otros documentos de valor.
- Registrar directamente operando una computadora o caja, los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza arqueos de caja.
- Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- Las demás que se le asigne.

### **REQUISITOS**

EDUCACION: Formación técnica en ciencias empresariales

EXPERIENCIA: 1 año en ventas o cargos similares en negocios administrativos.

- Ser proactivo, eficiente y empático con conocimientos básicos en computación y manejo de caja.

**AREA – ALMACÉN**

**CARGO: jefe de logística**

### **FUNCIONES.**

- Coordinar y controlar los procesos logísticos
- Analizar y resolver los problemas logísticos y planificar las mejoras.
- Mantener y controlar la información relativa de los inventarios
- Verificar que la mercadería este en el sistema
- Controlar y hacer seguimiento a la operación de los almacenes para no tener inconvenientes futuros.
- Definir y proponer los procesos de entrega y recepción de productos
- Verificar fecha de vencimiento
- Supervisar que los productos sean puestos en los exhibidores correspondientes
- Realizar reportes de mercaderías entrantes y salientes.

- Desarrollar y aplicar procedimientos operativos para recibir, manejar, almacenar y enviar mercancías y materiales.
- Planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución

**REQUISITOS**

EDUCACION: Formación técnica en ciencias empresariales

EXPERIENCIA: 2 años en cargos de jefe o encargado de almacén, puestos similares en el rubro de negocio postulado.

Ser proactivo, eficiente y empático con conocimientos básicos en computación.

*Fuente: Elaboración propia*

## 4.7. Estudio Económico-Financiero

### 4.7.1. Inversión

El presente proyecto asciende a un monto de inversión total de S/96,215.79 el cual está compuesto tanto por el activo tangible, activo intangible y capital de trabajo.

### 4.7.2. Inversión Fija

#### Activo Tangible.

En este rubro se detalla todos los materiales físicos necesarios para el funcionamiento del Minimarket “Mango”. Se ha determinado que los activos tangibles están compuestos por las obras civiles, muebles y enseres, maquinaria y equipo y suministros diversos; todos estos se detallan en las siguientes tablas.

**Tabla 41**

*Obras Civiles(soles)*

<b>OBRAS CIVILES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>TOTAL</b>
Pintado del local	S/ 500.00
Remodelación del local	S/ 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 800.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 42**

*Herramientas*

<b>HERRAMIENTAS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UN</b>	<b>TOTAL</b>
Balanza Electrónica 100 Kg	1	S/ 320.00	S/ 320.00
Balanza Electrónica 30 Kg	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Pinzas para pan	3	S/ 10.00	S/ 30.00
Pinzas para carne	3	S/ 5.00	S/ 15.00



Canasta autoservicio plástica	15	S/ 15.00	S/ 225.00
Mesa de Trabajo acero inoxidable	1	S/ 500.00	S/ 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 770.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 43**

Maquinaria

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Cortadora para Embutidos	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,200.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 44**

Equipos de Oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Computadoras equipadas	2	S/ 1,500.00	S/ 3,000.00
Impresora Multifuncional	1	S/ 590.00	S/ 590.00
Engrapador	3	S/ 5.00	S/ 15.00
Saca grampas	3	S/ 8.00	S/ 24.00
Calculadora	3	S/ 50.00	S/ 150.00
Perforador	3	S/ 4.00	S/ 12.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3,791.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 45***Equipos de Refrigeración*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Helador Exhibidora para Carnes	1	S/ 2,700.00	S/ 2,700.00
Exhibidores Frigorífico para Verduras y Frutas	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Exhibidoras Frigorífico para Embutidos	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Vitrina Refrigerante para gaseosas y cervezas	3	S/ 1,500.00	S/ 4,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 13,700.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 46***Equipos para Exhibición*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Vitrina Exhibidora Sin Frío Para panes y pasteles	2	S/ 700.00	S/ 1,400.00
Estantes para productos (1.80m de alto x 2m de largo)	14	S/ 400.00	S/ 5,600.00
Estantería para frutas y hortalizas	3	S/ 150.00	S/ 450.00
Góndola Central	5	S/ 490.00	S/ 2,450.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 9,900.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 47***Equipo para el Sistema de Seguridad*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Cámaras de seguridad	4	S/ 950.00	S/ 3,800.00
Alarma contra robo	1	S/ 90.00	S/ 90.00
Alarma contra incendio	1	S/ 10.00	S/ 10.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3,900.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 48***Equipo para el Sistema de Enfriamiento*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Aire Acondicionado Orange Inverter 12000 BTU Frio	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1,200.00</b>

*Fuente: Análisis documental. Elaboración propia.***Tabla 49***Equipo para el Sistema de Cobranzas*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Caja Registradora Computarizada	1	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3,200.00</b>

*Fuente: Análisis documental. Elaboración propia.***Tabla 50***Requerimiento de Muebles y Enseres*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Escritorio de madera	2	S/ 400.00	S/ 800.00
Mesa de trabajo	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Sillones	4	S/ 150.00	S/ 600.00
Sillas de visita	4	S/ 60.00	S/ 240.00
Armario de melamine	1	S/ 209.00	S/ 209.00
Papeleras para desperdicios	6	S/ 10.00	S/ 60.00
Extintor	3	S/ 50.00	S/ 150.00
Estante archivador	1	S/ 200.00	S/ 200.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 2,409.00</b>

*Fuente: Análisis documental. Elaboración propia.*

**Tabla 51***Artículos de Limpieza*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UN	TOTAL
Escobas de nylon	5	S/ 10.00	S/ 50.00
Recogedor de plástico	4	S/ 10.00	S/ 40.00
Tachos	5	S/ 15.00	S/ 75.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 165.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 52***Artículos de Oficina*

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNI	TOTAL
Caja de lapiceros x caja	2	S/ 10.00	S/ 20.00
Papel Bond 500	10	S/ 10.00	S/ 100.00
Archivador A4 lomo ancho	20	S/ 4.40	S/ 88.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 208.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 53***Total activo Tangible*

DESCRIPCION	MONTO
Obras civiles	S/ 800.00
Maquinaria y equipo	S/ 37,661.00
Muebles y enseres	S/ 2,409.00
Suministros Diversos	S/ 373.00
<b>TOTAL, ACTIVO TANGIBLE</b>	<b>S/ 41,243.00</b>

*Fuente* Análisis documental. Elaboración propia.

**Activo Intangible.**

Está conformado por aquellos gastos que se realizan por los servicios o derechos adquiridos ante los órganos correspondientes a fin de formalizar la empresa.

**Tabla 54***Tramites de Constitución de la Empresa*

DESCRIPCION	COSTO
Búsqueda en registros públicos	S/ 4.00
Minuta de constitución	S/ 150.00
Escritura Pública	S/ 350.00
Inscripción en el registro	S/ 150.00
Obtención del RUC	S/ 150.00
Licencia Municipal de funcionamiento	S/ 190.00
Legalización de los Libros Contables y Planillas	S/ 186.00
Comprobantes de pago (Impresión)	S/ 30.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,210.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 55***Trámites para Registro de Marca*

REGISTRO DE LA MARCA	TOTAL
Solicitud de registro	S/ 300.00
Búsqueda fonética y figurativa	S/ 50.00
Publicación en el diario Oficial el peruano	S/ 150.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 500.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 56***Otros Gastos*

DESCRIPCION	TOTAL
Gastos de la puesta en marcha del proyecto	S/ 1,000.00
Estudios de pre inversión	S/ 400.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1,400.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Tabla 57***Total Activo Intangible*

DESCRIPCION	TOTAL
Constitución de la empresa	S/ 1,210.00
Registro de la marca	S/ 500.00
Otros gastos	S/ 1,400.00
<b>TOTAL, ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>S/ 3,110.00</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Capital de Trabajo.**

El capital de trabajo es presupuestado en un proyecto ya sea mensual o trimestral para cubrir todos los gastos necesarios antes de la activación del negocio, para el presente proyecto el capital de trabajo se ha presupuestado para un mes, a continuación, se detallan todos los gastos en que se incurre para la puesta en marcha del negocio.

**Tabla 58***Capital de Trabajo*

DESCRIPCION	MONTO
Mano de obra	S/ 6,187.28
Materia prima	S/ 42,894.84
Agua	S/ 66.67
Energía eléctrica	S/ 83.33
Telefonía e Internet	S/ 83.33
Útiles de oficina	S/ 17.33
Útiles de aseo	S/ 13.75
Embalaje	S/ 16.26
Alquiler de local	S/ 2,000.00
Publicidad y promoción	S/ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 51,862.79</b>

*Fuente:* Análisis documental. Elaboración propia.

**Inversión Total.**

La inversión total del proyecto está representada por la suma del activo tangible, intangible y el capital del trabajo, que facilita la información necesaria para poner en marcha el proyecto de inversión, y así buscar las mejores alternativas de financiamiento.

**Tabla 59***Inversión Total*

DESCRIPCION	MONTO
Tangible	S/ 41,243.00
Intangible	S/ 3,110.00
Capital de trabajo	S/ 51,862.79
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>S/ 96,215.79</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**4.7.3. Fuentes de Financiamiento.**

El proyecto se financiará utilizando dos fuentes; una interna conformada por el capital aportado por los socios el cuál será del 60 % y la otra externa a través de una entidad financiera existente en el departamento el cuál será del 40 %

<b>Fuente Interna:</b>	
Aporte Socios:	60 % de la inversión total
Total, Aporte:	S/ 57,729.474
<b>Fuente Externa:</b>	
Entidad financiera:	40% de la inversión total
Total, Préstamo:	S/ 38,486.316
<b>Inversión Total:</b>	<b>S/ 96, 215.79</b>



### Estructura de Financiamiento.

**Tabla 60**

*Estructura de Financiamiento*

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>PRESTAMO</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>S/ 38,486.32</b>	<b>S/ 57,729.48</b>	<b>S/ 96,215.79</b>
Participación Porcentual %	40%	60%	100%

*Fuente:* Elaboración propia

### Servicio de la Deuda.

<b>Servicio de la deuda</b>	
Entidad Financiera	Caja Trujillo
Préstamo	S/ 38,486.32
TCEA	60%
Tasa de interés	TEM 4.00%
Forma de pago	Mensual
Plazo de amortización	3 años

**Tabla 61***Cuadro de Servicio de la Deuda*

PERIODO	SALDO	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	INTERES ANUAL	AMORTIZACION ANUAL
<b>0</b>	<b>S/ 38,486.32</b>	<b>3.99%</b>		<b>S/ 2,033.85</b>		
1	S/ 38,486.32	S/ 1,537.30	S/ 496.54	S/ 2,033.85		
2	S/ 37,989.77	S/ 1,517.47	S/ 516.38	S/ 2,033.85		
3	S/ 37,473.39	S/ 1,496.84	S/ 537.00	S/ 2,033.85		
4	S/ 36,936.39	S/ 1,475.39	S/ 558.45	S/ 2,033.85		
5	S/ 36,377.94	S/ 1,453.08	S/ 580.76	S/ 2,033.85		
6	S/ 35,797.17	S/ 1,429.89	S/ 603.96	S/ 2,033.85		
7	S/ 35,193.21	S/ 1,405.76	S/ 628.08	S/ 2,033.85		
8	S/ 34,565.13	S/ 1,380.67	S/ 653.17	S/ 2,033.85		
9	S/ 33,911.96	S/ 1,354.58	S/ 679.26	S/ 2,033.85		
10	S/ 33,232.69	S/ 1,327.45	S/ 706.40	S/ 2,033.85		
11	S/ 32,526.30	S/ 1,299.23	S/ 734.61	S/ 2,033.85		
12	S/ 31,791.68	S/ 1,269.89	S/ 763.96	S/ 2,033.85	<b>S/ 16,947.56</b>	<b>S/ 7,458.59</b>
13	S/ 31,027.73	S/ 1,239.37	S/ 794.47	S/ 2,033.85		
14	S/ 30,233.26	S/ 1,207.64	S/ 826.21	S/ 2,033.85		
15	S/ 29,407.05	S/ 1,174.64	S/ 859.21	S/ 2,033.85		
16	S/ 28,547.84	S/ 1,140.32	S/ 893.53	S/ 2,033.85		
17	S/ 27,654.32	S/ 1,104.63	S/ 929.22	S/ 2,033.85		
18	S/ 26,725.10	S/ 1,067.51	S/ 966.34	S/ 2,033.85		
19	S/ 25,758.76	S/ 1,028.91	S/ 1,004.94	S/ 2,033.85		
20	S/ 24,753.83	S/ 988.77	S/ 1,045.08	S/ 2,033.85		
21	S/ 23,708.75	S/ 947.02	S/ 1,086.82	S/ 2,033.85		
22	S/ 22,621.93	S/ 903.61	S/ 1,130.23	S/ 2,033.85		

23	S/ 21,491.70	S/ 858.47	S/ 1,175.38	S/ 2,033.85		
24	S/ 20,316.32	S/ 811.52	S/ 1,222.33	S/ 2,033.85	<b>S/ 12,472.41</b>	<b>S/ 11,933.74</b>
25	S/ 19,093.99	S/ 762.69	S/ 1,271.15	S/ 2,033.85		
26	S/ 17,822.83	S/ 711.92	S/ 1,321.93	S/ 2,033.85		
27	S/ 16,500.90	S/ 659.11	S/ 1,374.73	S/ 2,033.85		
28	S/ 15,126.17	S/ 604.20	S/ 1,429.64	S/ 2,033.85		
29	S/ 13,696.53	S/ 547.10	S/ 1,486.75	S/ 2,033.85		
30	S/ 12,209.78	S/ 487.71	S/ 1,546.14	S/ 2,033.85		
31	S/ 10,663.64	S/ 425.95	S/ 1,607.90	S/ 2,033.85		
32	S/ 9,055.74	S/ 361.72	S/ 1,672.12	S/ 2,033.85		
33	S/ 7,383.62	S/ 294.93	S/ 1,738.91	S/ 2,033.85		
34	S/ 5,644.71	S/ 225.47	S/ 1,808.37	S/ 2,033.85		
35	S/ 3,836.33	S/ 153.24	S/ 1,880.61	S/ 2,033.85		
36	<b>S/ 1,955.73</b>	S/ 78.12	S/ 1,955.73	S/ 2,033.85	<b>S/ 5,312.17</b>	<b>S/ 19,093.99</b>
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 34,732.14</b>	<b>S/ 38,486.32</b>	S/ 0.00	<b>34,732.14</b>	<b>S/ 38,486.32</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.7.4. Estudio de los Ingresos y Egresos

