

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
EMPRESA QUE ADMINISTRE UN MERCADO MAYORISTA  
PRIVADO DE FRUTAS, VERDURAS HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS  
EN LA CARRETERA A POMALCA DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**ERIKA MAGALI RAMIREZ PEREZ**

**ASESOR**

**MILAGROS CARMEN GAMARRA UCEDA**

**<https://orcid.org/0000-0002-0533-8559>**

**Chiclayo, 2020**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación lo dedico a Dios por guiarme y darme su bendición y a mis padres por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante los cinco años de mi carrera universitaria, por ser el ejemplo a seguir que con su paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir hoy una meta más en mi vida, alentándome en mis triunfos y a la vez en mis caídas, siempre brindándome toda su confianza en cada una de mis decisiones.

A mi hermana por sus consejos y oraciones que hicieron de mí una mejor persona.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que de alguna manera estuvieron presentes e hicieron posible el desarrollo de mi proyecto de inversión, a mis familiares, amigos y docentes. Así mismo, a mi Asesora Milagros Carmen Gamarra Uceda, por orientación en la elaboración del proyecto, por la paciencia y aportes para la mejora durante el proceso de investigación.

## RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo desarrollar un proyecto de inversión, que detalle los procedimientos para cumplir con la necesidad de la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, donde los clientes sientan confiabilidad al adquirir sus productos. Se pretende implementar un mercado que aporte al desarrollo económico, social y ambiental. Del mismo modo, se pondrá en funcionamiento pantallas led en la entrada del mercado, en las que el público podrá visualizar la distribución de los puestos de venta y pueda encontrar con facilidad los productos que necesitan adquirir. Además de paneles de señalización para un mejor desplazamiento de las personas al momento de hacer sus compras. Se contará con una infraestructura moderna y apta para su funcionamiento. Se realizó un estudio para conocer la viabilidad del proyecto de inversión, utilizando indicadores como el VAN, TIR, PRC, IR, Análisis de Sensibilidad. De acuerdo a los Indicadores empleados se demostró que el proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo es viable económica y financieramente, obteniéndose un VANE de US\$ 17784551.44 y un VANF de US\$ 19434198.94; además las TIRs fueron 20.26%% la económica y 41.85%% la financiera, siendo mayores que el costo de oportunidad (3.53%) y el costo promedio ponderado (3.21 %).

**Palabras clave:** Mercado de abastos mayorista, Rentabilidad, Puestos de venta.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to develop an investment project that details the procedures to meet the need for the implementation of a company that manages a private wholesale market of fruits, vegetables, vegetables and tubers on the road to Pomalca in the district of Chiclayo, where customers feel trustworthy when purchasing their products. It is intended to implement a market that contributes to economic, social and environmental development. In the same way, it will be put on led operation screens at the market entrance, where the public can see the distribution of the stalls and can easily find the products they need to purchase. In addition to signage panels for a better movement of people when making their purchases. It will have a modern infrastructure suitable for its operation. A study was carried out to know the viability of the investment project, using indicators such as NPV, IRR, PRC, IR, Sensitivity Analysis. According to the Indicators used, it was demonstrated that the investment project for the implementation of a company that manages a private wholesale market of fruits, vegetables, vegetables and tubers on the road to Pomalca in the Chiclayo district is economically and financially viable, obtaining a VANE of US \$ 17784551.44 and a VANF of US \$ 19434198.94; also the IRRs were 20.26% the economic and 41.85% the financial, being higher than the opportunity cost (3.53%) and the weighted average cost (3.21%).

**Words:** wholesale stock market, profitability, sales positions

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN .....</b>	<b>9</b>
1. METODOLOGÍA .....	9
1.1. Diseño de la investigación .....	9
1.2. Área y línea de investigación.....	9
1.3. Situación problemática .....	10
1.4. Formulación del problema.....	10
1.5. Determinación de los objetivos .....	11
1.6. Título .....	12
1.7. Operacionalización de variables .....	12
<b>2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>13</b>
2.1. Análisis del entorno económico.....	13
2.2. Análisis FODA .....	21
2.3. Matriz EFE y EFI .....	22
2.4. FODA cruzado y estrategias.....	26
2.5. Justificación.....	29
2.6. Marco legal.....	29
2.7. Unidad formuladora y unidad ejecutora .....	31
2.8. Clasificación productiva sectorial.....	32
<b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>33</b>
3. Caracterización comercial del producto .....	33
4. Perfil del consumidor .....	33
5. Área geográfica del mercado.....	34
6. Análisis de la demanda – proyección .....	34
6.1. Información Primaria y secundaria.....	34
6.2. Proyección de la Demanda: .....	45
7. Análisis de la Oferta - Proyección.....	47
7.1. Proyección de la oferta .....	47
8. Balance de la demanda oferta.....	47
9. Plan de marketing.....	49
9.1. Modelo del negocio .....	49
9.2. Plan estratégico.....	51
9.3. Análisis del microentorno (Diamante de Porter) .....	53
9.4. Objetivos estratégicos.....	55
9.5. Estrategias de marketing.....	56
<b>CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO .....</b>	<b>60</b>
10. Tamaño – Mercado.....	60
11. Tamaño – Tecnología.....	60
12. Tamaño – Disponibilidad de materiales .....	61
13. Tamaño – Financiamiento .....	61
14. Tamaño – Costo unitario .....	62

15. Tamaño – Rentabilidad .....	62
16. Selección del tamaño.....	62
<b>CAPÍTULO IV.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>64</b>
17. Factores de localización .....	64
18. Macro localización .....	64
<b>CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO.....</b>	<b>67</b>
19. Especificaciones técnicas .....	67
20. Selección y descripción del proceso.....	67
21. Requerimiento del proyecto .....	73
21.1. Terrenos y Edificaciones .....	73
21.2. Maquinaria y equipos, Muebles, Enseres .....	73
22. Cronograma de actividades .....	75
<b>CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>76</b>
23. Aspecto legal.....	76
23.1. Tipo de Empresa.....	76
24. Aspecto organizacional.....	79
24.1. Acta de Constitución de la Empresa: .....	79
24.2. Acta constitutiva de “Market Agropecuario” S.R.L. ....	79
24.3. Minuta de Constitución .....	81
24.4. Manual de Organización y Funciones .....	84
24.6. Requerimiento del personal .....	87
<b>CAPÍTULO VII: INVERSIÓN .....</b>	<b>91</b>
25. Inversión.....	91
25.1. Estructura de la Inversión .....	91
25.2. Programa de Inversiones .....	91
<b>CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>93</b>
26. Fuentes de Financiamiento.....	93
27. Evaluación del Préstamo .....	93
<b>CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.....</b>	<b>95</b>
28. Presupuesto de ingresos.....	95
29. Presupuesto de ingresos.....	95
29.1. Presupuesto económico .....	95
29.2. Presupuesto financiero.....	98
<b>CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>100</b>
30. Estado de pérdidas y ganancias. ....	100
31. Flujo de caja .....	101
<b>CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO .....</b>	<b>104</b>
<b>CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....</b>	<b>107</b>
32. Tasa de descuento económica .....	107
33. Evaluación económica.....	109
33.1. VANE.....	109
33.2. TIRE .....	109

33.3.	B/C Económico .....	109
33.4.	Periodo de Recupero de Capital Económico. ....	109
33.5.	Índice de Rentabilidad Económico .....	110
33.6.	Conclusiones y recomendaciones de la evaluación económica .....	111
<b>34.</b>	<b>Evaluación financiera.....</b>	<b>112</b>
34.1.	VANF .....	112
34.2.	TIRF .....	112
34.3.	B/C Financiero.....	112
34.4.	Periodo de Recupero de Capital Financiero.....	112
34.5.	Índice de Rentabilidad Financiero .....	112
34.6.	Conclusiones y recomendaciones de la evaluación financiera .....	114
<b>CAPÍTULO XIII:</b>	<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....</b>	<b>115</b>
35.	Análisis de sensibilidad económica.....	115
36.	Análisis de sensibilidad financiera .....	115
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>116</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>118</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>119</b>
	<b>LINKOGRAFÍA .....</b>	<b>119</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>120</b>

## **CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN**

### **1. METODOLOGÍA**

#### **1.1. Diseño de la investigación**

El presente proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, corresponde al tipo de investigación proyectiva de acuerdo a la investigación holística, porque desarrolla una propuesta técnica y económica que soluciona una necesidad de un grupo social determinado, mediante la optimización de los recursos disponibles como: humanos, materiales y tecnológicos en un horizonte de tiempo determinado.

El proyecto de inversión por ser una investigación proyectiva desarrolla fases metodológicas tales como: Exploratoria, porque se trabajaron con hechos que se dieron en la realidad; es decir en base a registros o información secundaria; Descriptiva, porque refiere la situación real del proyecto justificando e identificando las necesidades de cambio para lo cual plantea objetivos; Comparativa, porque se contrasta con otros proyectos de inversión y teorías; Analítica, porque examina las teorías sobre el problema a investigar y los procesos causales de la viabilidad del mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; predictiva: cuyo objetivo es determinar la viabilidad estratégica, la viabilidad de mercado, la viabilidad técnica, la viabilidad administrativa y la viabilidad económica y financiera. Así mismo permite ajustar los objetivos generales y específicos ante posibles dificultades y limitaciones; Proyectiva, porque diseña el proyecto, se operacionalizan los procesos, se seleccionan los estudios de mercado, técnico y económico-financiero y se elabora el instrumento de diagnóstico; Interactiva por que aplica instrumentos y recoge datos del contexto del proyecto de inversión, relacionados con los procesos de mercado, tamaño, localización e ingeniería, organización e inversión; Confirmatoria porque analiza y concluye con un diseño del proyecto de inversión; Evaluativa porque se medirán los indicadores financieros realizando las conclusiones y recomendaciones

#### **1.2. Área y línea de investigación**

GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LA INNOVACIÓN

### **1.3.Situación problemática**

Chiclayo, una de las ciudades más importantes del norte del país, cuenta con cierto número de mercados de abastos distribuidos en diferentes partes de la ciudad, que buscan cubrir y satisfacer la demanda de los ciudadanos. Entre ellos se encuentra el mercado agropecuario; reconocidos por sus bajos precios y la venta al por mayor y menor (mixto); asimismo, por el papel que ocupa en el desarrollo económico y social en la población. Sin embargo, los diversos y constantes problemas que viene enfrentando durante años, ocasiona que el público detecte ciertas deficiencias en el servicio, teniendo como consecuencia la baja competitividad y productividad del mismo por su poca frecuencia de uso.

Año tras año las autoridades han formulado estrategias para que este mercado pueda convertirse en un negocio altamente competitivo, no obstante, no se ha logrado. Esto ha generado incomodidad por parte de los vendedores, así como también del público que asiste cuando este atiende, ya que la mala gestión de este mercado mixto ha desencadenado una serie de problemas que hasta la actualidad no pueden combatir. Asimismo se ha elaborado un árbol de problemas donde se identifican los efectos y causas del mercado actual (Ver anexo 01).

A pesar de la situación presente, los ciudadanos siguen asistiendo al mercado mixto agropecuario debido a que no cuentan con otra opción para adquirir los productos que necesitan y al precio que este mercado se los brinda.

Frente a estos problemas hallados se busca la solución mediante un proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.

### **1.4.Formulación del problema**

¿Es viable económica y financieramente el Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo?

## **1.5.Determinación de los objetivos**

### **Objetivo general:**

Evaluar la viabilidad económica y financiera del Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.

### **Objetivos específicos:**

- Determinar la demanda insatisfecha del Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.
- Determinar el tamaño del Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.
- Determinar la localización del Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.
- Determinar el proceso de servicio adecuado del Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.
- Determinar el tipo de sociedad a conformar por el Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.
- Estimar los requerimientos de inversión y financiamiento del Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.
- Estimar los indicadores económicos y financieros del Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado

de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo.

- Estimar la sensibilidad económica y financiera del Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo

### 1.6. Título

Proyecto de inversión privada para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo

### 1.7. Operacionalización de variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Se refiere a los estudios técnicos económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecutar un proyecto determinado	Mercado	Nivel socio económico	
		Estilos de vida	
		Servicio de mercado	
		Demanda del servicio de mercado	
		Oferta del servicio de mercado	
		Ingresos	
		Población objetivo	
		Tasa de crecimiento del sector	
		Técnica	Factores cualitativos de la localización
	Factores cuantitativos de la localización		
	Capacidad instalada		
	Participación del mercado		
	Cantidad del servicio a cubrir		
	Tipo de empresa		
	Instrumentos de organización		
	Económica y financiera		VANE-VANF
			TIRE-TIRF
		BCE-BCF	
		COK	
		WACC	
		PRCE-PRCF	
	IREE-IRF		
	Precio del servicio		

Nota: Elaboración propia

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **2.1. Análisis del entorno económico**

#### **a. Político-legal**

El proyecto de ley N° 4070, suscrita por Sergio Francisco Félix Dávila Vizcarra, menciona la “Ley que declara la necesidad pública y preferente interés, la construcción de mercados mayoristas de alimentos en las principales ciudades del país para favorecer el comercio y el desarrollo de la actividad agropecuaria” donde busca y permite que la actividad postcosecha (productos agropecuarios) esté distribuida de manera correcta, disminuyendo o eliminando por completo uno de los principales problemas de todo mercado; el desorden, causada por la falta de una infraestructura adecuada y la ausencia de una sistema de mercados .

Asimismo, el ministerio de producción en colaboración con las municipalidades trabajará y priorizarán aquellas ciudades que cuenten con más de 200 mil habitantes.

El artículo 6 de la ley orgánica de municipalidades N° 27972, promovida en la ordenanza municipal N° 15 del año 2011, señala que “gobiernos locales promueven el desarrollo económico, con incidencia en la micro y pequeña empresa”. También, siguiendo la ley N° 28976 “Ley Marco de Licencia de funcionamiento” quiere decir que, la municipalidad de José Leonardo Ortiz está en la facultad de supervisar y otorgar la licencia de funcionamiento si es que así lo requieren los ciudadanos para colocar un puesto en el mercado mayorista a implementar (Ortiz, 2011).

La ley N° 28611 – “Ley General del Medio Ambiente en Perú” indica la función de preservar, conservar, optimizar y restituir, la calidad del aire, agua, suelos y demás componentes del ambiente, impulsando y controlando a entidades públicas. Además, uno de los más significativos aportes es la consagración de la responsabilidad por daño ambiental.

De igual manera, la ley recalca es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado en la utilización de dichos recursos.

## **b. Tecnológico**

Las herramientas tecnológicas que se han considerado utilizar para “Market La Victoria” S.R.L están orientadas a la creación de una página web, así como también, la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp que nos ayudarán a tener una mayor llegada a nuestros futuros clientes.

La inversión será media-baja en función a los especialistas que se encargarán de la creación de la página web, y los diseñadores que se encargarán del logo de la empresa.

La gran mayoría de mercados de abastos están utilizando la tecnología para promocionar sus productos, ya sea por medio de redes sociales o el uso de publicidad en pantallas digitales ubicadas en el mismo mercado. Además, se utilizan ciertas herramientas que facilitan el control de funciones u operaciones brindando una mayor interacción con los clientes y dando una información eficaz.

La globalización hace que todos estemos en constante crecimiento e interacción, y si es que no lo hacemos podemos quebrar como negocio.

## **c. Económico**

En el Perú, se estima que el PBI caería en un 3.7% para este año por efecto del Covid-19, siendo las micro y pequeñas empresas (mypes) las que se encuentran más afectadas ante el estado de emergencia por la caída progresiva de la demanda de sus productos. Además, es importante señalar que las mypes desempeñan un papel importante en desarrollo de la economía nacional, constituyendo más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, creando un promedio del 85% de total de puestos de trabajo y generando un aproximado del 40% del producto bruto interno (Peruano, 2020).

Chiclayo, es una de las principales ciudades de la costa norte peruana que más aporta de manera económica, comercial y turística. Poco a poco ha ido ganando este nombre gracias a las grandes actividades económicas que ha venido realizando, entre una de ellas se encuentra la agro exportación. Incluso, para junio del 2019 alcanzó un crecimiento de 26% y niveles de ingresos de US\$ 163 millones de acuerdo a la Asociación de Exportadores – ADEX, permitiendo que se aumente los niveles de

inversión en esta región, abriendo nuevos puestos de trabajo y el aumento de la calidad de vida de la población (Perú, 2019).

**ENCUESTA DE EXPECTATIVAS MACROECONÓMICAS:  
CRECIMIENTO DEL PBI (%)**

Encuesta realizada al:				
	31 de Oct.	30 de Nov.	31 de Dic.	
<b>ANALISTAS ECONÓMICOS 1/</b>				
2019	2,5	2,5	2,4	↓
2020	3,0	3,0	3,2	↑
2021	3,2	3,5	3,5	
<b>SISTEMA FINANCIERO 2/</b>				
2019	2,5	2,5	2,3	↓
2020	3,0	3,0	3,0	=
2021	3,3	3,3	3,4	
<b>EMPRESAS NO FINANCIERAS 3/</b>				
2019	3,0	2,8	2,6	↓
2020	3,5	3,2	3,2	=
2021	3,6	3,5	3,5	

En este sentido, “Market Agropecuario” S.R.L aprovechará las ventajas que pueda traer por otro lado el coronavirus con fin de comercializar ciertos productos a precios competitivos.

#### **d. Demográfico**

Según el último censo realizado en el 2017 por INEI, muestra en los resultados que hay un total de 1197260 personas en la Región Lambayeque, de los cuales 651 mil 619 personas participan como población económicamente activa. Asimismo, de esta última cantidad, el 22.2% (144659) tienen un negocio comercial.

Constantes migraciones se han dado en nuestro país, incluso en nuestra región, mostrándose en el último censo que 3 mil 633 personas son extranjeras.

Son muchas las iniciativas orientadas al cuidado del ambiente sean a nivel del país o región, e incluso internacional, con la finalidad de concientizar y sensibilizar a los pobladores respecto a la importancia de la conservación del medio ambiente. Algunos de ellos son los programas de reciclaje, las campañas de incentivo ecológico, los estilos de vida, etc. (Quispe, 2014).

La gran mayoría de pequeños negocios que brindan el servicio de tiendas ubicados en la ciudad de Chiclayo al igual que los puestos de pequeños mercados adquieren los productos desde el mercado mixto Moshoqueque, debido a los bajos precios que ofrece y así ellos puedan tener mayores ganancias, pero no se abastecen lo

suficiente por lo que se hace necesario contar con un mercado mayorista donde encuentre carnes, aves, pescados y mariscos.

Por otro lado, el público objetivo que concurrirá al mercado mayorista son hombres y mujeres que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, que principalmente se encuentran en la ciudad de Chiclayo.

Por último, respecto a la modalidad de entrega, será fundamental contar con vehículos motorizados para cumplir con los pedidos solicitados puntualmente y de esta forma evitar demoras por el tráfico fuerte en diferentes zonas.

Los diferentes comerciantes de la Región Lambayeque al ser encuestados manifiestan que están dispuestos a alquilar un nuevo puesto comercial si es que se da el caso de un nuevo mercado privado mayorista, debido a los diferentes servicios que va a ofrecer, como la seguridad, limpieza, orden y buena infraestructura.

#### **e. Megatendencias**

##### **Internet**

Internet ha modificado el paisaje general de la comunicación en todos los niveles y en todas las organizaciones, este se ha convertido en la actualidad en uno de los medios más utilizados por los agentes económicos por suponer una gran oportunidad de inversión, y no solo aminorar costos económicos y no económicos, sino facilitar las comunicaciones en tiempo real entre el sector público y el privado.

También representa un abanico de opciones informativas que reduce la asimetría de la información en las transacciones comerciales a nivel nacional e internacional entre las empresas y los usuarios, por ejemplo, de 2016 a 2021, las ventas a través del móvil representarán el 67% de los más de 1,1 mil millones de dólares de crecimiento global de las ventas por internet en retail.