##### Ingresos.

El rubro al que se orienta el proyecto corresponde al sector comercio, todos los ingresos se obtienen por la venta de las diferentes categorías o líneas de productos que se han considerado para el presente, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 62**

Ingresos Anuales por Línea de Producto

DESCRIPCION	AÑO
Frutas (Kg.)	S/ 42,469.60
Verduras (Kg.)	S/ 41,266.26
Carnes (Kg.)	S/ 67,089.60
Café e infusiones (Kg.)	S/ 1,959.20
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	S/ 22,160.00
Cereales y Avenas (Kg.)	S/ 53,294.40
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	S/ 7,195.86
Saborizados y Cocoas (Kg.)	S/ 7,864.80
Lácteos (Kg.)	S/ 33,895.20
Embutidos (Kg.)	S/ 1,517.60
Huevos (Kg.)	S/ 6,336.00
Aceites y Grasas (Kg.)	S/ 9,579.20
Arroz (Kg.)	S/ 32,860.80
Alimentos En Conserva (Kg.)	S/ 785.44
Menestras (Kg.)	S/ 9,728.00
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	S/ 792.00
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	S/ 2,747.20
Repostería (Kg.)	S/ 2,280.80
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	S/ 944.64
Panadería (Kg.)	S/ 5,622.40
Helados (Kg.)	S/ 2,745.60
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	S/ 12,964.80

Bebidas Alcohólicos (Lt.)	S/ 334,006.40
Limpieza (Und.)	S/ 58,102.40
Higiene, Salud Y Belleza (Und.)	S/ 98,112.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 856,320.19</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 63***Ingresos Anuales Proyectados por Línea de Producto*

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
Frutas (Kg.)	S/ 42,469.60	S/ 68,163.71	S/ 72,935.17	S/ 78,040.63	S/ 83,503.47
Verduras (Kg.)	S/ 41,266.26	S/ 66,232.35	S/ 70,868.61	S/ 75,829.41	S/ 81,137.47
Carnes (Kg.)	S/ 67,089.60	S/ 107,678.81	S/ 115,216.32	S/ 123,281.47	S/ 131,911.17
Café e infusiones (Kg.)	S/ 1,959.20	S/ 3,144.52	S/ 3,364.63	S/ 3,600.16	S/ 3,852.17
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	S/ 22,160.00	S/ 35,566.80	S/ 38,056.48	S/ 40,720.43	S/ 43,570.86
Cereales y Avenas (Kg.)	S/ 53,294.40	S/ 85,537.51	S/ 91,525.14	S/ 97,931.90	S/ 104,787.13
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	S/ 7,195.86	S/ 11,549.35	S/ 12,357.80	S/ 13,222.85	S/ 14,148.45
Saborizados y Cocoas (Kg.)	S/ 7,864.80	S/ 12,623.00	S/ 1,846.49	S/ 1,975.75	S/ 2,114.05
Lácteos (Kg.)	S/ 33,895.20	S/ 54,401.80	S/ 58,209.92	S/ 62,284.62	S/ 66,644.54
Embutidos (Kg.)	S/ 1,517.60	S/ 2,435.75	S/ 2,606.25	S/ 2,788.69	S/ 2,983.90
Huevos (Kg.)	S/ 6,336.00	S/ 10,169.28	S/ 10,881.13	S/ 11,642.81	S/ 12,457.81
Aceites y Grasas (Kg.)	S/ 9,579.20	S/ 15,374.62	S/ 16,450.84	S/ 17,602.40	S/ 18,834.57
Arroz (Kg.)	S/ 32,860.80	S/ 52,741.58	S/ 56,433.49	S/ 60,383.84	S/ 64,610.71
Alimentos En Conserva (Kg.)	S/ 785.44	S/ 1,260.63	S/ 1,348.88	S/ 1,443.30	S/ 1,544.33
Menestras (Kg.)	S/ 9,728.00	S/ 15,613.44	S/ 16,706.38	S/ 17,875.83	S/ 19,127.14

Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	S/ 792.00	S/ 1,271.16	S/ 1,360.14	S/ 1,455.35	S/ 1,557.23
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	S/ 2,747.20	S/ 4,409.26	S/ 4,717.90	S/ 5,048.16	S/ 5,401.53
Repostería (Kg.)	S/ 2,280.80	S/ 3,660.68	S/ 3,916.93	S/ 4,191.12	S/ 4,484.50
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	S/ 944.64	S/ 1,516.15	S/ 1,622.28	S/ 1,735.84	S/ 1,857.35
Panadería (Kg.)	S/ 5,622.40	S/ 9,023.95	S/ 9,655.63	S/ 10,331.52	S/ 11,054.73
Helados (Kg.)	S/ 2,745.60	S/ 4,406.69	S/ 4,715.16	S/ 5,045.22	S/ 22,424.05
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	S/ 12,964.80	S/ 20,808.50	S/ 22,265.10	S/ 23,823.66	S/ 25,491.31
Bebidas alcohólicas (Lt.)	S/ 334,006.40	S/ 536,080.27	S/ 573,605.89	S/ 613,758.30	S/ 656,721.38
Limpieza (Und.)	S/ 58,102.40	S/ 93,254.35	S/ 99,782.16	S/ 106,766.91	S/ 114,240.59
Higiene, Salud Y Belleza (Und.)	S/ 98,112.00	S/ 157,469.76	S/ 168,492.64	S/ 180,287.13	S/ 192,907.23
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 856,320.19</b>	<b>S/ 1,374,393.91</b>	<b>S/ 1,458,941.37</b>	<b>S/ 1,561,067.26</b>	<b>S/ 1,687,367.64</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### ***Valor Residual del Proyecto.***

El valor residual es el concepto utilizado para asignarle un valor en cualquier momento de la proyección para efectos de establecer el monto del valor residual de activos del proyecto, procederemos a deducir la depreciación de activos para los próximos 5 años, con una tasa de depreciación de acuerdo a los artículos y posteriormente deducimos el monto de valor residual, como se muestra en la siguiente tabla.





Escritorio de madera (100x50x80cm)	10%	S/ 800.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 80.00	S/ 400.00
Mesa de trabajo (95x42x81cm)	10%	S/ 150.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 75.00
Sillones	10%	S/ 600.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 300.00
Sillas de visita	10%	S/ 240.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 24.00	S/ 120.00
Armario de melamine (70x40x170cm)	10%	S/ 209.00	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 104.50
Papeleras para desperdicios	10%	S/ 60.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 30.00
Extintor	10%	S/ 150.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 75.00
Estante archivador	10%	S/ 200.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 100.00
Suministros diversos	10%	S/ 373.00	S/ 37.30	S/ 37.30	S/ 37.30	S/ 37.30	S/ 37.30	S/ 186.50
<b>OBRAS CIVILES</b>		<b>S/ 800.00</b>	<b>S/ 160.00</b>	<b>S/ 160.00</b>	<b>S/ 160.00</b>	<b>S/ 160.00</b>	<b>S/ 160.00</b>	<b>S/ 0.00</b>
Infraestructura	20%	S/ 800.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 160.00	S/ 0.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 40,443.00</b>	<b>S/ 7,810.40</b>	<b>S/ 7,810.40</b>	<b>S/ 7,810.40</b>	<b>S/ 7,810.40</b>	<b>S/ 7,810.40</b>	<b>S/ 1,391.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## Egresos

### *Costos de Producción.*

**Tabla 65***Presupuesto de Materia Prima*

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
<b>MP DIRECTA</b>					
Frutas (Kg.)	S/ 25,481.76	S/ 40,898.22	S/ 43,761.10	S/ 46,824.38	S/ 50,102.08
Verduras (Kg.)	S/ 24,759.76	S/ 39,739.41	S/ 42,521.17	S/ 45,497.65	S/ 48,682.48
Carnes (Kg.)	S/ 40,253.76	S/ 64,607.28	S/ 69,129.79	S/ 73,968.88	S/ 79,146.70
Café e infusiones (Kg.)	S/ 1,175.52	S/ 1,886.71	S/ 2,018.78	S/ 2,160.09	S/ 2,311.30
Azúcar, Edulcorantes (Kg.)	S/ 13,296.00	S/ 21,340.08	S/ 22,833.89	S/ 24,432.26	S/ 26,142.52
Cereales y Avenas (Kg.)	S/ 31,976.64	S/ 51,322.51	S/ 54,915.08	S/ 58,759.14	S/ 62,872.28
Mermeladas Y Mieles (Kg.)	S/ 4,317.51	S/ 6,929.61	S/ 7,414.68	S/ 7,933.71	S/ 8,489.07
Saborizados y Cocoas (Kg.)	S/ 4,718.88	S/ 7,573.80	S/ 1,107.90	S/ 1,185.45	S/ 1,268.43
Lacteos (Kg.)	S/ 20,337.12	S/ 32,641.08	S/ 34,925.95	S/ 37,370.77	S/ 39,986.72
Embutidos (Kg.)	S/ 910.56	S/ 1,461.45	S/ 1,563.75	S/ 1,673.21	S/ 1,790.34
Huevos (Kg.)	S/ 3,801.60	S/ 6,101.57	S/ 6,528.68	S/ 6,985.69	S/ 7,474.68
Aceites y Grasas (Kg.)	S/ 5,747.52	S/ 9,224.77	S/ 9,870.50	S/ 10,561.44	S/ 11,300.74
Arroz (Kg.)	S/ 19,716.48	S/ 31,644.95	S/ 33,860.10	S/ 36,230.30	S/ 38,766.42
Alimentos En Conserva (Kg.)	S/ 471.26	S/ 756.38	S/ 809.33	S/ 865.98	S/ 926.60

Menestras (Kg.)	S/ 5,836.80	S/ 9,368.06	S/ 10,023.83	S/ 10,725.50	S/ 11,476.28
Condimentos, Vinagres, Comida Instantánea (Kg.)	S/ 475.20	S/ 762.70	S/ 816.08	S/ 873.21	S/ 934.34
Fideos, Pastas Y Salsas (Kg.)	S/ 1,648.32	S/ 2,645.55	S/ 2,830.74	S/ 3,028.89	S/ 3,240.92
Repostería (Kg.)	S/ 1,368.48	S/ 2,196.41	S/ 2,350.16	S/ 2,514.67	S/ 2,690.70
Galletas, Snacks Y Golosinas (Kg.)	S/ 944.64	S/ 1,516.15	S/ 1,622.28	S/ 1,735.84	S/ 1,857.35
Panadería (Kg.)	S/ 3,373.44	S/ 5,414.37	S/ 5,793.38	S/ 6,198.91	S/ 6,632.84
Helados (Kg.)	S/ 1,647.36	S/ 2,644.01	S/ 2,829.09	S/ 3,027.13	S/ 13,454.43
Agua Mineral, Bebidas, jugos (Lt.)	S/ 7,778.88	S/ 12,485.10	S/ 13,359.06	S/ 14,294.19	S/ 15,294.79
Bebidas alcohólicas (Lt.)	S/ 200,403.84	S/ 321,648.16	S/ 344,163.53	S/ 368,254.98	S/ 394,032.83
Limpieza (Und.)	S/ 34,861.44	S/ 55,952.61	S/ 59,869.29	S/ 64,060.14	S/ 68,544.35
Higiene, Salud Y Belleza (Und.)	S/ 58,867.20	S/ 94,481.86	S/ 101,095.59	S/ 108,172.28	S/ 115,744.34
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 514,169.97</b>	<b>S/ 825,242.81</b>	<b>S/ 876,013.73</b>	<b>S/ 937,334.69</b>	<b>S/ 1,013,163.52</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 66***Presupuesto de Mano de Obra Directa en Soles*

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
<b>MO DIRECTA</b>					
Cajero	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60
Almacenero	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60
Reponedores	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60	S/ 13,278.60
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 39,835.80</b>	<b>S/ 39,835.80</b>	<b>S/ 39,835.80</b>	<b>S/ 39,835.80</b>	<b>S/ 39,835.80</b>

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 67**

Costo de Producción

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA DIRECTA	S/ 39,835.80	S/ 39,835.80	S/ 39,835.80	S/ 39,835.80	S/ 39,835.80
MATERIA PRIMA DIRECTA	S/ 514,169.97	S/ 825,242.81	S/ 876,013.73	S/ 937,334.69	S/ 1,013,163.52
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 554,005.77</b>	<b>S/ 865,078.61</b>	<b>S/ 915,849.53</b>	<b>S/ 977,170.49</b>	<b>S/ 1,052,999.32</b>

*Fuente:* Elaboración propia

*Costos Indirectos de Producción.*

**Tabla 68**

*Presupuesto de Mano de Obra Indirecta*

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
<b>MO INDIRECTA</b>					
<b>A. Administración</b>					
Gerente General	S/ 17,133.60	S/ 17,133.60	S/ 17,133.60	S/ 17,133.60	S/ 17,133.60
Administrador	S/ 14,277.96	S/ 14,277.96	S/ 14,277.96	S/ 14,277.96	S/ 14,277.96
Contador	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 34,411.56</b>	<b>S/ 34,411.56</b>	<b>S/ 34,411.56</b>	<b>S/ 34,411.56</b>	<b>S/ 34,411.56</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 69**

*Materia Prima Indirecta*

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
<b>MP INDIRECTA</b>	<b>S/ 568.10</b>	<b>S/ 568.10</b>	<b>S/ 568.10</b>	<b>S/ 568.10</b>	<b>S/ 568.10</b>

<b>A.Administ. y Ventas</b>	S/ 373.00	S/ 373.00	S/ 373.00	S/ 373.00	S/ 373.00
Útiles de oficina	S/ 208.00	S/ 208.00	S/ 208.00	S/ 208.00	S/ 208.00
Materiales de limpieza	S/ 165.00	S/ 165.00	S/ 165.00	S/ 165.00	S/ 165.00
<b>B. Almacén</b>	S/ 195.10	S/ 195.10	S/ 195.10	S/ 195.10	S/ 195.10
Embalaje	S/ 195.10	S/ 195.10	S/ 195.10	S/ 195.10	S/ 195.10
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 568.10</b>	<b>S/ 568.10</b>	<b>S/ 568.10</b>	<b>S/ 568.10</b>	<b>S/ 568.10</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 70**