Además, el tiempo empieza a ser una mercancía crucial para el consumidor y un lujo en el mundo conectado de hoy. Las personas están cada vez más dispuestas a comprarlo o a gastar para retenerlo, es así que buscan las mejores estrategias para realizar su lista de actividades diarias en el menor tiempo posible, teniendo el internet como una de sus principales opciones.

La manera de comprar bienes y servicios está en constante cambio, tanto económico como tecnológico. Con la tendencia al alza de las compras por internet que permite realizar compras a través de distintas plataformas, los comerciantes deben estar preparados para ello. Los clientes buscan valor antes, durante y después de sus compras. Además, esperan cada vez más que los 'retailers' se relacionen con ellos adaptándose a sus estilos de vida. Por ejemplo, incorporando la venta de productos a través de redes sociales.

### **Cambio climático**

Todos los países van a sufrir los efectos del cambio climático, pero los más vulnerables son los países tropicales y sus poblaciones rurales. Se considera que este fenómeno traerá un cambio de paradigma y una reducción drástica del consumo de combustibles fósiles, hecho que afectará tanto la política como la economía mundial. El Perú se verá afectado, en particular por la menor disponibilidad de agua en la costa.

Se estima que las alteraciones de los ecosistemas incidirán negativamente en las condiciones de competitividad económica de los países, afectando severamente a la población asentada en las ciudades costeras (dotación de servicios de agua, alcantarillado y salubridad), la productividad agrícola (principalmente la de régimen de secano), la producción de alimentos de origen agrícola, la preservación de la biodiversidad y la generación de energía hidroeléctrica.

Ante ello, la exigencia de garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos pone de relieve la importancia de los derechos de la propiedad intelectual de los insumos. Como es en el caso peruano, el desarrollo y aceptación de nuestra gastronomía en el mercado internacional, que nos brinda más de un ejemplo de lo que se ha hecho y el potencial por desarrollar.

### **Envejecimiento demográfico**

En el año 1950, había alrededor de 205 millones de personas mayores de 60 años, quienes representaban el 8% de la población mundial. En la actualidad, este grupo etario supera los 868 millones de personas representando el 12% de la población mundial, al año 2030, se proyecta que represente el 16% de la población mundial (1.3 mil millones de personas); mientras que, al año 2050 ésta se elevaría hasta 21%; es decir, 2 mil millones de personas.

Si bien el mayor aumento de la población adulta mayor se dará en los países en desarrollo, los países europeos serían los más afectados por las consecuencias económicas del envejecimiento de la población y la disminución de la mano de obra.

La población peruana ya inició un proceso de envejecimiento. En 1950, sólo el 3.5% de la población peruana (263 mil personas) superaba los 65 años, al año 2000 se elevó al 4,8% (1.2 millones), al año 2014 se aproximó al 6.4% (1.9 millones), mientras las proyecciones sugieren que, para el año 2030, este grupo de edad representará el 9.9% de la población peruana (3.5 millones) y al año 2050 se habrá elevado a 16% (6.4 millones de personas), con mayor predominancia de la población femenina.

A las personas mayores se las percibe cada vez más como elementos que contribuyen al desarrollo; se considera que sus habilidades para mejorarse a sí mismas y a la sociedad se deberían integrar en las políticas y en los programas a todos los niveles. En las próximas décadas, muchos países estarán sometidos a presiones fiscales y políticas debido a las necesidades de asistencia sanitaria, pensiones y protecciones sociales de este grupo de población en aumento.

## **Migraciones**

Es importante mencionar que el Perú ha venido sufriendo diversos cambios a lo largo del tiempo. En los últimos años el tema de las migraciones tomo mayor relevancia puesto que ha traído consigo efectos en diferentes ámbitos como lo es la economía. Esto se debió a que gran cantidad de personas con residencia venezolana migrara a nuestro país. A raíz de ello se han venido analizando los diversos efectos que esto trajo para nuestra nación.

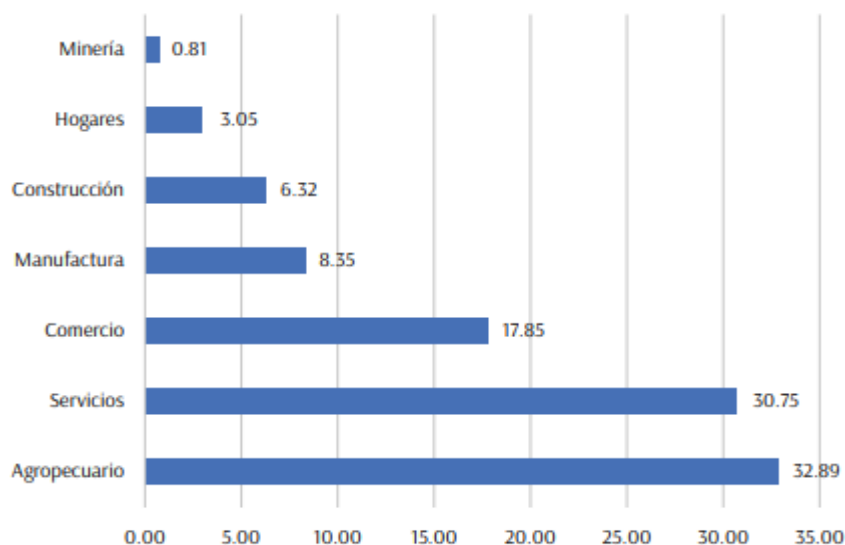
En base a cifras del INEI, si todos los venezolanos que residen en el Perú encontrarán de pronto un trabajo -formal o informal-, estos pasarían a representar el 2,1% de la Población Económicamente Activa en el Perú (PEA), que actualmente supera los 17 millones de personas. A julio del 2018, 60 mil de ellos contaban Permiso Temporal de Permanencia, un documento que les permite trabajar y tributar con todos los derechos laborales. Es decir, de manera formal, los venezolanos que legalmente pueden laborar en el Perú representan 0,34% de la PEA, lo que incluye también puestos de trabajo informales.

Ante ello Parodi (2018) indica que el mercado laboral se compone de quienes demandan empleo (las empresas) y quienes ofrecen su fuerza de trabajo (personas/familias). En cuanto a esto último la PEA peruana está constituida de la siguiente manera:

- Población peruana: 31 millones
- PEA: 16 millones
- Sector formal: 4,49 millones (27,4% PEA)
- Sector informal: 11.9 millones (72.6% PEA)
  - 42% se encuentra subempleado por ingresos
  - 2% son subempleados por horas
- Desempleo: 5%

Como indica Parodi (2018) esto no implica que el 50% restante se encuentre en una situación mejor pues basta que su ingreso sea de s/. 991 mensuales para ser considerado adecuadamente empleado<sup>11</sup>. Asimismo, señala citando datos del INEI que el empleo formal disminuyó 2.8% y que esta reducción, es posible, haya incrementado el subempleo o desempleo.

Asimismo, otra característica estructural del mercado laboral es la alta informalidad. Las cifras indican que alrededor del 75% de los trabajadores se ubica en el sector informal sin ningún tipo de beneficios sociales. Las actividades que concentran mayor nivel de informalidad son el agropecuario, servicios y las empresas con menos de 10 trabajadores y afectarían más a los jóvenes no calificados menores de 25 años y ligeramente más a las mujeres (Diario Gestión, 2018a).



Fuente: INIE-ENAH0, citado por Diario Gestión 2018<sup>112</sup>

### Empoderamiento femenino

En 2030, el crecimiento de los hogares encabezados por mujeres superará significativamente el de los hogares encabezados por hombres (1,9% frente al 1,1%), llegando a casi el 44% de todos los hogares. El empoderamiento de las mujeres cambia los valores tradicionales de género y reinventa los roles y estilos de familia.

Por otro lado, el Instituto Tecnológico de la Producción (ITP) informó que brindó, de enero del 2018 a junio del 2019, servicios tecnológicos y de innovación a un total de 10, 949 empresas de todo el país y, de esta cifra, un 36% incluye a una mujer en un cargo gerencial o son representantes legales. Es decir, de acuerdo con las cifras del ITP, unas 3,933 mujeres emprendedoras son las responsables de la toma de decisiones de una empresa. La mujer, según la cadena productiva, tiene mayor participación en el rubro indumentaria, seguido por el sector agroindustrial.

## 2.2. Análisis FODA

**Tabla 2**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Infraestructura moderna.</li> <li>○ Gran diversidad de productos.</li> <li>○ Servicio ordenado, limpio y seguro.</li> <li>○ Calidad en los productos</li> <li>○ Buena atención al cliente</li> <li>○ Personal capacitado</li> <li>○ Transporte para compras grandes</li> <li>○ Facilidad de pago</li> <li>○ Región proveedora de productos agrícolas</li> <li>○ Procesos computarizados</li> <li>○ Buena relación con nuestros socios (comerciantes)</li> <li>○ Herramientas eficientes para realizar diversas actividades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Falta de posicionamiento.</li> <li>○ Poca inversión publicitaria.</li> <li>○ Limitado compromiso por parte de los comerciantes.</li> <li>○ Precios competitivos.</li> <li>○ Contaminación y caos vehicular a los alrededores.</li> <li>○ Poca inversión en la señalización y seguridad por parte de la municipalidad.</li> <li>○ Mercado limitado (por ubicación).</li> <li>○ Facilidad de regateo.</li> <li>○ Cargos mal asignados.</li> <li>○ Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Necesidad y preferente interés en la construcción de mercados mayoristas bajo la ley N° 4070.</li> <li>○ Colaboración de la Municipalidad de la provincia de Chiclayo en el otorgamiento de las licencias de acuerdo al artículo 6 de la ley orgánica N° 27972.</li> <li>○ La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales.</li> <li>○ Crecimiento continuo del PBI en la región Lambayeque.</li> <li>○ Nuevas inversiones en el sector agropecuario gracias a la alta actividad comercial que tiene la región.</li> <li>○ Mayores iniciativas a la concientización del cuidado del medio ambiente hacia la población, para mejorar su estilo de vida.</li> <li>○ Expansión de nuevas sucursales.</li> <li>○ Cumplir la función de proveedor.</li> <li>○ Estabilidad económica.</li> <li>○ Avances tecnológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ingreso de nuevos supermercados (Metro, Tottus, Plaza Veá, etc.).</li> <li>○ Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales siguiendo el proceso habitual de compra.</li> <li>○ Cambios de estilos de vida de los clientes.</li> <li>○ Cuestiones climatológicas o de temporada que causan desinterés en nuestros productos</li> <li>○ Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada</li> <li>○ Incremento de medianas y pequeñas empresas (bodegas, tiendas minoristas) más cercanas.</li> <li>○ Servicios adicionales de otros supermercados.</li> <li>○ Informalidad.</li> <li>○ Alza de precios por parte de nuestros proveedores.</li> <li>○ Disminución de la demanda de nuestro producto o servicio gracias a las nuevas tecnologías.</li> <li>○ Ajustes o inserciones de regulaciones gubernamentales que afecten la forma de trabajo de la empresa o sus costes.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

### 2.3. Matriz EFE y EFI

**Tabla 3.**

*Matriz EFE*

<b>Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
Necesidad y preferente interés en la construcción de mercados mayoristas bajo la ley N° 4070.	0.06	4	0.24
Colaboración de la Municipalidad de Chiclayo en el otorgamiento de las licencias de acuerdo al artículo 6 de la ley orgánica N° 27972.	0.06	4	0.24
La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales.	0.06	4	0.24
Crecimiento continuo del PBI en la región Lambayeque.	0.07	4	0.28
Nuevas inversiones en el sector agropecuario gracias a la alta actividad comercial que tiene la Región.	0.06	4	0.24
Mayores iniciativas a la concientización del cuidado del medio ambiente hacia la población, para mejorar su estilo de vida.	0.05	4	0.2
Más del 50% de la población de Chiclayo actúa como población económicamente activa, donde el 27,53% tiene una actividad comercial.	0.04	3	0.12
Expansión de nuevas sucursales	0.02	3	0.06
Cumplir la función de proveedor	0.05	3	0.15
Estabilidad económica	0.06	4	0.24
Avances tecnológicos	0.05	3	0.15
Gran cantidad de ofertantes	0.06	4	0.24
<b>AMENAZAS</b>			

Ingreso de nuevos supermercados a Chiclayo o a sus alrededores (Metro, Tottus, Plaza Veá, etc.).	0.04	3	0.12
Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales siguiendo el proceso habitual de compra.	0.04	2	0.08
Cambios de estilos de vida de los clientes	0.01	1	0.01
Incremento de medianas y pequeñas empresas (bodegas, tiendas minoristas) más cercanas	0.02	1	0.02
Servicios adicionales de otros supermercados	0.01	1	0.01
Informalidad.	0.05	2	0.1
Alza de precios por parte de nuestro proveedor	0.03	2	0.06
Disminución de la demanda de nuestro producto o servicio gracias a las nuevas tecnologías	0.03	2	0.06
Ajustes o inserciones de regulaciones gubernamentales que afecten la forma de trabajo de la empresa o sus costes	0.03	2	0.06
Cuestiones climatológicas o de temporada que causan desinterés en nuestros productos o servicios	0.05	2	0.1
Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos	0.05	2	0.1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.12</b>

Nota: Elaboración propia

La ponderación del resultado de la matriz de los factores externos EFE tiene un resultado de 3.12, permitiendo deducir que el proyecto de la creación de un mercado mayorista privado es altamente viable y competitivo. Esto nos permitirá aprovechar las oportunidades que existen en el mercado para cubrir las necesidades de nuestro mercado potencial. A su vez, teniendo identificadas las amenazas podremos disminuirlas para que no reflejen un impacto negativo en nuestro proyecto.

**Tabla 4.***Matriz EFI*

<b>Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL, PONDERADO</b>
Infraestructura moderna	0.06	4	0.24
Gran diversidad de productos	0.06	4	0.24
Servicio ordenado, limpio y seguro.	0.06	4	0.24
Calidad en los productos	0.06	4	0.24
Buena atención al cliente	0.04	3	0.12
Personal capacitado	0.04	3	0.12
Transporte para compras grandes	0.05	4	0.2
Facilidad de pago	0.04	3	0.12
Región proveedora de productos agrícolas	0.05	4	0.2
Procesos computarizados	0.06	4	0.24
Buena relación con nuestros socios (comerciantes)	0.05	4	0.2
Herramientas eficientes para realizar diversas actividades	0.06	4	0.24
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de posicionamiento	0.04	2	0.08
Poca inversión publicitaria	0.02	1	0.02
Limitado compromiso por parte de los comerciantes	0.04	2	0.08
Precios competitivos	0.04	2	0.08
Contaminación y caos vehicular a los alrededores.	0.04	2	0.08
Poca inversión en la señalización y seguridad por parte de la municipalidad.	0.04	2	0.08
Mercado limitado (por ubicación)	0.04	2	0.08
Facilidad de regateo	0.05	2	0.1
Cargos mal asignados	0.02	1	0.02
Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas	0.04	2	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.1</b>

Nota: Elaboración propia

La ponderación del resultado de la matriz de los factores externos EFI tiene un resultado de 3.1, interpretándose que el proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado de abarrotes, artículos de limpieza y rubros no tradicionales en la Urbanización Remigio Silva del distrito de Chiclayo cumpliría con las necesidades requeridas por el cliente. Esto nos permitirá poner en marcha estrategias para combatir las debilidades y poner sacar el máximo provecho a las fortalezas que nos brinda el sector.

## 2.4. FODA cruzado y estrategias

**Tabla 5.**

*FODA Cruzado y estrategias*

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Infraestructura moderna.  <b>F2.</b> Gran diversidad de productos.  <b>F3.</b> Servicio ordenado, limpio y seguro.  <b>F4.</b> Calidad en los productos  <b>F5.</b> Buena atención al cliente  <b>F6.</b> Personal capacitado  <b>F7.</b> Transporte para compras grandes  <b>F8.</b> Facilidad de pago  <b>F9.</b> Región proveedora de productos agrícolas  <b>F10.</b> Procesos computarizados  <b>F11.</b> Buena relación con nuestros socios (comerciantes)  <b>F12.</b> Herramientas eficientes para realizar diversas actividades.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> Falta de posicionamiento.  <b>D2.</b> Poca inversión publicitaria.  <b>D3.</b> Limitado compromiso por parte de los comerciantes.  <b>D4.</b> Precios competitivos.  <b>D5.</b> Contaminación y caos vehicular a los alrededores.  <b>D6.</b> Poca inversión en la señalización y seguridad por parte de la municipalidad.  <b>D7.</b> Mercado limitado (por ubicación).  <b>D8.</b> Facilidad de regateo.  <b>D9.</b> Cargos mal asignados.  <b>D10.</b> Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas.</p>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b> Necesidad y preferente interés en la construcción de mercados mayoristas bajo la ley N° 4070.  <b>O2.</b> Colaboración de la Municipalidad de La Victoria en el otorgamiento de las licencias</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><b>FO1.</b> Buscar un financiamiento para la infraestructura y apertura del nuevo mercado privado.</p>

de acuerdo al artículo 6 de la ley orgánica N° 27972.

**O3.** La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales.

**O4.** Crecimiento continuo del PBI en la región Lambayeque.

**O5.** Nuevas inversiones en el sector agropecuario gracias a la alta actividad comercial que tiene la región.

**O6.** Mayores iniciativas a la concientización del cuidado del medio ambiente hacia la población, para mejorar su estilo de vida.

**O7.** Más del 50% de la población de Chiclayo actúa como población económicamente activa, donde el 27,53% tiene una actividad comercial.

**O8.** Expansión de nuevas sucursales.

**O9.** Cumplir la función de proveedor.

**O10.** Estabilidad económica.

**O11.** Avances tecnológicos.

**O12.** Gran cantidad de ofertantes

**FO2.** Obtener productos de calidad para satisfacer las expectativas del cliente.

**FO3.** Crear alianzas estratégicas con los mejores proveedores, agentes de carga y clientes externos que distribuyan grandes volúmenes.

**FO4.** Tener una buena participación de las provincias donde se producen los diferentes tipos de verduras y a su vez ofrecer mayores facilidades de financiamiento a nuestros clientes

**FO5.** Implementación de nuevas tecnologías para fortalecer al nuevo mercado.

**DO3.** Comunicar a los comerciantes de forma clara y concisa sobre los movimientos que realiza la administración del mercado para informar los beneficios que esta traerá.

**DO4.** Asociarse con empresas del rubro ecológico para brindar charlas de cuidado ambiental a los comerciantes del mercado mayorista.

**DO5.** Capacitar a los comerciantes en atención al cliente para diferenciar los precios del mercado a través del servicio y trato que se ofrecen.

**DO6.** Enviar propuestas de mejora sobre la infraestructura y señalización de los alrededores a la gerencia de finanzas de la municipalidad de Chiclayo, para que evalúe la más conveniente y adaptable de realizar.

**DO7.** Proponer la construcción de un nuevo mercado mayorista privado en otra localidad de Chiclayo y así, enviar á los recientes comerciantes.

**DO8.** Conocer a profundidad la interpretación de software que se utilicen en la empresa, para tener en claro las tareas que se designen a cada trabajador.

**DO9.** Establecer contratos con asociaciones agropecuarias para satisfacer la demanda del mercado en cualquier momento.