*Costos Indirectos de Fabricación*

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
<b>CIF VARIABLES</b>	<b>S/ 1,680.10</b>	<b>S/ 1,685.10</b>	<b>S/ 1,695.10</b>	<b>S/ 1,690.10</b>	<b>S/ 1,695.10</b>
Materiales indirectos	S/ 190.10	S/ 195.10	S/ 191.10	S/ 195.10	S/ 193.10
Agua	S/ 500.00	S/ 501.00	S/ 495.00	S/ 500.00	S/ 505.00
Energía eléctrica	S/ 950.00	S/ 980.00	S/ 970.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>CIF FIJOS</b>	<b>S/ 32,810.40</b>	<b>S/ 32,810.40</b>	<b>S/ 32,810.40</b>	<b>S/ 32,810.40</b>	<b>S/ 32,810.40</b>
Telefonía e Internet	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Alquiler del Local	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00
Depreciación.	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40

<b>TOTAL</b>	<b>S/ 34,505.50</b>	<b>S/ 34,505.50</b>	<b>S/ 34,505.50</b>	<b>S/ 34,505.50</b>	<b>S/ 34,505.50</b>
--------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 71**

*Gastos de Administración y Ventas*

<b>DETALLE</b>	<b>P E R I O D O</b>				
	<b>2020 - 2024</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>A. Administración</b>	<b>S/ 34,411.56</b>	<b>S/ 34,411.56</b>	<b>S/ 34,411.56</b>	<b>S/ 34,411.56</b>	<b>S/ 34,411.56</b>
Mano de obra	S/ 34,411.56	S/ 34,411.56	S/ 34,411.56	S/ 34,411.56	S/ 34,411.56
<b>B. Ventas</b>	<b>S/ 500</b>	<b>S/ 500</b>	<b>S/ 500</b>	<b>S/ 500</b>	<b>S/ 500</b>
Publicidad y promocion	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 34,911.56</b>	<b>S/ 34,911.56</b>	<b>S/ 34,911.56</b>	<b>S/ 34,911.56</b>	<b>S/ 34,911.56</b>

*Fuente:* Elaboración propia

*Gastos Financieros.*

**Tabla 72***Gastos Financieros*

<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
S/ 1,537.30	S/ 1,239.37	S/ 762.69
S/ 1,517.47	S/ 1,207.64	S/ 711.92
S/ 1,496.84	S/ 1,174.64	S/ 659.11
S/ 1,475.39	S/ 1,140.32	S/ 604.20
S/ 1,453.08	S/ 1,104.63	S/ 547.10
S/ 1,429.89	S/ 1,067.51	S/ 487.71
S/ 1,405.76	S/ 1,028.91	S/ 425.95
S/ 1,380.67	S/ 988.77	S/ 361.72
S/ 1,354.58	S/ 947.02	S/ 294.93
S/ 1,327.45	S/ 903.61	S/ 225.47
S/ 1,299.23	S/ 858.47	S/ 153.24
S/ 1,269.89	S/ 811.52	S/ 78.12
<b>S/ 16,947.56</b>	<b>S/ 12,472.41</b>	<b>S/ 5,312.17</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Amortización de Intangible.**



**Tabla 73***Amortización de Intangibles*

DESCRIPCION	COSTO	%	P E R I O D O				
			2020 - 2024				
			1	2	3	4	5
Búsqueda en registros públicos	S/4.00	20%	S/0.80	S/0.80	S/0.80	S/0.80	S/0.80
Minuta de constitución	S/150.00	20%	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
Escritura Pública	S/350.00	20%	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00	S/70.00
Inscripción en el registro	S/150.00	20%	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
Obtención del RUC	S/150.00	20%	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
Licencia Municipal de funcionamiento	S/190.00	20%	S/38.00	S/38.00	S/38.00	S/38.00	S/38.00
Legalización de los Libros Contables y Planillas	S/186.00	20%	S/37.20	S/37.20	S/37.20	S/37.20	S/37.20
Comprobantes de pago (Impresión)	S/30.00	20%	S/6.00	S/6.00	S/6.00	S/6.00	S/6.00
Solicitud de registro	S/300.00	20%	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00
Búsqueda	S/50.00	20%	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
Publicación en el diario Oficial el peruano	S/150.00	20%	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
Gastos de la puesta en marcha del proyecto	S/1,000.00	20%	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Estudios de pre inversión	S/400.00	20%	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/3,110.00</b>	<b>20%</b>	<b>S/622.00</b>	<b>S/622.00</b>	<b>S/622.00</b>	<b>S/622.00</b>	<b>S/622.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

*Estructura de Costos.***Tabla 74***Estructura de Costos Fijos y Variables*

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>S/ 515,865.07</b>	<b>S/ 826,937.91</b>	<b>S/ 877,708.83</b>	<b>S/ 939,029.79</b>	<b>S/ 1,014,858.62</b>
<b>Costos variables directos</b>	<b>S/ 514,169.97</b>	<b>S/ 825,242.81</b>	<b>S/ 876,013.73</b>	<b>S/ 937,334.69</b>	<b>S/ 1,013,163.52</b>
MP	S/ 514,169.97	S/ 825,242.81	S/ 876,013.73	S/ 937,334.69	S/ 1,013,163.52
<b>Costos variables indirectos</b>	<b>S/ 1,695.10</b>	<b>S/ 1,695.10</b>	<b>S/ 1,695.10</b>	<b>S/ 1,695.10</b>	<b>S/ 1,695.10</b>
Materiales indirectos	S/ 190.10	S/ 195.10	S/ 191.10	S/ 195.10	S/ 193.10
Agua	S/ 500.00	S/ 501.00	S/ 495.00	S/ 500.00	S/ 505.00
Energía eléctrica	S/ 950.00	S/ 980.00	S/ 970.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>S/ 108,557.76</b>	<b>S/ 108,557.76</b>	<b>S/ 108,557.76</b>	<b>S/ 108,557.76</b>	<b>S/ 109,057.76</b>
<b>Costos fijos directos</b>	<b>S/ 39,835.80</b>	<b>S/ 39,835.80</b>	<b>S/ 39,835.80</b>	<b>S/ 39,835.80</b>	<b>S/ 39,835.80</b>
MOD	S/ 39,835.80	S/ 39,835.80	S/ 39,835.80	S/ 39,835.80	S/ 39,835.80
<b>Costos fijos indirectos</b>	<b>S/ 68,721.96</b>	<b>S/ 68,721.96</b>	<b>S/ 68,721.96</b>	<b>S/ 68,721.96</b>	<b>S/ 69,221.96</b>
MOI	S/ 34,411.56	S/ 34,411.56	S/ 34,411.56	S/ 34,411.56	S/ 34,411.56
Telefonía e Internet	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Alquiler del Local	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00

Depreciación.	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40
Publicidad y promoción	S/ 500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/ 500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 623,422.83</b>	<b>S/ 934,495.67</b>	<b>S/ 985,266.59</b>	<b>S/ 1,046,587.55</b>	<b>S/ 1,122,416.38</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.7.5. Estados Financieros

Los estados financieros muestran en la situación económica y financiera del proyecto.

#### Estado de Ganancias y Pérdidas.

En las siguientes tablas se detalla el estado de ganancias y pérdidas económico y financiero para el horizonte del proyecto.

**Tabla 75**

*Estado de Ganancias y Pérdidas Económico*

DESCRIPCIÓN	P E R I O D O				
	2020 - 2025				
	1	2	3	4	5
INGRESO POR VENTAS	S/ 856,320.19	S/ 1,374,393.91	S/ 1,458,941.37	S/ 1,561,067.26	S/ 1,687,367.64
(Costos de producción)	S/ 580,700.87	S/ 891,773.71	S/ 942,544.63	S/ 1,003,865.59	S/ 1,079,694.42
UTILIDAD BRUTA	<b>S/ 275,619.32</b>	<b>S/ 482,620.21</b>	<b>S/ 516,396.74</b>	<b>S/ 557,201.67</b>	<b>S/ 607,673.22</b>
(Ctos. de adm/vtas)	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,411.56

UTILIDAD OPERATIVA	S/ 240,707.76	S/ 447,708.65	S/ 481,485.18	S/ 522,290.11	S/ 572,261.66
(depreciación)	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40
UTILIDAD ANT/ IMPT.	S/ 215,327.80	S/ 426,803.84	S/ 467,740.61	S/ 513,857.71	S/ 564,329.26
(Impuestos) (RG) 29.5 %	S/ 68,409.72	S/ 129,474.98	S/ 139,439.06	S/ 151,476.51	S/ 166,218.12
UTILIDAD NETA	S/ 151,806.10	S/ 300,896.70	S/ 329,757.13	S/ 362,269.69	S/ 397,852.13

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 76**

*Determinación del IGV a Pagar*

AÑOS	VENTAS	IGV VENTAS	COMPRAS	IGV COMPRAS	IGV A PAGAR ANUAL
1	S/856,320.19	S/154,137.64	S/580,700.87	S/104,526.16	S/49,611.48
2	S/1,374,393.91	S/247,390.90	S/891,773.71	S/160,519.27	S/86,871.64
3	S/1,458,941.37	S/262,609.45	S/942,544.63	S/169,658.03	S/92,951.41
4	S/1,561,067.26	S/280,992.11	S/1,003,865.59	S/180,695.81	S/100,296.30
5	S/1,687,367.64	S/303,726.17	S/1,079,694.42	S/194,345.00	S/109,381.18
TOTAL	S/6,938,090.38	S/1,248,856.27	S/4,498,579.22	S/809,744.26	S/439,112.01

Fuente: Elaboración propia

### Flujo de Caja Económico.

**Tabla 77**

*Flujo de Caja Económico*

DESCRIPCIÓN	P E R I O D O					
	2020 - 2024					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>		<b>S/ 856,320.19</b>	<b>S/ 1,374,393.91</b>	<b>S/ 1,458,941.37</b>	<b>S/ 1,561,067.26</b>	<b>S/ 1,688,758.64</b>
Ingreso por venta		S/ 856,320.19	S/ 1,374,393.91	S/ 1,458,941.37	S/ 1,561,067.26	S/ 1,687,367.64
Valor residual						S/ 1,391.00
<b>EGRESOS</b>		<b>S/ 733,928.63</b>	<b>S/ 1,143,326.89</b>	<b>S/ 1,210,141.66</b>	<b>S/ 1,290,844.97</b>	<b>S/ 1,390,647.78</b>
Inversión inicial	S/.-96,215.79					
Costo de venta		S/ 580,700.87	S/ 891,773.71	S/ 942,544.63	S/ 1,003,865.59	S/ 1,079,694.42
Gasto de Adm. y Ventas		S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56
IGV a pagar		S/ 49,611.48	S/ 86,871.64	S/ 92,951.41	S/ 100,296.30	S/ 109,381.18
Pago del impuesto a la renta		S/ 68,704.72	S/ 129,769.98	S/ 139,734.06	S/ 151,771.51	S/ 166,660.62
<b>FNCE</b>	<b>S/.-96,215.79</b>	<b>S/ 122,391.56</b>	<b>S/ 231,067.03</b>	<b>S/ 248,799.70</b>	<b>S/ 270,222.30</b>	<b>S/ 298,110.86</b>

*Fuente:* Elaboración propia

**Estado de Ganancias y Pérdidas Económico – Financiero.**

**Tabla 78**

*Estado de Ganancias y Pérdidas Económico – Financiero*

DESCRIPCION	P E R I O D O				
	2020 - 2024				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	S/ 856,320.19	S/ 1,374,393.91	S/ 1,458,941.37	S/ 1,561,067.26	S/ 1,687,367.64
(costos de producción)	S/ 580,700.87	S/ 891,773.71	S/ 942,544.63	S/ 1,003,865.59	S/ 1,079,694.42
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/ 275,619.32</b>	<b>S/ 482,620.21</b>	<b>S/ 516,396.74</b>	<b>S/ 557,201.67</b>	<b>S/ 607,673.22</b>
(ctos. de adm/vtas)	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56	S/ 34,911.56
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/ 240,707.76</b>	<b>S/ 447,708.65</b>	<b>S/ 481,485.18</b>	<b>S/ 522,290.11</b>	<b>S/ 572,761.66</b>
(depreciación)	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40	S/ 7,810.40
<b>(Gtos. financ./interés)</b>	<b>S/ 16,947.56</b>	<b>S/ 12,472.41</b>	<b>S/ 5,312.17</b>	<b>S/ 0.00</b>	<b>S/ 0.00</b>
<b>Amortizaciones preoperativas</b>	<b>S/ 622.00</b>	<b>S/ 622.00</b>	<b>S/ 622.00</b>	<b>S/ 622.00</b>	<b>S/ 622.00</b>
<b>UTILIDAD ANT/ IMPT.</b>	<b>S/ 215,327.80</b>	<b>S/ 426,803.84</b>	<b>S/ 467,740.61</b>	<b>S/ 513,857.71</b>	<b>S/ 564,329.26</b>
(Impuestos) (RG) 29.5 %	S/ 63,521.70	S/ 125,907.13	S/ 137,983.48	S/ 151,588.02	S/ 166,477.13
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 151,806.10</b>	<b>S/ 300,896.70</b>	<b>S/ 329,757.13</b>	<b>S/ 362,269.69</b>	<b>S/ 397,852.13</b>

*Fuente:* Elaboración propia

# Flujo de Caja Económico – Financiero.

**Tabla 79**

*Flujo de Caja Económico – Financiero*

DETALLE	P E R I O D O					
	2020 - 2025					
	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	S/.-96,215.79	S/ 122,391.56	S/ 231,067.03	S/ 248,799.70	S/ 270,222.30	S/ 298,110.86
Préstamo	S/ 38,486.32					
Amortización		S/ 7,458.59	S/ 11,933.74	S/ 19,093.99	S/ 0.00	S/ 0.00
Interes		S/ 16,947.56	S/ 12,472.41	S/ 5,312.17	S/ 0.00	S/ 0.00
Escudo tributario		S/ 5,084.27	S/ 3,741.72	S/ 1,593.65	S/ 0.00	S/ 0.00
<b>FNCEF</b>	<b>S/.-57,729.48</b>	<b>S/ 103,069.68</b>	<b>S/ 210,402.60</b>	<b>S/ 225,987.20</b>	<b>S/ 270,222.30</b>	<b>S/ 298,110.86</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Balance General.****Tabla 80***Balance General*