**AMENAZAS**

**ESTRATEGIAS FA**

**ESTRATEGIAS DA**

---

<p><b>A1.</b> Ingreso de nuevos supermercados a Chiclayo o a sus alrededores (Metro, Tottus, Plaza Vea, etc.).</p> <p><b>A2.</b> Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales siguiendo el proceso habitual de compra.</p> <p><b>A3.</b> Cambios de estilos de vida de los clientes.</p> <p><b>A4.</b> Cuestiones climatológicas o de temporada que causan desinterés en nuestros productos o servicios.</p> <p><b>A5.</b> Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos.</p> <p><b>A6.</b> Incremento de medianas y pequeñas empresas (tiendas minoristas) más cercanas.</p> <p><b>A7.</b> Servicios adicionales de otros supermercados.</p> <p><b>A8.</b> Informalidad.</p> <p><b>A9.</b> Alza de precios por parte de nuestros proveedores.</p> <p><b>A10.</b> Disminución de la demanda de nuestro producto o servicio gracias a las nuevas tecnologías.</p> <p><b>A11.</b> Ajustes o inserciones de regulaciones gubernamentales que afecten la forma de trabajo de la empresa o sus costes.</p>	<p><b>FA1.</b> Diferenciarnos de la competencia con un servicio de calidad donde se va a ofrecer seguridad y mejores métodos de pago.</p> <p><b>FA2.</b> Crear un portafolios de clientes (bodegas, tiendas minoristas, negocios, entre otros) donde se pueda dar seguimiento a nuevos pedidos y servicio de postventa.</p> <p><b>FA3.</b> Crear un plan de contingencia ante casos de incidentes, accidentes, fenómenos o estados de emergencia.</p> <p><b>FA4.</b> Realizar alianzas estratégicas con algunos proveedores, es decir contratos por un periodo mayor de tiempo para garantizar no solo la calidad de los productos, sino también el precio, debido a que se comprara en cantidad.</p>	<p><b>DA1.</b> Realizar un estudio profundo de las nuevas tendencias del mercado competitivo sobre demanda y oferta.</p> <p><b>DA2.</b> Capacitar a los negociantes del mercado para que estén constantemente actualizados de nuevas alternativas de productos por el cambio de tendencias en el mercado.</p> <p><b>DA3.</b> Capacitar constantemente a los comerciantes del mercado para que brinden un servicio de calidad con respeto y orientado a que el cliente siempre regrese al mercado.</p> <p><b>DA4.</b> Diseñar un plan estratégico basado en las necesidades de nuestros clientes, proveedores y todas las personas que interactúan en la empresa.</p>
---	---	--

---

Nota: Elaboración propia

## **2.5. Justificación**

El presente Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo. Se busca la construcción de un mercado mayorista privado, donde los clientes sientan confiabilidad al adquirir sus productos y mejorar su calidad de vida. Se pretende implementar un mercado que pueda aportar al desarrollo económico, social y ambiental.

La construcción del mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos proyecta su construcción en la zona de la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo a la altura del llamado mercado agropecuario, así como la implementación de nuevos servicios. Entre estos tenemos, una mejor distribución de los puestos de venta, los que serían evaluados por rubro comercial o tamaño del negocio. Asimismo, el proyecto procura incluir innovación en los procesos y generar valor en el servicio que se ofrece.

Para realizar este proyecto de inversión, se propondrán un conjunto de pasos que determinarán la factibilidad y viabilidad económica en el desarrollo de la presente investigación, con la finalidad de medir la rentabilidad al momento de llevar a cabo la elaboración del proyecto.

Por otro lado, se contribuirá en la solución de un problema real y actual, en este caso a través de la existencia del mercado los clientes podrán hacer una mejor búsqueda de sus productos.

Por otro lado, contribuirá con un problema real y actual, en este caso a través de su uso se evitará que las personas circulen por las calles en búsqueda de productos, logrando que más personas cumplan con el estado de emergencia, y a su vez la disminución de personas contagiadas en el país (PerúRetail, 2020).

## **2.6. Marco legal**

En el proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, se tomó en cuenta leyes y

reglamentos que están orientados con el presente estudio, con la finalidad de asegurar el bienestar y la salud de los consumidores, usuarios y clientes.

Al tratarse de una idea de negocio innovadora (primer mercado mayorista de la Región) debe estar protegido por la ley de Propiedad Intelectual, a cargo de INDECOPI. Por otro lado, la empresa “Market Agropecuario” S.R.L venderá el alquiler de los puestos de venta por internet a través de una página web, en donde se le solicita al cliente una firma electrónica, es decir un usuario y una contraseña. Por ende, como empresa debe cumplir con la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales.

Asimismo, la Resolución de Superintendencia 0188-2010-SUNAT, exige que como empresa E-Commerce se deben emitir facturas electrónicas y documentos vinculados a ésta. Nuestra página exige a los clientes que desean realizar su compra con tarjeta de crédito o débito ingresar información personal. Por ende, debemos cumplir con la Ley N° 27309 - Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal.

Para que el cliente pueda registrarse como nuevo usuario la página web le solicita ingresar un correo electrónico, asimismo, le da la opción al cliente si quiere o no recibir ofertas o promociones a través de ese medio. Por tanto, nuestra empresa debe cumplir con tres leyes: la Ley N° 28493 - Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM), la Ley N° 27419 – Ley sobre Notificación por Correo Electrónico y la Ley 27291- Ley que modifica el Código Civil permitiendo la Utilización de los medios Electrónicos para la Comunicación de la Manifestación de Voluntad y la Utilización de la Firma Electrónica.

Para el presente proyecto se tomó en consideración leyes y reglamentos necesarios involucrados en la adquisición de productos y artículos que se ofrecerá, y que está directamente relacionado con asegurar el bienestar y la salud de los consumidores, usuarios y clientes.

- Decreto Supremo N° 007-98-SA: Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.
- Derecho constitucional de Hábeas Data y sus modificaciones.
- Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones.

- Ley N° 27267 - Ley de Centros de Innovación Tecnológica.
- Propiedad Intelectual - INDECOPI.
- Decisión 351 – Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos.
- Texto Único de Procedimientos Administrativos Indecopi Decreto Supremo 01-94.
- Decreto Legislativo N°768-Código Procesal Título VIII Medios Probatorios Capítulo V.
- Decreto Ley N° 681 - Uso de tecnologías avanzadas en materia de archivo.
- Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales.
- Ley N° 27291 - Ley que modifica el Código Civil permitiendo La Utilización de los Medios Electrónicos para La Comunicación de la Manifestación de Voluntad y La Utilización de la Firma Electrónica.
- Ley N° 27429 - Ley sobre Notificación por Correo Electrónico.
- Ley N° 27309 - Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal.
- Ley N° 28493 - Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).
- Resolución Ministerial N° 246-2007-PCM Norma Técnica Peruana: “NTP/ISO/IEC 17799: 2007 EDI. Tecnología de la Información.
- Resolución Ministerial N° 129-2012-PCM Norma Técnica Peruana: “NTP/ISO/IEC 27001: 2008 EDI. Tecnología de la Información.

## **2.7. Unidad formuladora y unidad ejecutora**

### **Unidad formuladora**

Se queda a cargo del bachiller en administración:

RAMÍREZ PÉREZ ERIKA MAGALI

**Unidad ejecutora:** La unidad ejecutora según el Registro de Escrituras Públicas de Constitución de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, será denominada: “Market Agropecuario” S.R.L

## **2.8. Clasificación productiva sectorial**

Según la Clasificación Industrial Uniforme de Actividades Económicas (CIU) el proyecto anterior se encuentra clasificado durante su construcción:

**SECCIÓN:** F – CONSTRUCCIÓN

**División:** 42 - Obras de ingeniería civil

**Grupo:** 422 - Construcción de proyectos de servicio público

**Clase:** 4220 - Construcción de proyectos de servicio público

Una vez construido se pasará a alquilar los puestos comerciales del Mercado Mayorista y su Clasificación Industrial Uniforme de Actividades Económicas (CIU)

**SECCIÓN:** G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR;  
REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

**División:** 46 - Comercio al por mayor, excepto de los vehículos automotores y motocicletas

**Grupo:** 461 - Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata

**Clase:** 4610 - Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3. Caracterización comercial del producto**

Los cambios tecnológicos que se están desarrollando hace más de una década han originado transformaciones en todos los sectores de la economía y negocios, de esta manera la tecnología obliga adaptarse a los nuevos cambios que necesitan tener los modelos de trabajo para brindar un mejor servicio. Por ello, la aparición de mercados mayoristas ha logrado un fuerte posicionamiento en el mercado, volviéndose una gran solución para los clientes que prefieren sus productos a un menor precio.

Pasos fundamentales para implementar un mercado mayorista:

- **Adecuar la infraestructura:** Es importante adecuar la infraestructura con la finalidad de generar un adecuado funcionamiento del sistema, para ello es necesario contar con los espacios.
- **Reestructurar la propuesta:** Es necesario realizar una propuesta adaptada al comercio al por mayor, por ejemplo, en el caso de las canastas familiares, es necesario tener en cuenta cuales son los productos básicos con mayor demanda.
- **Ajustar los precios:** Al momento de realizar la propuesta sobre los productos que van a tomarse en cuenta para la comercialización al por mayor, es importante tener un coste adecuado para ser una empresa competitiva, teniendo en cuenta algunos gastos externos, como es el del transporte.

Es importante evaluar los costos y la rentabilidad de la empresa, ya que este punto requiere colocar los puestos adecuados según la característica de los productos a vender.

### **4. Perfil del consumidor**

“Market Agropecuario” S.R.L está dirigido para todos aquellos empresarios activos que pertenecen a la mediana y gran empresa cuya característica será el de utilizar servicios complementarios a las ventas al por mayor.

## 5. Área geográfica del mercado

Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, está dirigido para las empresas de la Región Lambayeque, especialmente para aquellos comerciantes que tienen fácil acceso a la zona de la carretera a Pomalca Chiclayo.

## 6. Análisis de la demanda – proyección

### 6.1. Información Primaria y secundaria

Para el presente proyecto de inversión, se tomó como información primaria el desarrollo de un cuestionario sobre la construcción de un mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, en donde el 71.93% de los comerciantes encuestados manifiestan que estarían dispuestos a adquirir un local en el mercado mayorista a ofrecer.

Por otro lado, se tomó como información secundaria la información del INEI para determinar la población a la cual está dirigido el presente proyecto:

Para el análisis de la muestra se tomó en cuenta el censo nacional de mercados de abastos en el 2016 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), donde se encontraron 63 mercados en el departamento de Lambayeque, de los cuales 59 son minoristas y 4 mixtos. Hasta entonces 14 640 puestos comerciales son los que conforman los mercados, de los mismos, 13998 puestos se encuentran en funcionamiento en los distintos mercados.

Entonces:

Tamaño de la población: 13998

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Intervalo de confianza: 5

Muestra: 374

**Precisar Tamaño de Muestra**

Nivel de Confianza:  95%  99%

Intervalo de Confianza:

Población:

Tamaño de Muestra preciso:

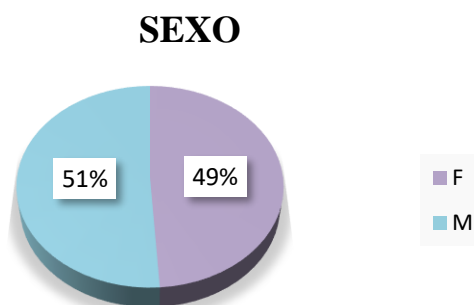
Por otro lado, en base a la información secundaria del INEI se pudo determinar la población a la cual está dirigido el proyecto. Dicha información son los censos nacionales en base a los cuales se hace la proyección de la población de Lambayeque lo que permitirá obtener la Demanda proyectada.

### Resultados e interpretación de la encuesta realizada:

Las 374 encuestas, tamaño de la muestra requerida, han sido aplicadas a los diferentes mercados: Los Patos, El Inca, Moshoqueque, Los Pueblos y Atusparias. Obteniendo como resultado lo siguiente:

**Figura 1.**

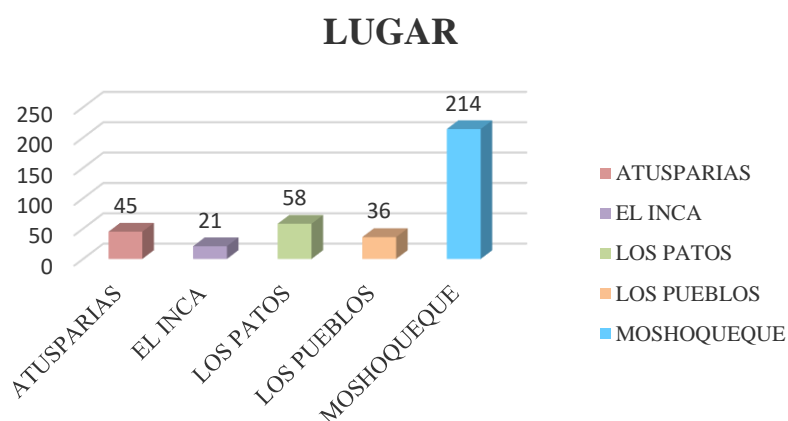
*Sexo de los encuestados*



Entre los comerciantes encuestados, escogidos de forma al azar, predomina el género masculino con 191 hombres que equivale a un (51%) y mujeres con 183 donde equivale aun (49%). Sin embargo, la diferencia no es muy extensa, por lo que se deduce que el proyecto no tiene segmentación de acuerdo a género.

**Figura 2.**

*Mercado al que pertenecen los encuestados*



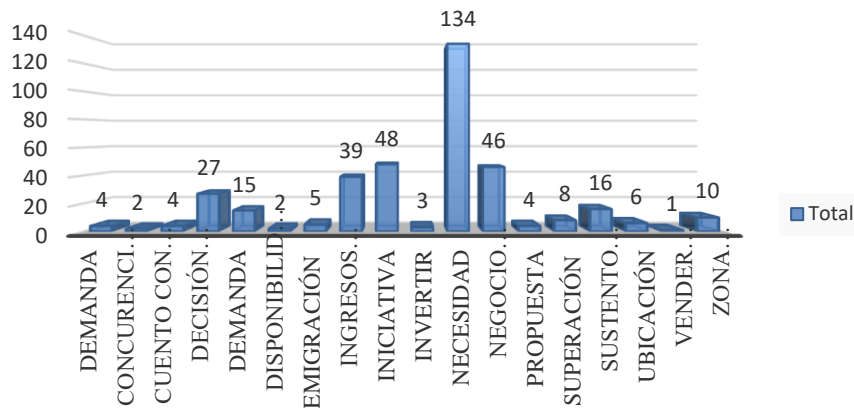
Del total de encuestas que fueron aplicadas, 214 se han realizado en el mercado Moshoqueque, debido a que es uno de los principales y más grandes mercados que tiene

la ciudad de Chiclayo, abasteciendo incluso a los otros mercados de la ciudad de Chiclayo, ya que su actividad es de mayorista y minorista.

### Figura 3.

#### Pregunta 1

#### ¿Como es que decidió colocar un puesto dentro de este mercado?

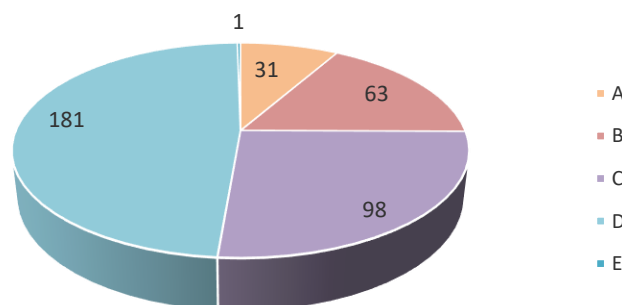


La principal decisión que hizo que los comerciantes iniciaran y coloquen su negocio dentro de los diferentes mercados, fue por la necesidad económica, representándose en 134 comerciantes. Asimismo, la segunda respuesta más común fue por iniciativa propia que equivale a 48 comerciantes.

### Figura 4.

#### Pregunta 2

#### ¿Cuántos años lleva laborando en este mercado?

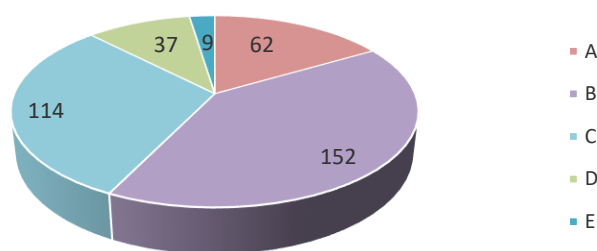


La mayoría de comerciantes ya tiene experiencia en el mercado comercial, debido a que viene trabajando más de 5 años. Sin embargo, también hay nuevos comerciantes que están iniciando en este negocio, teniendo menos de 1 año.

**Figura 5.**

*Pregunta 3*

¿Cómo se encuentran las ventas de sus productos?

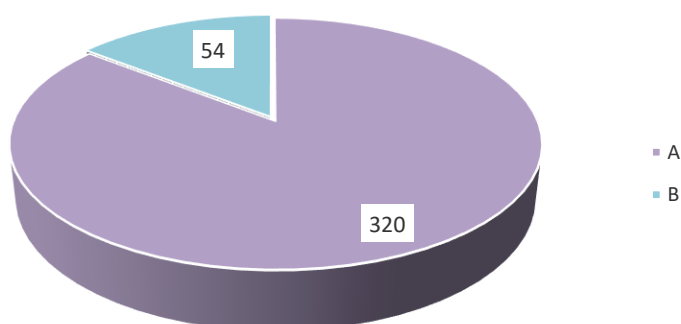


Las ventas en los mercados según los encuestados mencionan que, se encuentran en un nivel medio alto (152 comerciantes). Sólo 9 comerciantes manifestaron que sus ventas se encuentran bajas.

**Figura 6.**

*Pregunta 4*

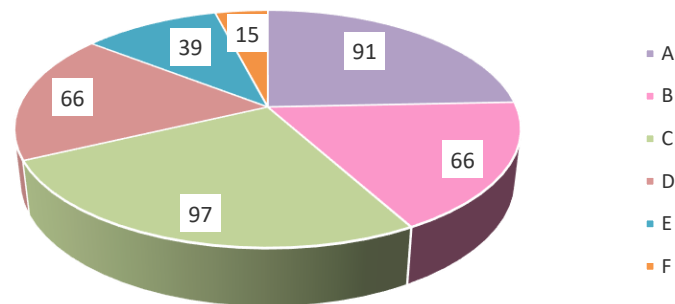
¿Cuenta con clientes recurrentes?



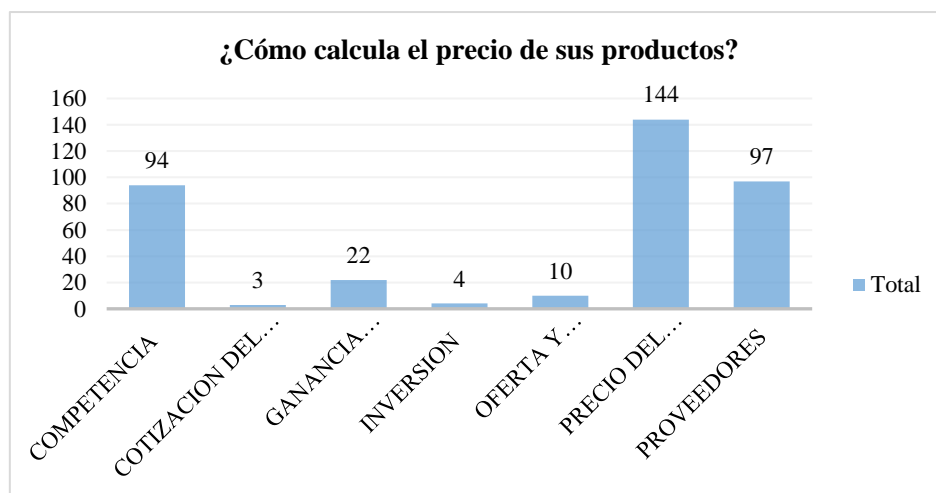
De los 374 encuestados, sólo 54 comerciantes mencionaron que no cuentan con clientes recurrentes, el resto de comerciantes sí cuenta con clientes recurrentes.