DESCRIPCION	P E R I O D O					
	2020 - 2024					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Caja - Bancos	S/ 8,967.96	S/ 112,037.63	S/ 322,440.23	S/ 548,427.43	S/ 818,649.73	S/ 1,116,760.58
Mercaderías	S/ 42,894.84	S/ 42,894.84	S/ 42,894.84	S/ 42,894.84	S/ 42,894.84	S/ 42,894.84
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>S/ 51,862.79</b>	<b>S/ 154,932.47</b>	<b>S/ 365,335.07</b>	<b>S/ 591,322.27</b>	<b>S/ 861,544.57</b>	<b>S/ 1,159,655.42</b>
<b>Activo No Corriente</b>						
Maquinaria y equipo	S/ 38,834.00	S/ 38,834.00	S/ 38,834.00	S/ 38,834.00	S/ 38,834.00	S/ 37,443.00
Mueble y enseres	S/ 2,409.00	S/ 2,409.00	S/ 2,409.00	S/ 2,409.00	S/ 2,409.00	S/ 2,409.00
Depreciación Acumulada		S/.-7,810.40	S/.-15,620.80	S/.-23,431.20	S/.-31,241.60	S/.-39,052.00
Amortización Acumulada	S/ 3,110.00	S/ 2,488.00	S/ 1,866.00	S/ 1,244.00	S/ 622.00	S/ 0.00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>S/ 44,353.00</b>	<b>S/ 35,920.60</b>	<b>S/ 27,488.20</b>	<b>S/ 19,055.80</b>	<b>S/ 10,623.40</b>	<b>S/ 800.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/ 96,215.79</b>	<b>S/ 190,853.07</b>	<b>S/ 392,823.27</b>	<b>S/ 610,378.07</b>	<b>S/ 872,167.97</b>	<b>S/ 1,160,455.42</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						



Préstamo	S/ 7,458.59					
<b>Tota Pasivo Corriente</b>	<b>S/ 7,458.59</b>					
<b>Pasivo No Corriente</b>						
Préstamo	S/ 31,027.73					
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>S/ 31,027.73</b>					
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>S/ 38,486.32</b>					
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	S/ 57,729.48	S/ 57,729.48	S/ 57,729.48	S/ 57,729.48	S/ 57,729.48	S/ 57,729.48
Utilidades Acumuladas		S/ 133,123.60	S/ 335,093.79	S/ 552,648.59	S/ 814,438.49	S/ 1,102,725.95
<b>TOTAL, PATRIMONIO</b>	<b>S/ 57,729.48</b>	<b>S/ 190,853.07</b>	<b>S/ 392,823.27</b>	<b>S/ 610,378.07</b>	<b>S/ 872,167.97</b>	<b>S/ 1,160,455.42</b>
<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>S/ 96,215.79</b>	<b>S/ 190,853.07</b>	<b>S/ 392,823.27</b>	<b>S/ 610,378.07</b>	<b>S/ 872,167.97</b>	<b>S/ 1,160,455.42</b>

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4.7.6. Evaluación Económica y Financiera

Los indicadores más significativos utilizados para la evaluación del proyecto son los siguientes:

##### Valor Actual Neto VAN.

El valor actual neto (VAN), es el valor actual de los beneficios netos al final del proyecto.

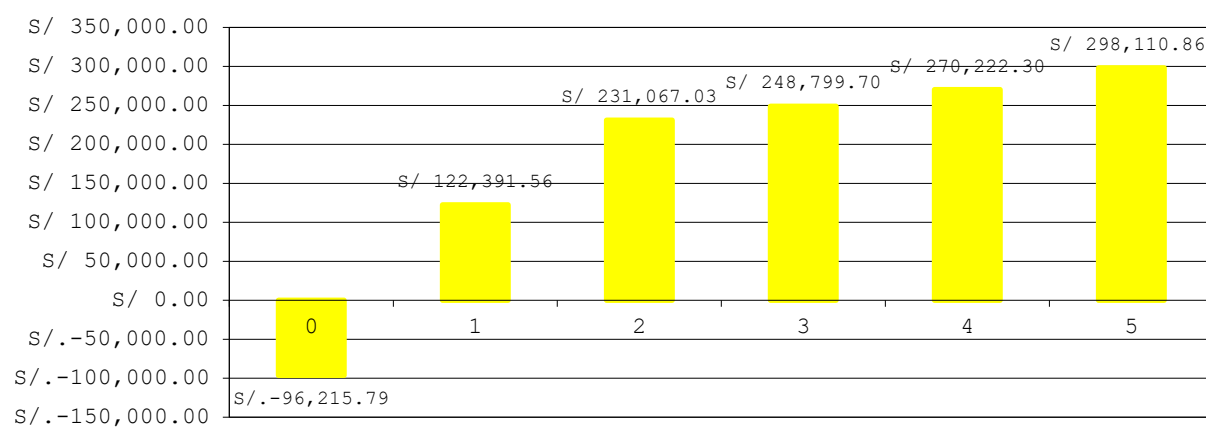
**Tabla 81**

*Valor Actual Neto (flujo de caja económico en soles)*

<b>COK</b>	<b>15%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>
0	S/.-96,215.79
1	S/ 122,391.56
2	S/ 231,067.03
3	S/ 248,799.70
4	S/ 270,222.30
5	S/ 298,110.86
<b>VANE</b>	<b>S/ 651,235.62</b>

*Fuente:* Elaboración propia

#### FLUJO NETO DE CAJA ECONOMICO ANUAL



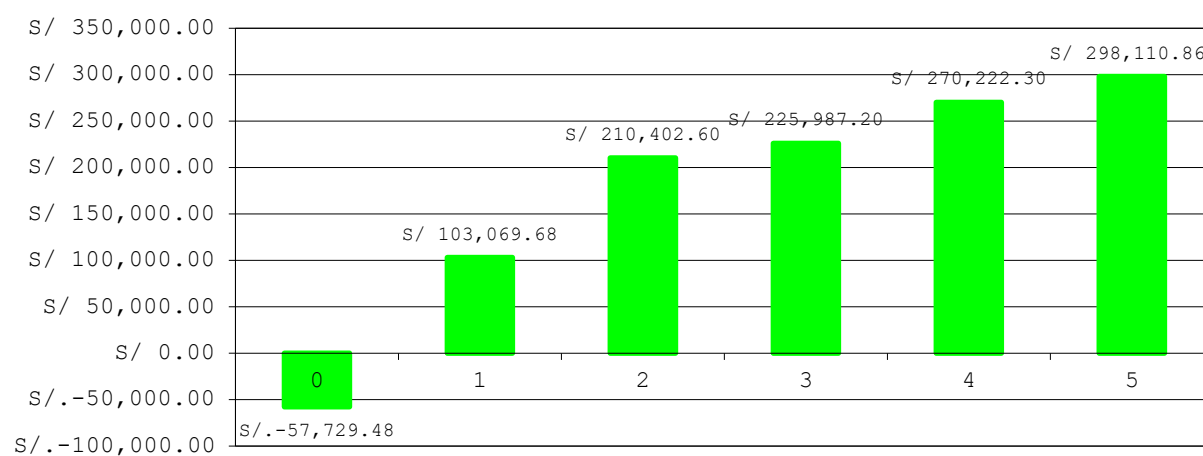
**Tabla 82**

Valor Actual Neto (flujo de caja financiero en soles)

<b>COK</b>	<b>15%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>
0	S/.-57,729.48
1	S/ 103,069.68
2	S/ 210,402.60
3	S/ 225,987.20
4	S/ 270,222.30
5	S/ 298,110.86
<b>VANEF</b>	<b>S/ 642,295.43</b>

*Fuente:* Elaboración propia

#### **FLUJO DE CAJA ECONOMICO- FINANCIERO ANUAL**



#### **Tasa Interna de Retorno (TIRE).**

La tasa interna de retorno es una tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en el proyecto.

**Tabla 83***Tasa Interna de Retorno Económica*

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA ECONOMICO</b>
0	S/.-96,215.79
1	S/ 122,391.56
2	S/ 231,067.03
3	S/ 248,799.70
4	S/ 270,222.30
5	S/ 298,110.86
<b>TIRE</b>	<b>171%</b>

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 84***Tasa Interna de Retorno Económica –Financiera*

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA ECONOMICO - FINANCIERO</b>
0	S/.-57,729.48
1	S/ 103,069.68
2	S/ 210,402.60
3	S/ 225,987.20
4	S/ 270,222.30
5	S/ 298,110.86
<b>TIREF</b>	<b>237%</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### Periodo de Recuperación.

Es un indicador que muestra el número de años necesarios para que el inversionista logre recuperar el capital invertido en el proyecto, lo cual para el presente proyecto dicha inversión se logra recuperar en el periodo de 1 año, 2 meses y 5 días.

**Tabla 85**

*Flujo de Caja para Cálculo del Periodo de Recuperación*

FLUJO NETO DE CAJA ECONOMICO						
DETALLE	P E R I O D O					
	2020 - 2025					
	0	1	2	3	4	5
FNCE	S/.-96,215.79	S/ 122,391.56	S/ 231,067.03	S/ 248,799.70	S/ 270,222.30	S/ 298,110.86

*Fuente:* Elaboración propia

$$P.R = a + (b - c) / d$$

Donde:

a = Numero entero del primer año

b = Inversión

c = Flujo acumulado

d = Flujo normal del siguiente año

$$P.R = 1 + \frac{-96215.79 + 122391.56}{231067.03} = 1.11328215$$

$$P.R = 1.11328215 * 12$$

**P.R = 1 año, 1 mes y 10 días.**

## **CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

1. Se realizó el análisis macro y micro entorno, el cual nos ha servido de guía para poder establecer nuestros objetivos ajustándolos a la realidad del sector y fijar nuestras estrategias para poder alcanzar nuestros objetivos.
2. De acuerdo al estudio realizado se encontró que existe una demanda insatisfecha promedio de 4739.60 kg anual, de lo cual se decidió cubrir el 4% de dicha demanda el primer año y el 6% los siguientes años.
3. El 95,8% de la población Lambayecana acepta la apertura de un nuevo minimarket, indicando que los precios deberían ser cómodos, ofrecer un buen servicio, calidad de producto, variedad y rapidez del servicio.
4. De acuerdo al estudio de la macro y micro localización se determinó que la ubicación del minimarket debería ser en la calle Vilchez cuadra 2, así mismo se realizó el diseño como estarán distribuidas las diferentes áreas de la empresa, también se realizaron los estudios de los procesos de compras, de atención al cliente y de delivery que la empresa tendrá en cuenta para garantizar el orden, control y cumplimiento de lo establecido.
5. De acuerdo al análisis legal se determinó que la forma societaria sería una empresa Sociedad Anónima Cerrada S.A.C., también se diseñó el plan organizacional y de personal que tendrá la empresa y el perfil del trabajador que se requiere para cada puesto de trabajo.
6. De acuerdo al estudio realizado se determinó que el monto total de inversión es del 96 215.79 soles, el 60% será aportado por los socios y el 40% financiado con préstamo a una entidad financiera de la localidad. La TIR es de 171% y el VANE es de s/ 651, 235.2, por lo tanto, financieramente la implementación es viable.

## **5.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda siempre estar analizando a la competencia directa para imitar las mejores prácticas, estrategias de ellos y mejorarlas para aplicarlas a nuestra empresa y tener el plus de diferenciación,
2. Se recomienda permanecer siempre atentos a los posibles cambios que puedan suscitarse en el mercado, a los hábitos de compra de las personas, a los avances tecnológicos, debido a que el mercado es siempre cambiante, y así poder estar siempre preparados para tener la mayor demanda del sector en la ciudad de Lambayeque.
3. Se recomienda siempre estar actualizados de los productos nuevos que ingresan al mercado y que tienen gran acogida por las personas para poder venderlo en nuestro minimarket.
4. Se recomienda siempre realizar un análisis de los procesos que tiene la empresa para evaluar si son los óptimos para cumplir con nuestros objetivos.
5. Se recomienda estar siempre actualizados en el aspecto legal como son la ley de sociedades, los regímenes tributarios para no tener problemas en un futuro, realizar capacitaciones constantes a los trabajadores en atención al cliente, ventas, también contratar personal joven para poder ir preparándolos, desarrollándoles, dándoles mentaría y así poder formar líderes comprometidos, identificados que se hagan cargo del negocio, para poder formar un sistema y así expandir nuestra idea de negocio.
6. Debido a la viabilidad económica y financiera, encontrada en la presente investigación para implementar el minimarket el mango en la ciudad de Lambayeque, se recomienda realizar estudios futuros en otras ciudades de la región para la apertura de sucursales.

## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias. (23 de Diciembre de 2019). Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-economia-de-macro-region-norte-creceria-37-al-cierre-2019-779177.aspx>
- Agencia Peruana de Noticias. (31 de diciembre de 2019). Andina. *Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-logra-21-anos-crecimiento-continuo-al-cierre-del-2019-780027.aspx>
- Agencia Peruna de Noticias. (18 de Octubre de 2018). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-el-50-de-poblacion-lambayeque-se-concentra-cuatro-districtos-728936.aspx>
- América Economía. (20 de diciembre de 2019). *Proyeccion de la Inflacion*. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-central-de-peru-reduce-estimacion-de-crecimiento-para-este-ano-un>
- América Economía. (8 de enero de 2020). *Aumento del salario*. <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/gobierno-de-peru-dice-que-el-aumento-del-salario-minimo-se-concretaria-en>
- Andina. (2018). *Agencia Peruana de Noticias*. <https://www.andina.pe/agencia/noticia-el-50-de-poblacion-lambayeque-se-concentra-cuatro-districtos-728936.aspx>
- Ballesteros García, C. (1999). *La imagen de los hipermercados en la comunidad autónoma de Madrid*. R.B. Servicios Editoriales, S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=DDK4VfxFtLAC&pg=PA95&dq=definicion%20de%20supermercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8gqy98\\_XfAhUo01kKHWVLC5sQ6AEINjAD&fbclid=IwAR2aVRqFq5YYVvhSLqTNFLmwEDKk86zGlsP0njE18ionifbMQFH9qEUdjrM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DDK4VfxFtLAC&pg=PA95&dq=definicion%20de%20supermercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8gqy98_XfAhUo01kKHWVLC5sQ6AEINjAD&fbclid=IwAR2aVRqFq5YYVvhSLqTNFLmwEDKk86zGlsP0njE18ionifbMQFH9qEUdjrM#v=onepage&q&f=false)
- BBVA Research. (12 de diciembre de 2019). *Sector Reatil Creceria en el 2020*. <https://www.bbva.com/es/ar/verano-2020-con-bbva-las-vacaciones-frente-al-mar-son-diferentes/>
- Burga Morocho, J. A., y García Padilla, C. M. (2017). *Proyecto de Inversion para Conseguir la Apertura de un Minimarket de Productos Orgánicos en Trujillo*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9987>
- Camacho Revilla, D. (2011). *Minimarket "CAMACHO S.A.C"*. Lima. <https://es.scribd.com/doc/254327060/63440153-Minimarket-Jhonny-Terminado>
- Castañeda Martínez, L. (2005). *Implementación "El arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables"* (Primera ed.). Ediciones Poder. <https://books.google.com.pe/books?id=Y0eb9I0rLg8C&printsec=frontcover&dq=implementacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdturz7ongAhXLnuAKHZY3B7sQ6AEILDAB#v=onepage&q=implementacion&f=false>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (Agosto de 2017). Perú: Población 2017. *Marketreport*, 07. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacion\\_peru\\_2017.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión publica s.a.c. (abril de 2019). Perú: poblacion 2019. *marketreport*. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Diagnóstico Socio Económico Laboral de la Region Lambayeque. (Enero de 2016). *Análisis de la Situación del Mercado de Trabajo y Formativo*. [http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/estadisticas/peel/osel/2016/lambayeque/diag/dia\\_g\\_N01\\_osel\\_Lambayeque.pdf](http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/estadisticas/peel/osel/2016/lambayeque/diag/dia_g_N01_osel_Lambayeque.pdf)