**Figura 7.***Pregunta 5*

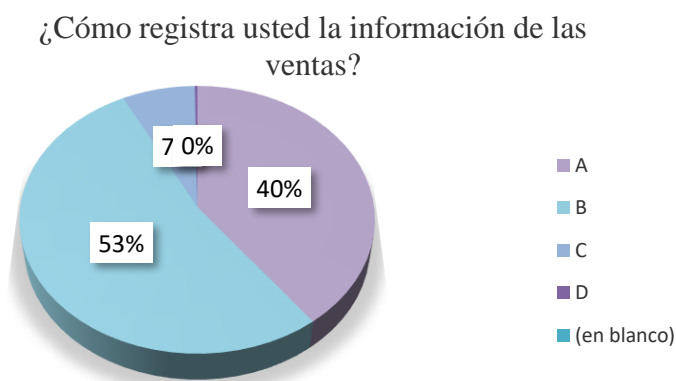
¿Qué estrategia usa para la venta de sus productos?



Una de las principales estrategias que utilizan los comerciantes para ofrecer sus productos es la calidad de los mismos, siguiéndole la estrategia de ofrecer un buen servicio al cliente.

**Figura 8.***Pregunta 6*

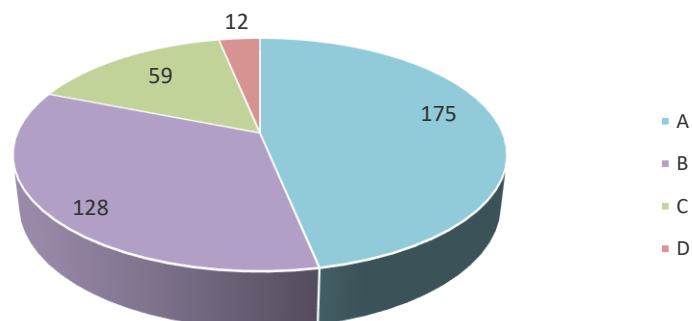
Para que los comerciantes puedan calcular el precio de sus productos, la opción que predomina es el precio de mercado, siendo 144 de ellos que prefieren tomar esta referencia. mientras que el resto opta por fijar sus precios en base a la competencia, las ganancias deseadas o el precio que les brinda sus proveedores.

**Figura 9.***Pregunta 7*

De 197 comerciantes registran sus ventas por medio de boletas, lo que representa el 50% de los encuestados. Por otro lado, tenemos que el 40% de ellos registra las ventas solo en cuadernos, al ya tener un mayor conocimiento del negocio y venir trabajando en esta actividad comercial más tiempo. Asimismo, los comerciantes más jóvenes están optando por utilizar el programa Excel para tener un control de sus ventas y/o mercadería.

**Figura 10.***Pregunta 8*

¿Entre que rango se encuentran sus ingresos semanales?

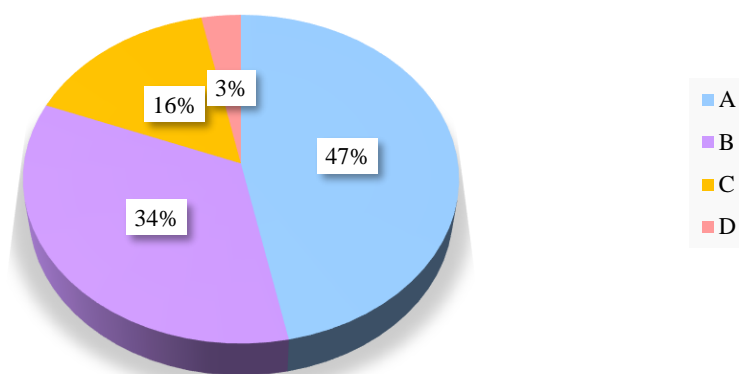


Los ingresos semanales de 175 comerciantes se encuentran en el rango de S/ 1000 a S/2000. Y los ingresos más altos semanalmente tan sólo por 12 comerciantes del total de encuestados es mayor a S/5000.

**Figura 11.**

*Pregunta 9*

¿Cuántas veces compra la mercadería al mes?

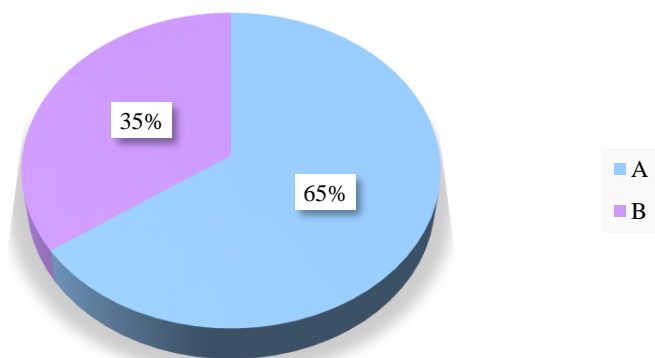


El 44% de los comerciantes encuestados, compran su mercadería de 2 a 3 veces por semana y, sólo el 3% de 4 a 5 veces por mes. Lo que muestra que existe constante llegada de mercadería, ocasionando incluso congestión vehicular.

**Figura 12.**

*Pregunta 10*

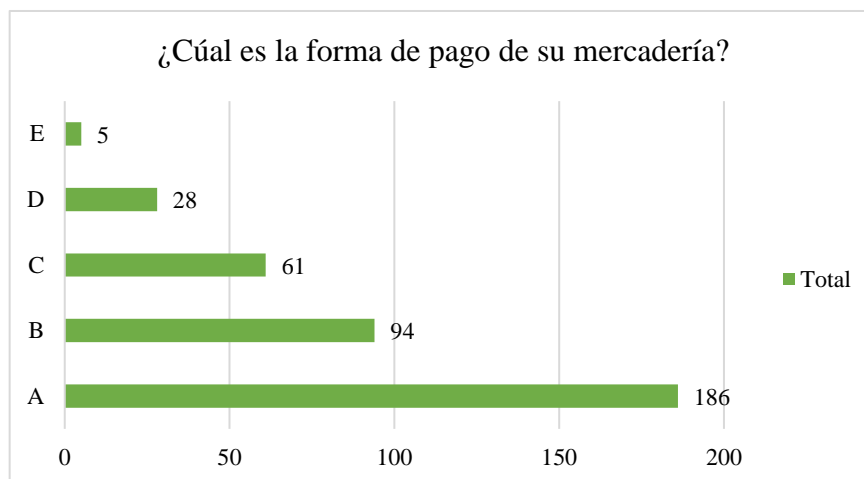
¿Lleva algún control de las existencias de su mercadería en su puesto, tienda o almacén?



De acuerdo a las respuestas de los comerciantes, se pudo obtener como resultados que el 65% de ellos si lleva un control de las mercaderías que adquiere y la razón que más predomino entre ellos fue que lo realizan para llevar un mejor control de los productos que se ofrecen.

**Figura 13.**

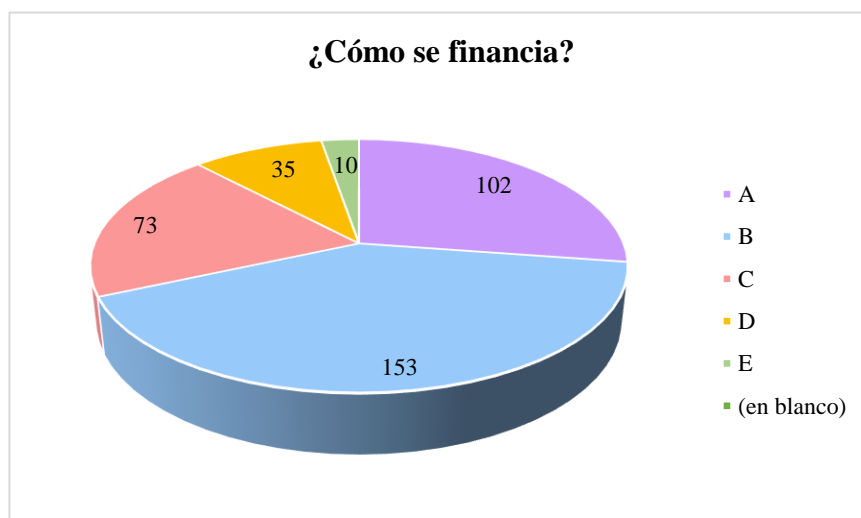
*Pregunta 11*



Después de negociar los productos con los proveedores, 186 de los comerciantes encuestados manifestaron que pagan su mercadería al contado, pero también encontramos a 94 de ellos que las financian al crédito, siendo estas dos opciones las que más predominaron.

**Figura 14.**

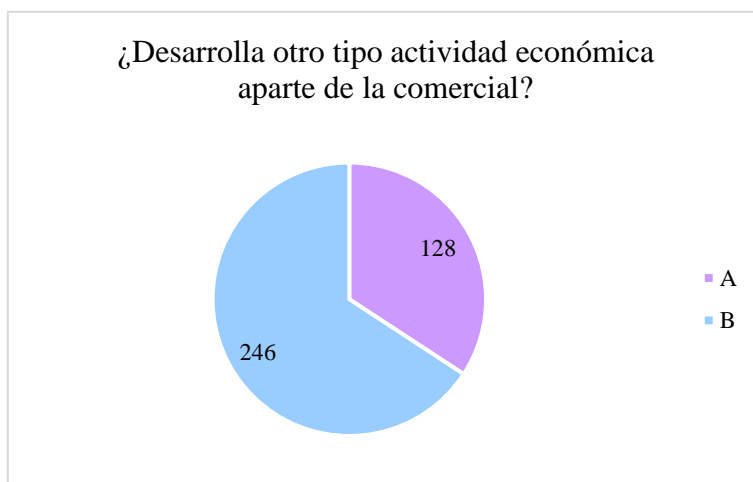
*Pregunta 12*



153 comerciantes reciben financiamiento de distintos bancos, al igual que 102 lo reciben de cajas. También, sólo 10 de ellos, lo hacen con su capital propio.