- Diario Oficial El Peruano. (2013). *Decreto Supremo N° 013-2013-Produce Normas Legales*.  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- Díaz Gil, F. V. (2017). *Plan de Negocio para la Implementación de una Distribuidora Mayorista Dedicada a la Compra y Venta de Artículos Plásticos en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT.  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1420/1/TL\\_DiazGilFiorela.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1420/1/TL_DiazGilFiorela.pdf)
- Diccionario Filosófico. (1984). *Manual de materialismo filosófico*.  
[http://www.filosofia.org/enc/ros/creac.htm?fbclid=IwAR1eQcXh-Eb-bYI3YC8cXNDGz5imjiAGcXHvq95wC\\_CSBfekJW1mPu4\\_LYw](http://www.filosofia.org/enc/ros/creac.htm?fbclid=IwAR1eQcXh-Eb-bYI3YC8cXNDGz5imjiAGcXHvq95wC_CSBfekJW1mPu4_LYw)
- Ferrer Guerra, J., Pascual Miguel, F. J., Guerrero Barrón, A., Ríos Manríquez, M., y Pérez Carmona, M. T. (2011). *Evaluación de servicios de tecnologías de información en instituciones de educación superior*. Lulu.com
- Frías Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.  
<https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galindo Ruíz, C. (2008). *Manual para la creación de empresas* (3ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Gestión. (2019). *PBI*. <https://gestion.pe/economia/10-anos-peru-alcanzaria-actual-pbi-per-capita-chile-crece-5-anual-268762-noticia/?ref=gesr>
- Herrera Carreño, D. (2015). *Auto - Market*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile].  
<https://docplayer.es/54670775-Auto-market-plan-de-negocios-para-optar-al-grado-de-magister-en-administracion-mba-tomo-ii.html>
- Huamán, L., y Ríos, F. (2011). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa* (2ª ed). Editorial UPC.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Compendio estadístico Lambayeque 2018*. Chiclayo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (noviembre de 2019). *Producto Bruto Interno Trimestral*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit\\_2019\\_iiit.PDF](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2019_iiit.PDF)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016*. LIMA.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/1ibro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/1ibro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (junio de 2018). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017. Censos Nacionales 2017*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1530/1ibro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/1ibro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Lambayeque resultados definitivos*. Lima.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1560/14TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (25 de 06 de 2018). *Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017*.  
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20ranking%20de%20poblaci%C3%B3n,Per%C3%BA%20ocupa%20el%20sexto%20lugar.>

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- La Industria. (23 de agosto de 2020). *Región de Lambayeque registra un alto índice de desempleo*. <https://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1566862578-region-lambayeque-registra-un-alto-indice-de-desempleo#permalink>
- La República. (12 de abril de 2019). *Crecimiento económico de Lambayeque alcanzó 4.2% gracias a las exportaciones*. <https://larepublica.pe/economia/1448067-crecimiento-economico-lambayeque-alcanzo-42-gracias-exportaciones/>
- La República. (2019). *Crecimiento económico de Lambayeque alcanzó 4.2% gracias a las exportaciones*. <https://larepublica.pe/economia/1448067-crecimiento-economico-lambayeque-alcanzo-42-gracias-exportaciones/>
- La República. (21 de diciembre de 2019). *Estudios Consideran que Migración Venezolana Favorece Crecimiento Económico, como dijo María Antonieta Alva*. <https://larepublica.pe/verificador/2019/12/20/maria-antonieta-alva-es-cierto-que-estudios-consideran-que-migracion-venezolana-favorece-crecimiento-economico-video/>
- Lam Serquen , E. J. (2016). *Proyecto de Inversión para la Instalación de una Empresa Productora y Comercializadora de sal de Calidad para Consumo Humano en la Región Lambayeque*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribion De Mogrovejo] Repositorio de Tesis USAT. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/832>
- Malqui Vilcarromero, M. A. (2017). *Proyecto de Inversión para la Industrialización y Comercialización de Bocaditos Chachapoyanos para las Regiones Amazonas y Lambayeque - 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1368/1/TL\\_MalquiVilcarromeroMaximo.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1368/1/TL_MalquiVilcarromeroMaximo.pdf)
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta* (1ª ed.). ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA42&dq=que%20es%20autoservicio%20segun%20autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj145uD6\\_XfAhWHq1kKHRJxCkgQ6AEIKjAA&fbclid=IwAR0LAMpkDBDZKXzfON2kxuldqzdOkGQBAC4wFyZ2acVCVHLDNgt7rNRdlqE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=DD5tNeMJW1AC&pg=PA42&dq=que%20es%20autoservicio%20segun%20autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj145uD6_XfAhWHq1kKHRJxCkgQ6AEIKjAA&fbclid=IwAR0LAMpkDBDZKXzfON2kxuldqzdOkGQBAC4wFyZ2acVCVHLDNgt7rNRdlqE#v=onepage&q&f=false)
- Mayta Carlos, J. J. (2014). *Plan de Negocios para el Establecimiento de un Minimarket en Lima Norte*. [Tesis de maestría, Universidad Del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico. <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1129>
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C. y Miquel, M. J. (2008): *Distribución Comercial*, 6ª Ed., ESIC.
- Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo. (2017). *Guía para desarrollar plan de negocios y búsqueda de financiamiento*. Lima. [http://www.trabajo.gob.pe/migrante/pdf/2017/guia\\_negocio\\_busqueda\\_financiera\\_2017.pdf](http://www.trabajo.gob.pe/migrante/pdf/2017/guia_negocio_busqueda_financiera_2017.pdf)
- Ministerio de Trabajo y Promocion del Empleo. (2019). *Región Lambayeque: Panorama Laboral*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341140/PPT\\_-\\_Panorama\\_Laboral\\_-\\_Lambayeque\\_NV.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/341140/PPT_-_Panorama_Laboral_-_Lambayeque_NV.pdf)
- NIIF. (Marzo de 2015). *Actualización Contable. Normas Internacionales de Información Financiera*. <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/2015-05-Definicion-negocio-NIIF-3/%24FILE/EY-Definicion-negocioNIIF-3revisada.pdf>
- Noticiero del Emprendedor. (2014). *7 beneficios de la nueva ley MYPES - Ley N° 30056*. <https://noticierodelemprendedor.wordpress.com/2014/01/23/7-beneficios-de-la-nueva-ley-de-mypes-ley-n30056/>
- Ocampos, C. (Febrero de 2012). *5días py*. <http://www.5dias.com.py/2012/02/plan-de-negocios-para-minimarket/>

- Ordaz Zubia, V. Y. y Saldaña García, G. E. (Junio de 2005). *eumed.net*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Orosco Briceño, A. A. (2017). *Plan de Negocio para Determinar la Viabilidad de Instalar una Empresa Comercializadora de Purificadores de Agua a Base de Ozono en la Ciudad de Chiclayo, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/789/1/TI\\_OroscoBrice%C3%B1oAlex.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/789/1/TI_OroscoBrice%C3%B1oAlex.pdf)
- Panorama Educativo de México. (2009). *Producto Interno Bruto per cápita*. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/03/CS07-2009.pdf>
- Peñaranda Castañeda, C. (2018). *Sector supermercados con potencial para seguir creciendo*. Instituto de economía y desarrollo empresarial cámara de comercio, Lima. [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810\\_1/iedep\\_810.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_1/iedep_810.pdf)
- Perú21. (22 de enero de 2020). *Cifra de delincuentes extranjeros crece exponencialmente en el país*. <https://peru21.pe/peru/inseguridad-ciudadana-cifra-de-delincuentes-extranjeros-crece-exponencialmente-en-el-pais-noticia/>
- Perú21. (1 de agosto de 2019). *Peru21*. <https://peru21.pe/peru/bodegas-supermercados-cobrarán-s-0-10-bolsas-plasticas-partir-manana-1-agosto-493462-noticia/>
- PerúRetail. (23 de enero de 2018). *Ventas del sector de supermercados crecería 7% este 2018 en Perú*. <https://www.peru-retail.com/ventas-sector-supermercados-creceria-2018-peru/>
- PerúRetail. (29 de abril de 2019). *Cómo la tecnología transformará el comercio y la experiencia del consumidor*. <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/tecnologia-comercio-experiencia-consumidor/>
- Piedra Espinoza, M. F., y Suasnavas Andrango, F. S. (2017). *Plan de negocios para creación de un minimarket en el Canton Quito, parroqui Magdalena, conjunto residencial Altos De La Magdalena*. [Tesis de pregrado, Universidad Central Del Ecuador]. Repositorio digital UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11151>
- Piscocoya Purihuaman, M. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/75>
- Pomaquiza Llescas, L. C. (2015). *Diseño de un Plan de Negocio "minimarket Carmita" en el Cantón Suscal Provincia del Cañar*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7757/1/UPS-CT004607.pdf>
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, marzo / abril de 1979.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga, España: Vértice. [https://books.google.com.pe/books?id=sS49Z0VnhwIC&printsec=frontcover&dq=que%20es%20mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS\\_6PM9fXfAhWvslkKHQA2AGEQ6AEIKDAA&fbclid=IwAR11jnuhJN6bZXx8Do5h-PvhnLA3jqVkhQIZycc579eqlLZAFOf6n3DYZk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sS49Z0VnhwIC&printsec=frontcover&dq=que%20es%20mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjS_6PM9fXfAhWvslkKHQA2AGEQ6AEIKDAA&fbclid=IwAR11jnuhJN6bZXx8Do5h-PvhnLA3jqVkhQIZycc579eqlLZAFOf6n3DYZk#v=onepage&q&f=false)
- Revista de Asesoría Especializada. (2014). *El régimen laboral de las micro y pequeñas empresas*. [https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites\\_laborales/MEP\\_Formalizacion\\_TramitesLaborales\\_Reporte%20-LeyMYPEGuiaCompleta.pdf](https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/tramites_laborales/MEP_Formalizacion_TramitesLaborales_Reporte%20-LeyMYPEGuiaCompleta.pdf)
- Robledo Gonzáles, K. F. (2015). *Plan de Negocios para Supermercado Karlithaen el Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península De Santa Elena]. Repositorio UPSE. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3595>

- Robles Zeas, M. E., y Sarcos Rodriguez, A. L. (2012). *Estudio de Factividad para la Creacion de un Minimarket en el Recinto Linderos de Venecia, km 61/2 de la Via Milagro - Naranjito*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal De Milagro]. <https://es.scribd.com/document/250119891/Implementacion-de-Mini-Market-25-07-2012-pdf>
- RPP Noticias. (2015). *INEI revela que promedio de vida de los lambayecanos es de 76 años*. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/inei-revela-que-promedio-de-vida-de-los-lambayecanos-es-de-76-anos-noticia-906640>
- RPP Noticias. (2017). *El Fenómeno El Niño Costero y sus consecuencias*. <https://rpp.pe/blog/mongabay/por-que-ocurre-el-fenomeno-el-nino-costero-y-sus-consecuencias-noticia-1037413>
- RPP Noticias. (2018). *El 70% de los negocios de Lambayeque están constituidos por empresas familiares*. Lambayeque. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/el-70-de-los-negocios-de-lambayeque-estan-constituidos-por-empresas-familiares-noticia-1112086>
- RPP Noticias. (20 de Diciembre de 2019). *Aumento de la UIT para el 2020*. <https://rpp.pe/economia/economia/uit-mef-decreto-supremo-que-es-la-uit-y-quien-determina-su-incremento-noticia-1235712?ref=rpp>
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo* (3ª ed.). Ediciones Díaz de Santos, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=tQhYWzVqFMQC&printsec=frontcover&dq=definicion+de+autoservicio+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV9rPpv9DhAhWQtVkKHYYbDk4Q6AEIRTAf#v=onepage&q=autoservicio&f=false>
- Sánchez Huarcaya, E. B., Orbegoso Orbegozo, G. M., y Campos Guerra, R. L. (2016). *Plan de Negocios de un Biomarket Organico Ubicado en Lima*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever\\_Tesis\\_Maestria\\_2016.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1513/Ever_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1)
- Saucedo Soto, J. M., Rodríguez Garza, L., y Hernández Bonilla, A. (2012). *Habitos de Consumo en las Tiendas de Autoservicio en la Ciudad de Saltillo, Coahuila- Area de Investigacion: Mercadotecnia*. Mexico.
- Sosa Cuellar, R. A. (2015). *Plan de Negocios para la Creacion y Puesta en Marcha de Minimarket "AHORRO E.I.R.L"*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur]. Repositorio Institucional UNTELS. [http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/82/1/Sosa\\_Roxana\\_Trabajo\\_de\\_Investigacion\\_2015.pdf](http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/82/1/Sosa_Roxana_Trabajo_de_Investigacion_2015.pdf)
- Velasco Álvaro, F. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocio* (6ª ed.). Paidós Ibérica, S.A. [https://books.google.com.pe/books/about/Aprender\\_a\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_negocio.html?id=B1xTHv9d8ogC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y&fbclid=IwAR3zBjN-rl3mK-IRJymlC84eNzUkRxz1223hzNxnN30BlmPzw4EvJLPL5EA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Aprender_a_elaborar_un_plan_de_negocio.html?id=B1xTHv9d8ogC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y&fbclid=IwAR3zBjN-rl3mK-IRJymlC84eNzUkRxz1223hzNxnN30BlmPzw4EvJLPL5EA#v=onepage&q&f=false)
- Viniegra Rocío, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios* (1ª ed.). copyright. [https://books.google.com.pe/books/about/Entendiendo\\_El\\_Plan\\_de\\_Negocios.html?id=JcoXAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y&fbclid=IwAR1Jjw5f9Ga5UGaCzN4KzwOKemp\\_9xi8gn69O8g9QlUKAsqEDiBIE0fQ9\\_s#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Entendiendo_El_Plan_de_Negocios.html?id=JcoXAAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y&fbclid=IwAR1Jjw5f9Ga5UGaCzN4KzwOKemp_9xi8gn69O8g9QlUKAsqEDiBIE0fQ9_s#v=onepage&q&f=false)
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios* (1ª ed.). Nathn Associates Inc. [http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO\\_PLAN\\_DE\\_NEGOCIOS.pdf](http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf)
- Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio* (Primera ed.). Madrid, España: Esic Editorial. [https://books.google.com.pe/books/about/Plan\\_de\\_negocio.html?id=fRinCwAAQBA](https://books.google.com.pe/books/about/Plan_de_negocio.html?id=fRinCwAAQBA)

J&printsec=frontcover&source=kp\_read\_button&redir\_esc=y&fbclid=IwAR3Xzk4ze  
7zOxd5qoyQq0AE-  
9WNUCAsc078fuItWF4K8APTtPNPFfhFwjuc#v=onepage&q&f=false

## ANEXOS

## Anexo 1. Cuestionario

ENCUESTA PARA PARA  
IMPLEMENTAR UN MINIMARKET EN  
LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es aproximadamente su nivel de ingresos familiares por mes en soles?

- a) Menos de S/ 930
- b) S/ 930 a 1800
- c) S/ 1800 a 2500
- d) S/ 2500 a 5000
- e) S/ 5000 a 10000
- f) S/ 10000 a mas

2. ¿Habitualmente dónde usted realiza la compra de productos de primera necesidad para su hogar?

- a) Bodega
- b) Minimarket
- c) Mercados
- d) Supermercados

3. Si su respuesta es en supermercados marcar el lugar donde compra con mayor frecuencia: *Si no pasar a la pregunta N° 4*

- a) Metro
- b) Supermercados el súper

4. ¿Aproximadamente con qué frecuencia realiza la compra de productos de primera necesidad para su hogar?

- a) 1 vez por semana
- b) 2 veces por semana
- c) 3 veces por semana
- d) 4 veces por semana
- e) De 5 a más veces por semana

5. ¿Cuál de las siguientes líneas de productos compra habitualmente? *Marque más de una alternativa.*

- a) Alimentos de primera necesidad
- b) Bebidas
- c) Productos de limpieza
- d) Productos de aseo personal
- e) Otros: especifique \_\_\_\_\_

6. ¿Aproximadamente cuánto gasta por cada compra que realiza?

- a) S/ 1 – 20
- b) S/ 20 – 40
- c) S/ 40 – 70
- d) S/ 70 – 100
- e) S/ 100 a mas

7. ¿Cuál es el medio de pago que más utiliza para realizar sus compras?

- a) Tarjeta de débito
- b) Tarjeta de crédito
- c) En efectivo
- d) Otros: especifique \_\_\_\_\_

8. ¿En qué horarios realiza sus compras?

- a) 8:00 am a 11:00 am
- b) 11:00 am a 2:00 pm
- c) 2:00 pm a 5:00 pm
- d) 5:00 pm a 7:30 pm
- e) 7:30 pm a 10:00 pm

9. ¿Por qué razón prefiere los locales donde realiza sus compras? *Marque más de una alternativa.*

- a) Rapidez del servicio
- b) Precios cómodos
- c) Calidad del producto
- d) Variedad de productos
- e) Promociones
- f) Experiencias gratas
- g) Cercanía
- h) Horarios cómodos
- i) Otros: especifique \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo calificaría usted el servicio que ofrecen los lugares donde realiza sus compras?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

11. Si existiera en Lambayeque un minimarket nuevo ¿Estaría dispuesto a comprar en este nuevo local? Si su respuesta es NO, fin de la encuesta.

- a) SI
- b) QUIZÁS
- c) NO – Por favor podría indicar las razones \_\_\_\_\_

12. ¿En qué sector de Lambayeque considera que debe encontrarse el nuevo minimarket? Priorice dos alternativas.

Cerca a:

- a) Metro
- b) Al mercado central
- c) Al parque central (Catedral-Venus)
- d) Al Banco de la Nación
- e) Al parque infantil
- f) Otros: especifique \_\_\_\_\_

13. ¿Además de los productos de consumo masivo, que otros productos le gustaría que se ofrezca? Marque más de una alternativa.

- a) Electrodomésticos de cocina
- b) Vestimenta
- c) Accesorios personales
- d) Artículos escolares
- e) Productos orgánicos
- f) Otros: especifique \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál considera que sería el tiempo tolerable para estar en una fila al momento de pagar?

- a) De 1 a 3 minutos
- b) De 4 a 6 minutos
- c) De 7 a 10 minutos
- d) De 11 a 14 minutos
- e) De 15 a mas

15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información, publicidad y promoción sobre los productos y servicios que brinde el nuevo minimarket?

- a) Redes Sociales
- b) Página Web
- c) TV
- d) Volantes
- e) Anuncios radiales
- f) Otros: especifique \_\_\_\_\_

16. ¿Le gustaría que el minimarket ofrezca servicios a domicilio?

- a) Si
- b) Quizás
- c) No

17. ¿Mediante qué medios le gustaría realizar sus pedidos a domicilio?

- a) Facebook
- b) ~~Whatsapp~~ Whatsapp
- c) Teléfono
- d) Página web
- e) Otros: especifique \_\_\_\_\_

## Anexo 1. Validación del cuestionario

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

## I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: REGUENA FUENTES ANGELOTA
- Grados Académicos: MAESTRO EN CIENCIAS UNIVERSITARIA
- Institución donde labora: UN " PEDRO RUIZ GALLO "
- Dirección: C. U. LAMBARQUE Teléfono: 979570259 Email: angela.fuentes@yaho.com
- Autor (es) del instrumento: EDMUND RAMIREZ ULICES, TOPUR GONZALES, ROCIO

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente					Bueno		
		1	2	3	4	5	1	2	3
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable								
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable								
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable								
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable								
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores								
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general								
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos								
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable								
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente								
10	Las preguntas siguen un orden lógico								
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto								
12	La estructura del instrumento es la correcta								
13	Los puntajes de calificación son adecuados								
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta								

III. OPINION DE APLICABILIDAD: Se puede aplicar Fecha 1 /IV. Promedio de Valoración: 4



## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

## I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Edgardo Rivera Prof. Jairo F. Rodríguez
- Grados Académicos: Ph.D. en Psicología
- Institución donde labora: UNAP
- Dirección: Juan XXII 351 Teléfono: 011 27 2893 Email: garcia@unap.edu.ve
- Autor (es) del instrumento: Graciela Rivas Ing. Gonzalo Rivas

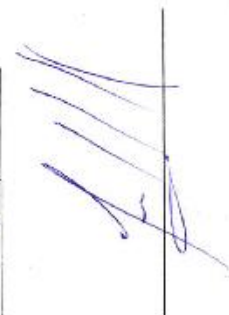
## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente					Bueno		
		1	2	3	4	5			
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable								
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable								
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable								
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable								
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores								
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general								
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos								
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable								
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente								
10	Las preguntas siguen un orden lógico								
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto								
12	La estructura del instrumento es la correcta								
13	Los puntajes de calificación son adecuados								
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta								

## III.

OPINION DE APLICABILIDAD: PositivaFecha: 10/12/19

## IV.

Promedio de Valoración: 4


## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

## I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: *Ros Villacorta Mayo April*
- Grados Académicos: *Doctor*
- Institución donde labora: *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*
- Dirección: *La Victoria, Peru* Teléfono: *995306227* Email: *ros.villacorta@gmail.com*
- Autor (es) del instrumento:

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente					Bueno		
		1	2	3	4	5			
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable								
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable								
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable								
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable								
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores								
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general								
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos								
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable								
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente								
10	Las preguntas siguen un orden lógico								
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto								
12	La estructura del instrumento es la correcta								
13	Los puntajes de calificación son adecuados								
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta								

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Se puede aplicar* Fecha *10/06/19*

IV. Promedio de Valoración: *4.5*



## Anexo 2. Consumo anual promedio per cápita de los principales alimentos en Lambayeque

Cuadro N° 1.2

Perú Principales Ciudades: Consumo promedio per cápita anual de alimentos por principales ciudades, según principales productos alimenticios

(Kg./persona o Lt./persona)

Conclusión.

Principales productos alimenticios	Total	Lima Metropolitana *	Abancay	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Chachapoyas	Chiclayo	Chimbote	Cusco	Huancaavelica	Huancayo	Huánuco	Huarez	Ica	Iquitos	Moquegua	Moyobamba	Pasco	Piura	Pucallpa	Puerto Maldonado	Puno	Tacna	Tarapoto	Trujillo	Tumbes
Ajíes (Kg.)	1,1	1,2	0,5	1,0	1,4	0,4	0,3	0,3	3,4	0,1	2,1	1,9	1,8	1,5	1,1	0,3	0,8	0,2	3,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,7	0,2	1,1	0,2
Comidas procesadas y preparadas (Kg.) 8/	0,8	0,7	1,0	0,1	0,3	1,7	7,3	3,5	2,6	0,3	0,2	0,1	1,2	0,3	0,2	1,1	0,0	0,8	0,4	2,5	0,8	1,0	0,1	0,1	1,2	1,0	0,9
<b>Agua mineral, refrescos, jugos</b>																											
Aguas minerales y de mesa (Litro)	7,3	8,2	5,3	6,0	3,2	1,6	2,7	2,7	8,4	9,2	1,6	5,6	3,3	2,1	7,6	13,8	2,4	3,5	1,3	8,0	4,5	9,0	4,6	6,4	8,8	7,5	5,5
Gaseosas (Litro)	31,7	33,3	29,2	38,3	18,3	22,3	16,5	15,2	31,1	33,8	23,3	29,7	20,5	29,4	41,8	41,6	34,0	26,8	17,8	16,3	27,0	54,1	40,1	37,1	32,4	29,0	21,0
Refrescos fluidos (Litro)	4,1	5,2	0,7	2,4	3,4	0,9	1,8	1,0	2,8	3,2	2,1	3,4	2,5	1,7	4,5	2,1	2,8	3,6	2,9	2,3	1,3	2,3	4,3	5,4	1,5	2,9	3,1

\*/ Incluye Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao.

1/ Incluye cañigua, kiwicha, quinua y otros tipos de cereales.

2/ Incluye harina de cebada, kiwicha, maíz, quinua, siete semillas, polenta y otros.

3/ Incluye harina de arveja, habas, sojas y otras harinas de menestras.

4/ Incluye carne de alpaca, cabrito, conejo, cuy, mono, venado y otros.

5/ Incluye carne de pato, pavo, codorniz y otros.

6/ Incluye menudencia de ave, res y otros.

7/ Incluye arracacha, maca, mashua, oca, yacón.

8/ Incluye precocidos de arroz, verduras, menestras, puré instantáneo y otros.

Cuadro N° 1.2

Perú Principales Ciudades: Consumo promedio per cápita anual de alimentos por principales ciudades, según principales productos alimenticios

(Kg./persona o Lt/persona)

Principales productos alimenticios	Total	Lima Metropolitana *	Abancay	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Chachapoyas	Chiclayo	Chimbote	Cusco	Huancavelica	Huancayo	Huánuco	Huaraz	Ica	Iquitos	Moquegua	Moyobamba	Pasco	Piura	Pucallpa	Puerto Maldonado	Puno	Tacna	Tarapoto	Trujillo	Tumbes
Ajo entero (cabeza) (Kg.)	0,8	0,7	0,5	0,7	0,7	2,2	0,4	1,1	0,4	0,8	0,7	0,6	0,9	0,6	1,3	1,5	1,0	1,6	0,4	1,6	1,3	0,6	0,9	0,8	1,4	0,6	1,2
Cebolla (Kg.)	11,6	12,2	15,1	10,5	10,9	13,6	7,4	9,1	13,6	14,2	9,8	9,2	12,0	15,3	15,0	5,4	12,8	9,0	9,0	9,0	8,0	14,9	12,1	13,2	8,5	10,3	9,9
Zanahoria (Kg.)	6,9	6,6	13,1	11,3	11,9	6,1	5,8	2,9	3,6	13,1	16,3	10,5	4,7	14,3	7,2	2,0	12,8	4,1	13,5	3,5	3,0	10,4	14,8	10,8	3,7	4,3	3,3
<b>Menestras</b>																											
Frejol (Kg.)	1,9	1,9	0,8	1,1	0,6	5,6	4,7	2,3	1,7	0,9	0,6	0,7	1,2	1,8	1,4	1,6	0,8	6,2	0,4	2,8	2,2	2,6	0,2	1,8	5,3	1,9	1,7
Arveja (fresca y seca) (Kg.)	3,8	3,9	6,3	3,7	6,4	2,2	3,9	5,5	3,2	4,2	4,7	6,1	2,4	4,0	4,3	0,8	4,2	3,9	3,9	3,4	1,4	3,0	3,0	3,0	1,8	3,8	2,4
Habas (fresca y seca) (Kg.)	1,6	1,2	7,0	4,2	3,2	4,9	1,7	0,3	0,6	6,5	1,9	3,0	1,0	1,7	3,6	0,0	3,8	0,3	1,2	0,1	0,1	1,7	2,7	2,5	0,2	0,5	0,1
Lenteja (Kg.)	1,8	2,0	2,4	1,5	1,9	2,9	1,9	1,0	1,5	1,1	2,6	2,0	1,4	2,2	1,6	0,1	1,9	1,8	1,4	1,3	0,3	1,5	1,1	2,1	0,5	2,3	1,6
<b>Tubérculos y derivados</b>																											
Camote (Kg.)	3,2	3,6	2,3	2,3	2,0	1,9	2,5	4,2	3,7	1,1	3,0	2,9	3,9	5,6	5,0	0,1	2,9	1,5	2,5	3,7	0,5	0,4	4,1	3,4	0,6	2,7	2,7
Papa (Kg.)	45,6	43,4	78,3	57,5	60,8	97,1	45,5	25,2	41,6	69,9	87,8	74,1	88,7	74,9	42,9	12,8	62,6	29,1	99,6	21,0	22,0	32,9	74,5	53,8	19,1	39,0	17,7
Yuca (Kg.)	3,0	2,2	2,1	1,8	1,8	2,6	10,8	7,8	4,8	7,9	0,9	1,0	1,7	1,0	1,5	3,3	0,3	10,2	1,9	5,2	12,7	5,7	0,4	0,4	3,5	4,3	4,8
Olluco (Kg.)	1,9	2,1	4,6	1,0	2,8	4,7	3,2	0,9	1,4	3,8	2,4	2,7	2,4	4,4	2,1	0,0	0,6	0,9	2,1	0,2	0,1	0,9	1,5	0,9	0,4	1,7	0,1
Chuño entero (Kg.)	0,3	0,0	0,9	1,3	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	3,1	0,9	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	0,5	0,0	0,2	0,6	4,7	1,1	0,0	0,0	0,0
Otros tubérculos (Kg.) 7/	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,4	0,6	0,5	0,1	0,2	0,3	0,5	0,3	0,2	0,1	0,0	0,7	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	1,5	0,4	0,0	0,2	0,0
<b>Azúcar</b>																											
Azúcar refinada (Kg.)	18,1	17,2	21,4	16,2	17,8	20,5	22,2	19,4	20,2	22,1	21,2	20,9	16,9	25,3	21,5	22,3	18,9	21,5	18,1	21,7	19,6	14,3	13,7	12,5	20,1	18,2	23,2
<b>Hielo</b>																											
Helado (Kg.)	1,6	1,7	1,6	1,5	1,1	0,8	0,9	1,2	2,1	1,6	0,8	1,2	1,3	2,1	1,3	2,0	1,8	1,0	0,6	3,0	1,3	2,3	1,1	1,3	1,3	1,8	2,2
<b>Especies, sazónadores, postres</b>																											
Hierbas culinarias (Kg.)	1,2	1,1	3,0	1,2	2,1	1,3	0,9	0,8	1,0	2,5	1,3	1,6	1,6	0,8	1,2	1,1	1,4	1,2	1,9	1,1	1,2	1,9	0,9	1,3	1,6	0,7	1,3
Especies (Kg.)	1,0	1,2	2,3	0,5	1,6	0,8	1,0	0,6	2,0	0,7	1,1	0,9	0,7	0,8	1,1	0,3	0,5	0,5	1,5	0,2	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	1,4	0,3

Cuadro N° 1.2

Perú Principales Ciudades: Consumo promedio per cápita anual de alimentos por principales ciudades, según principales productos alimenticios

(Kg./persona o Lt/persona)

Principales productos alimenticios	Total	Región																											
		Lima Metropolitana	Abancay	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Chachapoyas	Chiclayo	Chimbote	Cusco	Huancavelica	Huancayo	Huánuco	Huaraz	Ica	Iquitos	Moquegua	Moyobamba	Pasco	Piura	Pucallpa	Puerto Maldonado	Puno	Tacna	Tarapoto	Trujillo	Tumbes		
Frutas																													
Limón (Kg.)	4,4	4,8	2,2	2,7	1,7	4,3	2,6	6,2	4,8	1,6	2,2	2,5	3,0	3,6	5,4	2,2	3,2	4,7	2,0	5,4	4,1	2,9	2,2	2,4	3,9	4,4	5,5		
Mandarina (Kg.)	6,2	7,4	6,8	4,1	7,9	4,2	4,2	4,7	7,4	2,4	9,5	6,1	5,6	5,4	7,5	0,6	5,5	1,0	3,3	4,1	1,0	1,3	6,4	5,5	1,3	6,9	3,6		
Naranja (Kg.)	6,9	6,7	11,5	8,1	12,2	3,5	8,4	6,0	8,8	11,0	12,3	7,4	7,0	7,9	6,9	2,9	6,7	5,0	8,6	8,5	4,2	2,6	10,1	5,6	7,5	7,3	8,6		
Duraznos (Kg.)	1,4	1,6	1,8	2,0	1,6	0,9	1,0	1,1	1,7	1,3	0,6	0,9	1,4	3,9	1,2	0,0	1,5	0,2	0,4	0,8	0,1	0,4	1,2	1,7	0,2	1,4	0,4		
Manzana (Kg.)	6,8	6,5	11,3	7,5	7,9	6,2	7,9	6,2	6,3	9,1	11,6	9,4	7,6	12,4	6,5	0,7	8,0	4,6	9,9	7,3	2,1	4,3	11,9	8,3	3,8	9,9	6,1		
Palta (Kg.)	2,0	2,1	2,8	2,2	1,0	1,5	3,5	1,7	2,3	2,5	1,3	2,0	1,7	2,1	1,8	1,1	2,8	1,9	0,8	1,6	0,5	2,8	1,3	2,4	1,4	2,6	0,7		
Papaya (Kg.)	4,9	5,3	7,7	5,1	3,2	3,0	6,1	3,9	3,2	7,3	3,1	4,7	4,6	2,1	4,4	3,2	6,4	4,4	3,8	3,5	2,7	4,7	7,7	4,2	4,6	4,8	4,0		
Plátano (Kg.)	20,3	14,7	17,3	10,6	19,2	8,4	34,2	25,3	15,8	16,9	14,9	16,9	31,6	18,8	16,6	98,8	8,3	45,3	11,1	25,5	100,2	24,7	16,6	9,8	111,8	17,2	32,3		
Uva (Kg.)	2,5	2,7	3,2	1,6	3,0	2,0	1,9	1,9	2,7	2,3	5,3	4,1	2,1	5,5	2,5	0,5	2,6	1,9	2,0	2,0	0,6	1,7	5,1	4,1	1,7	3,4	1,3		
Fresa (Kg.)	1,1	1,4	0,3	0,6	0,3	0,3	0,0	0,9	1,6	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	1,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,4	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	1,7	0,4		
Mango (Kg.)	1,9	2,1	2,8	2,3	1,6	1,1	2,1	1,0	2,1	1,2	3,2	1,3	1,6	2,6	3,6	0,3	2,1	0,9	1,7	2,6	0,3	0,2	2,3	2,8	0,8	1,8	1,8		
Sandía (Kg.)	1,6	1,8	1,7	0,9	1,7	0,2	0,2	0,5	1,0	1,3	0,4	0,5	0,2	1,1	2,7	1,2	2,3	0,7	0,5	1,0	1,3	1,5	3,5	6,5	1,0	1,9	0,9		
Hortalizas																													
Apio (Kg.)	1,2	1,2	0,9	2,2	3,9	0,3	0,2	0,2	0,3	2,6	3,7	2,6	0,4	2,1	0,8	0,2	1,6	0,4	1,4	0,4	0,2	0,9	2,0	2,2	0,2	0,4	0,2		
Lechuga (Kg.)	1,9	1,9	4,1	2,7	2,6	1,4	1,7	1,3	1,2	2,4	1,9	2,7	2,3	1,2	0,9	0,6	2,9	1,0	2,1	0,7	0,8	1,5	2,9	3,4	1,1	2,8	0,6		
Coles (Kg.)	2,1	2,0	1,6	2,8	2,5	1,0	3,3	1,1	2,4	2,3	3,2	2,3	1,9	6,8	2,9	1,1	2,7	5,1	1,7	1,7	1,4	2,3	3,1	1,5	2,2	2,8	1,0		
Aji entero (Kg.)	0,9	0,9	0,7	0,7	0,9	0,8	0,4	0,7	1,0	1,1	0,9	1,0	0,7	4,0	1,3	0,6	0,7	0,5	0,7	0,9	0,4	0,8	0,6	0,8	0,5	1,0	1,9		
Tomate (Kg.)	7,2	6,7	13,2	8,8	7,8	9,5	6,4	7,4	6,0	11,5	7,2	6,9	5,7	12,0	8,5	4,5	10,5	8,5	4,4	6,4	6,6	12,2	11,6	11,4	9,6	5,2	6,4		
Zapallo (Kg.)	3,6	3,6	6,3	5,9	7,8	0,8	0,7	2,4	2,1	5,6	10,1	5,3	2,0	4,7	5,7	0,2	6,5	0,9	5,4	2,0	0,4	3,1	6,5	6,0	0,4	3,0	1,6		
Chodo (Kg.)	3,2	3,2	2,4	5,5	3,5	7,3	4,8	2,1	3,7	4,2	2,8	4,0	1,8	6,2	3,5	0,3	3,2	1,6	2,0	2,0	0,3	1,1	3,6	2,8	1,5	1,9	2,0		
Calabaza (chiclayo, lacayote) (Kg.)	0,3	0,1	0,6	1,7	0,6	1,8	0,3	0,0	0,1	0,9	0,1	0,3	0,6	2,4	0,1	0,3	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0		

Continúa



**Cuadro N° 1.2**  
**Perú Principales Ciudades: Consumo promedio per cápita anual de alimentos por principales ciudades, según principales productos alimenticios**  
 (Kg./persona o Lt./persona)

Principales productos alimenticios	Total	Lima Metropolitana *	Abancay	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Chachapoyas	Chiclayo	Chimbote	Cusco	Huancavelica	Huancayo	Huánuco	Huaraz	Ica	Iquitos	Moquegua	Moyobamba	Pasco	Piura	Pucallpa	Puerto Maldonado	Puno	Tacna	Tarapoto	Trujillo	Tumbes
Carnes varias (Kg.) 4/	0,4	0,1	0,1	1,7	0,2	0,3	0,3	1,0	0,1	0,1	11,4	0,4	0,2	0,2	0,0	1,0	1,5	0,0	2,5	0,5	0,4	0,8	1,7	2,2	0,2	0,6	0,7
Carne de otras aves (Kg.) 5/	0,7	0,8	0,3	0,6	0,2	0,1	0,1	0,8	0,8	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,7	0,7	0,5	0,2	0,2	0,1	0,3	0,1	1,3	0,3
Gallina (Kg.)	0,7	0,8	0,1	0,2	0,2	0,2	0,4	0,8	0,7	0,3	0,1	0,2	0,3	1,6	0,6	0,5	0,2	0,6	0,3	0,3	0,4	0,2	0,0	0,3	1,3	1,6	0,8
Pollo (Kg.)	23,3	26,1	16,7	18,9	17,7	11,8	17,8	20,7	24,0	16,3	11,8	20,0	18,3	14,9	25,3	15,3	23,1	15,6	23,9	20,4	17,3	23,8	12,7	25,3	20,6	23,4	20,3
Menudencia de ave (Kg.) 6/	4,2	4,7	3,4	3,1	4,5	2,0	7,8	3,3	4,4	4,9	3,9	3,3	4,8	3,0	5,0	5,1	2,5	3,4	3,9	2,2	4,5	2,9	2,9	2,8	4,4	3,6	3,3
Aves de corral (Kg.)	0,3	0,0	0,6	0,0	0,1	0,4	1,5	1,0	0,9	0,4	0,1	0,0	1,6	0,2	0,3	0,9	0,0	2,0	0,1	0,2	1,9	0,5	0,2	0,3	3,4	0,3	0,5
<b>Pescado y mariscos</b>																											
Pescado de mar (Kg.)	7,0	7,0	6,1	3,9	7,9	6,8	4,0	13,7	13,0	3,4	4,0	4,7	4,8	6,3	6,8	1,5	4,3	2,4	4,7	18,1	1,2	1,8	4,6	5,4	1,8	7,3	17,0
Pescado de río (Kg.)	1,2	0,1	0,6	0,2	0,1	0,2	0,6	0,0	0,1	1,0	0,7	0,5	0,7	0,3	0,0	16,1	0,1	1,8	0,3	0,1	24,3	6,8	4,9	0,3	6,6	0,0	0,0
Pescado y mariscos seco y salados (Kg.)	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,8	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	2,4	0,0	1,0	0,0	0,6	1,8	0,1	0,0	0,0	2,8	0,1	0,3
Pescado y mariscos en conserva (Kg.)	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7	1,1	1,4	0,9	1,4	0,8	1,1	0,8	1,0	1,3	0,7	1,0	0,8	1,5	1,0	1,2	0,8	2,3	0,8	0,7	1,1	1,2	1,4
<b>Productos lácteos</b>																											
Leche fresca (Litro)	3,0	0,4	6,5	10,6	1,7	16,1	5,7	7,1	4,0	6,1	2,8	4,1	1,5	9,5	9,0	0,0	15,3	5,5	0,7	1,5	0,1	1,2	5,7	12,9	3,0	9,2	1,4
Leche fresca pasteurizada y uht (Litro)	2,1	3,3	0,2	0,7	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	0,4	0,2	0,2	0,3	0,6	0,2	0,6	0,1	0,3	0,3	1,2	0,6
Leche evaporada (Litro)	14,4	16,4	15,5	12,5	11,6	3,9	8,9	10,8	13,1	17,0	9,8	15,6	12,4	9,4	16,9	9,2	8,7	7,6	15,4	14,7	8,7	13,6	11,7	9,6	10,7	10,8	15,9
Yogur (Litro)	4,6	5,5	3,2	4,5	2,0	2,1	2,6	3,1	3,1	4,7	3,4	4,1	2,5	2,1	4,0	2,3	3,0	3,3	3,2	3,6	1,7	4,7	3,6	4,1	2,8	3,6	2,5
Queso fresco (Kg.)	2,4	2,3	5,2	3,7	4,5	1,7	3,1	4,0	1,4	4,4	3,7	3,7	1,8	2,0	4,0	0,8	3,1	2,1	2,2	1,7	0,6	2,1	5,1	3,1	1,7	1,6	1,7
<b>Huevos</b>																											
Huevos de ave (Kg.)	7,8	8,1	6,6	7,0	7,6	6,8	7,4	7,2	6,9	7,3	6,9	6,3	7,2	7,5	7,7	8,1	5,9	7,5	7,4	6,1	9,2	10,4	6,5	6,3	11,3	7,8	6,4
<b>Aceites y grasas</b>																											
Aceite vegetal (Litro)	5,9	5,4	6,6	5,2	5,3	10,6	8,1	7,0	7,2	6,1	5,3	5,9	5,8	9,1	6,4	6,0	6,2	6,8	5,7	6,4	7,0	8,6	5,7	5,9	6,6	6,6	7,6
Margarina (Kg.)	0,8	0,9	0,5	0,5	0,4	0,3	0,5	0,7	1,0	0,7	0,4	0,7	0,4	0,3	1,1	0,8	0,5	0,4	0,6	0,6	0,5	0,5	0,4	0,7	0,5	0,6	0,6

Cuadro N° 1.2

Perú Principales Ciudades: Consumo promedio per cápita anual de alimentos por principales ciudades, según principales productos alimenticios  
(Kg./persona o Lt/persona)

Principales productos alimenticios	Total	Lima Metropolitana y	Abancay	Arequipa	Ayacucho	Cajamarca	Chachapoyas	Chiclayo	Chimbote	Cusco	Huancavelica	Huancayo	Huanuco	Huaraz	Ica	Iquitos	Moquegua	Moyobamba	Pasco	Piura	Pucallpa	Puerto Maldonado	Puno	Tacna	Tarapoto	Trujillo	Tumbes
<b>Cereales</b>																											
Arroz (Kg.)	46,5	46,6	43,8	30,2	36,4	55,2	51,4	56,2	58,5	34,7	35,3	39,1	36,6	37,5	49,7	50,9	39,5	63,3	31,1	58,9	56,3	72,1	24,7	31,4	50,2	53,5	62,3
Maíz (Kg.)	2,1	1,5	3,4	1,9	2,6	6,6	5,8	1,8	8,5	3,1	4,3	2,9	4,5	2,9	2,9	0,6	1,7	1,3	1,7	2,3	1,3	1,0	1,0	0,8	1,2	5,3	2,1
Trigo y similares (mórn) (Kg.)	0,9	0,8	1,7	0,6	3,4	5,1	0,3	0,1	0,7	1,5	4,7	1,8	0,9	2,9	0,9	0,0	0,5	0,1	0,8	0,1	0,1	0,3	1,4	0,7	0,1	0,6	0,0
Avena y similares (Kg.)	1,9	1,7	2,5	2,0	2,1	1,7	1,3	1,6	2,8	2,6	3,3	2,7	2,2	5,6	1,9	0,9	2,3	0,9	3,2	1,7	1,0	1,4	2,6	2,7	1,2	2,6	1,6
Cebada (Kg.)	0,3	0,1	0,1	0,1	0,3	5,2	0,3	0,7	0,2	0,1	1,4	0,4	0,2	0,5	0,4	0,0	0,1	0,1	0,0	0,6	0,2	0,1	0,2	0,2	0,5	0,3	0,4
Otros cereales (Kg.) 1/	0,5	0,5	0,7	0,4	0,6	0,2	0,1	0,1	0,3	1,0	0,7	0,9	0,6	0,4	0,4	0,1	0,3	0,0	1,3	0,0	0,1	0,2	1,3	0,3	0,1	0,5	0,0
<b>Harinas</b>																											
Harina de trigo (Kg.)	0,6	0,5	1,1	1,0	0,7	0,7	0,7	0,2	0,5	0,7	3,0	1,0	0,8	1,5	0,5	0,6	1,2	0,5	2,8	0,3	0,8	0,6	1,7	1,2	0,4	0,2	0,3
Harina de otros cereales (Kg.) 2/	0,5	0,3	2,7	0,6	1,3	2,7	0,6	0,2	1,3	0,8	1,2	0,5	0,2	4,6	0,2	0,2	0,7	0,1	0,3	0,7	0,1	0,1	0,8	0,7	0,4	1,0	0,2
Harina de menestras (Kg.) 3/	0,3	0,2	0,7	0,4	0,6	1,3	0,2	0,5	0,6	1,5	0,7	0,5	0,5	1,8	0,1	0,0	0,2	0,0	0,5	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,0	0,6	0,1
<b>Productos de panadería</b>																											
Pan (Kg.)	26,7	23,6	24,0	32,7	31,0	56,5	31,3	31,5	30,1	36,2	25,3	32,0	37,2	34,7	24,9	24,5	43,8	13,8	38,0	20,6	15,4	15,1	36,5	39,5	16,0	32,2	25,8
Galletas (Kg.)	1,8	1,9	1,7	1,4	1,5	0,9	1,8	1,2	1,8	1,8	2,2	2,0	1,4	1,9	2,1	0,9	1,2	1,8	3,4	1,5	1,1	2,4	2,2	1,7	1,4	1,8	1,6
Pasteles y tortas (Kg.)	1,6	1,8	1,1	1,7	0,6	1,1	1,7	1,2	1,8	1,7	1,2	1,6	1,0	0,7	1,0	1,2	0,9	1,3	1,7	1,3	0,7	1,6	2,8	2,2	1,6	1,7	0,8
<b>Pastas</b>																											
Fideos secos (Kg.)	9,4	9,5	14,1	9,4	10,5	12,9	9,3	5,4	9,8	10,3	16,2	12,4	11,0	12,4	14,1	4,1	9,7	9,6	13,4	7,0	7,9	9,2	10,7	10,6	5,5	9,3	6,0
<b>Carnes</b>																											
Carne de camero (Kg.)	0,9	0,4	0,9	2,4	1,9	1,3	0,3	0,0	1,0	6,6	4,4	2,9	2,0	5,1	0,2	0,1	0,8	0,0	6,6	0,3	0,0	0,2	10,5	1,2	0,1	1,0	0,0
Carne de cerdo (Kg.)	1,0	0,8	0,7	1,2	1,7	1,5	2,8	1,4	1,1	1,4	0,4	0,9	2,7	0,8	1,0	1,0	0,8	1,5	0,7	1,0	0,9	2,4	1,3	0,8	3,3	1,3	1,6
Carne de vacuno (Kg.)	5,6	5,3	12,3	11,6	7,8	2,3	11,1	5,9	4,3	9,4	1,7	5,5	4,0	3,6	6,6	2,4	12,6	4,1	2,2	5,7	2,9	14,5	5,4	8,1	5,8	3,6	6,0

## Anexo 3. MADE

## MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO (MADE)

E. Específico: 5 Fuerzas de M. Porter

Indicador de Diagnóstico Externo: 0.91

100.00%

Organización: MINIMARKET				LAS 4 P'S MKT										EVAL. FACTORES		Tot. Factores :		22	
n	Tipo_Entorn	Variable	Factor	PO	PE	PA	PR	M	N	O	P	M	W	Valor	Total				
1	E. General	Político	Según la ley N 30056 las MYPES que capaciten a su personal podrán deducir el 1% del pago de impuesto a la renta.	X	X						x		5.63%	1	0.0563				
2	E. General	Político	El Estado tiene la obligación de comprarle a las MYPES al menos el 40% de lo que requiere según la ley N 30056.	X							x		5.19%	1	0.0519				
3	E. General	Económico	El PBI en el año 2019 fue de 2.3% y se prevé para el año 2020 un incremento del 3.8% según el BCR.	X	X						x		6.06%	1	0.0606				
4	E. General	Económico	Inestabilidad política.	X		X				X			3.03%	0	0.0000				
5	E. General	Económico	En el 2018 el producto bruto interno (PBI) de la región Lambayeque creció un 4.2%, mayor al registrado en el 2017 y 2016, que apenas alcanzó el 2.5%, debido a los fenómenos climatológicos.		X							X	5.63%	2	0.1126				
6	E. General	Económico	El Banco Central del Perú proyectó una inflación de 2,0% para 2020, la cual se ubica alrededor de su límite superior.	X							X		2.16%	1	0.0216				
7	E. General	Económico	El consumo final privado creció en 2,9% principalmente por los mayores gastos en alimentos (3,4%) y la adquisición de servicios (3,3%).	X							X		6.93%	1	0.0693				
8	E. General	Económico	Crecimiento del sector retail en 4% de enero a septiembre del año 2019.	X	X						x		6.49%	1	0.0649				
9	E. General	Económico	El déficit fiscal de Perú se redujo de 2.3% del (PBI) en el 2018 a 1.6% del PBI en el 2019, el más bajo desde el 2014, informó el Banco	X								X	4.76%	1	0.0476				
10	E. General	Demográfico	Disminución en la tasa de fecundidad registrándose en el 2007 una tasa de 1.7% y en el 2017 una tasa de 1.5%.	X					x				4.76%	-1	-0.0476				
11	E. General	Demográfico	Lambayeque en el año 2017 alcanzó la cifra de un millón 197,260 habitantes.	X		X						X	6.06%	2	0.1212				
12	E. General	Demográfico	En el periodo intercensal 2007 y 2017 la tasa de crecimiento promedio anual en la provincia Lambayeque es mayor, con promedio anual de 1.5%. Por el contrario, las provincias que presentan las menores tasas son Chiclayo (0,5%) y Ferreñafe (0,1%).	X	X							X	4.33%	2	0.0866				
13	E. General	Demográfico	La PEA es de 628 mil 416 personas que representa (96,4%).	X	X							X	6.49%	2	0.1299				
14	E. General	Social	El aumento de la delincuencia genera costos como cámaras de seguridad, personal de seguridad, etc.		X	X		X					6.49%	-2	-0.1299				
15	E. General	Social	El PCM, Vicente Zaballos, sostuvo que espera que a fines de marzo del 2020 se concrete el anuncio del aumento de la remuneración mínima vital (RMV), que en la actualidad es de 930 soles.	X								X	0.87%	1	0.0087				
16	E. General	Tecnológico	Toshiba lanza su nueva línea de tecnología (dispositivo) para retailers, plataforma TCx, está línea ofrece rapidez, eficiencia y reducción de costos.	X								X	5.19%	2	0.1039				
17	E. General	Tecnológico	El auge del comercio digital hará que los minoristas tengan menos inventario en sus salas de exhibición.	X							X		3.90%	1	0.0390				
18	E. Especifico	Poder de los Proveedores	Existencia de proveedores en el mercado	X								X	2.16%	2	0.0433				
19	E. Especifico	Productos Sustitutos	Existencia de productos sustitutos.	X						x			2.60%	-1	-0.0260				
20	E. Especifico	Poder de los Clientes	Clientes con alto poder de negociación.	X	X					x			1.73%	-1	-0.0173				
21	E. Especifico	Poder de los Clientes	Los clientes son masivos	X								X	6.93%	2	0.1385				
22	E. Especifico	Rivalidad de Competidores	Competidores bien posicionados.	X						X			2.60%	-1	-0.0260				
23													0.00%	N/N	N/N				





## REPORTE FINAL DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO

INDICADOR DE DIAGNOSTICO EXTERNO: **0.91** ENTORNO FAVORABLE

Fecha Actualización:

OPORTUNIDADES: 1.16

5 de Febrero de 2020

AMENAZAS: -0.25

Los 3 Factores del entorno que más afectan a la Organización:

N	Factores Importantes:	Valor	%	O/R
1	Los clientes son masivos	0.1385	11.94%	OPORTUNIDAD
2	El aumento de la delincuencia genera costos como cámaras	-0.1299	51.95%	AMENAZA
3	La PEA es de 628 mil 416 personas que representa (9%)	0.1299	11.20%	OPORTUNIDAD

Muy Positivo	2
Positivo	1
Neutro	0
Negativo	-1
Muy negativo	-2

Las 3 Variables del entorno que más afectan a la Organización:

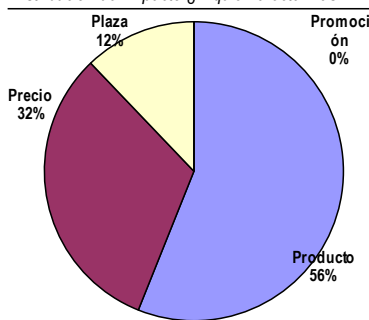
N	Variables Importantes:	Oportunidad	Riesgo	Valor Final
1	Económico	0.3766	0	0.3766
2	Demográfico	0.3377	-0.04762	0.2900
3	Tecnológico	0.3377	-0.04762	0.2900

Indicador
Independencia: (0, 0.7)
Dependencia: (0.7, 1)

Efecto del Entorno en las 4 P's del Marketing:

N	Las 4P's	Oportunidad	%	Riesgo	%	Valor Final
1	Producto	1.0433	89.93%	-0.1169	10.07%	1.1602
2	Precio	0.5108	77.63%	-0.1472	22.37%	0.6580
3	Plaza	0.1212	48.28%	-0.1299	51.72%	0.2511
4	Promoción	0.0000	0.00%	0.0000	0.00%	0.0000

Distribución del impacto: ¿A quien afecta más?



Dependencia e Independencia de las Oportunidades y Amenazas:

	Total	20% Factores	I	
Oportunidades:	16	4	0.43	INDEPENDIENTE
Amenazas:	5	1	0.52	INDEPENDIENTE

Análisis de Resultados:

ORGANIZACIÓN ANALIZADA: MINIMARKET

LIMA, 3 de Agosto de 2020

[illegible]

## REPORTE FINAL DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

INDICADOR DE DIAGNOSTICO INTERNO: **1.00** ORGANIZACIÓN SOLIDA

FORTALEZA: 1.17

DEBILIDAD: -0.17

Fecha Actualización:

30 de Julio de 2005

Los 3 Factores que más afectan a la Organización:

N	Factores Importantes:	Valor	%	O/R
1	RESPALDO ECONOMICO	0.3889	33.24%	FORTALEZA
2	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0.3333	28.49%	FORTALEZA
3	PERSONAL CON EXPERIENCIA EN ATENCION AL P	0.2222	18.99%	FORTALEZA

Muy Positivo	2
Positivo	1
Neutro	0
Negativo	-1
Muy negativo	-2

Las 3 Categoría interna que más afectan a la Organización:

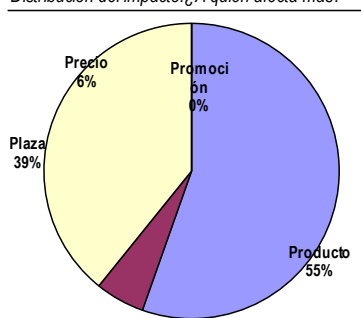
N	Categoría	Fortaleza	Debilidad	Valor Final
1	Recursos	0.7222	0	0.7222
2	Capacidades	0.4444	0	0.4444
3	Incapacidades	0.4444	0	0.4444

Indicador
Independencia: (0, 0.7)
Dependencia: (0.7, 1)

Efecto en las 4 P's del Marketing:

N	Las 4P's	Fortaleza	%	Debilidad	%	Valor Final
1	Producto	1.0556	92.68%	-0.0833	7.32%	1.1389
2	Precio	0.1111	100.00%	0.0000	0.00%	0.1111
3	Plaza	0.7222	89.66%	-0.0833	10.34%	0.8056
4	Promoción	0.0000	0.00%	0.0000	0.00%	0.0000

Distribución del impacto: ¿A quien afecta más?



Dependencia e Independencia de las Fortalezas y Debilidades

	Total	20% Factores	I	
Fortaleza:	5	1	0.33	INDEPENDIENTE
Debilidad:	2	1	0.49	INDEPENDIENTE

Análisis de Resultados:

ORGANIZACIÓN ANALIZADA: minimarket

LIMA, 3 de Agosto de 2020