**Figura 15.**

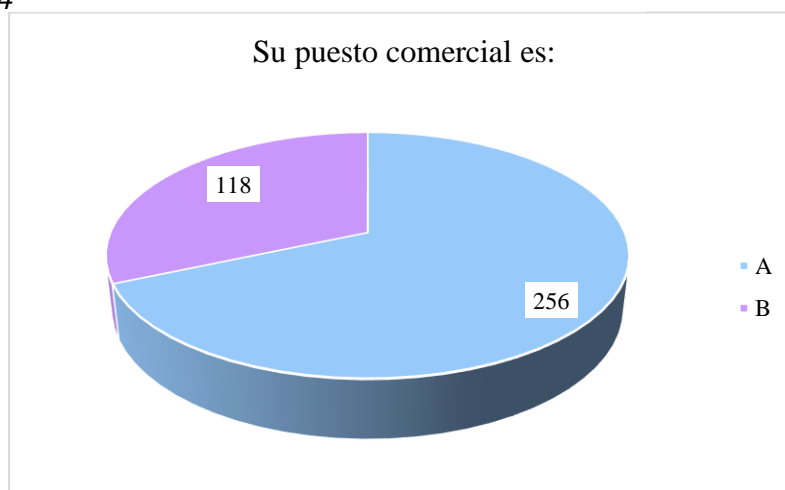
*Pregunta 13*



Además de la actividad comercial a la que se dedican los vendedores de los mercados minoristas, el 34% de ellos se encargan de trabajos extra para obtener más ingresos y poder solventarse. Mientras que el 66% de los encuestados solo recibe ingresos de la venta de sus productos en dichos mercados.

**Figura 16.**

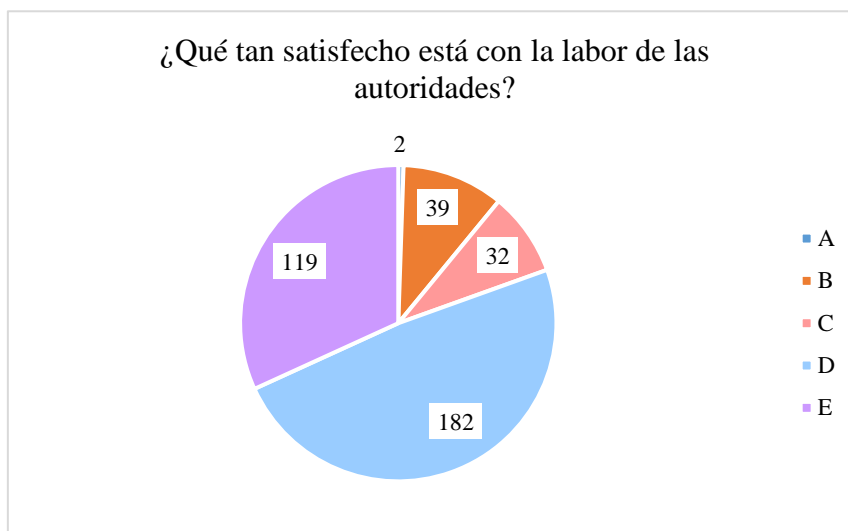
*Pregunta 14*



De los 374 comerciantes encuestados en los distintos mercados en la ciudad de Chiclayo, 252 cuentan con un puesto propio, mientras que 122 comerciantes alquilan los puestos donde ofrecen sus productos.

**Figura 17.**

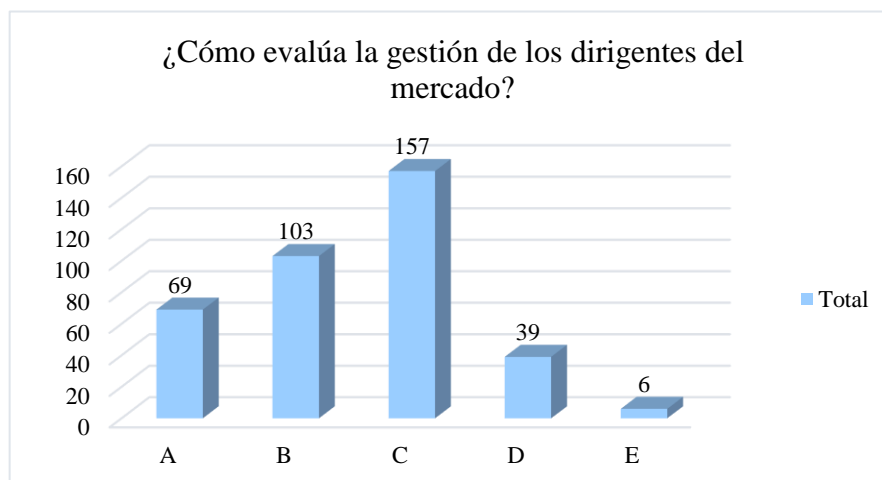
*Pregunta 17*



La gran mayoría de los comerciantes se encuentran insatisfechos y pocos satisfechos con la labor que realizan las autoridades, y tan sólo 2 de ellos están satisfechos.

**Figura 18.**

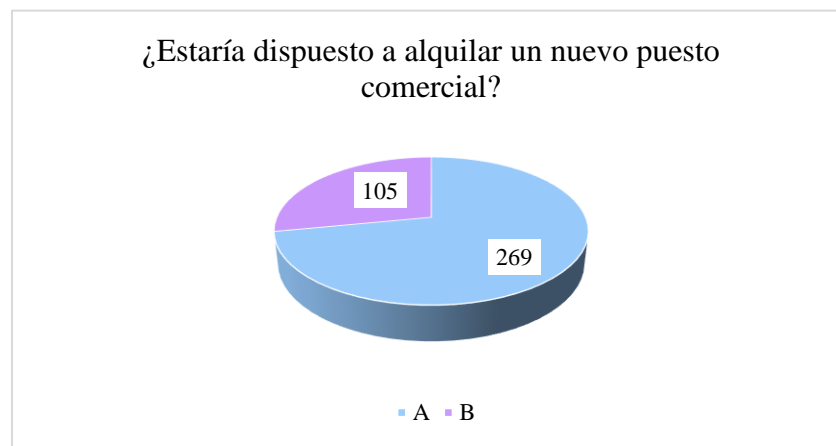
*Pregunta 18*



De acuerdo a la información recaudada después de encuestar a los comerciantes, obtuvimos como resultados que 157 de los 374 encuestados han calificado como regular la gestión de las autoridades que manejan los mercados donde trabajan. Mientras que otros 103 consideraron mala esta labor.

**Figura 19.**

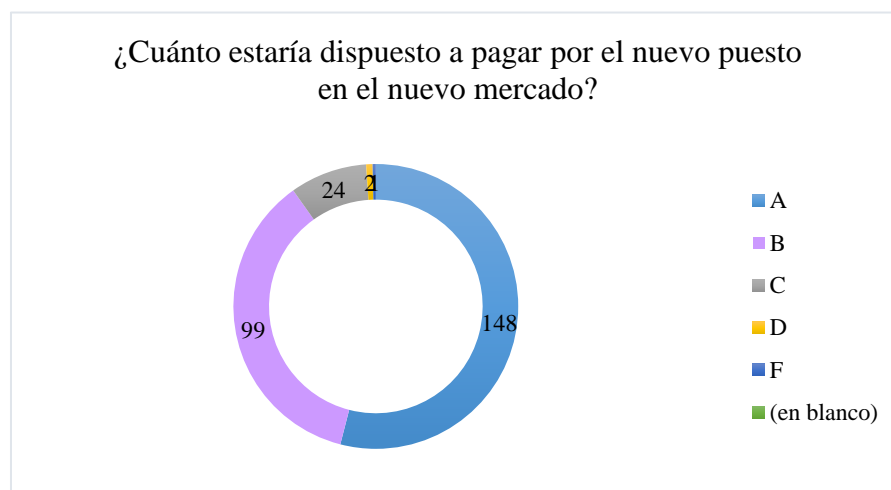
*Pregunta 20*



269 de 374 comerciantes encuestados, están dispuestos a alquilar un nuevo puesto comercial si es que se da el caso de un nuevo mercado privado mayorista, debido a los diferentes servicios que va a ofrecer, como la seguridad, limpieza, orden y buena infraestructura.

**Figura 20.**

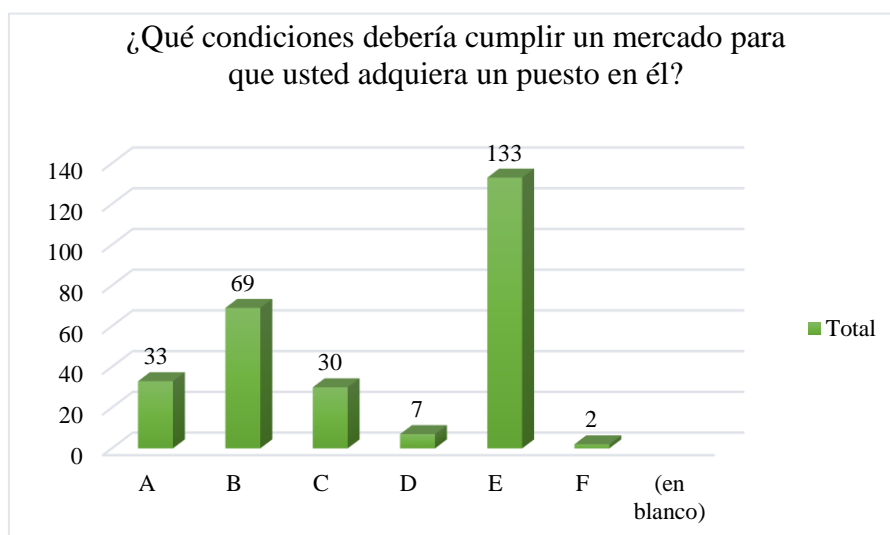
*Pregunta 21*



Los comerciantes que adquirirían un nuevo puesto comercial en un nuevo mercado mayorista privado estarían dispuestos a pagar los montos entre S/600 a S/700 nuevos soles. Por otro lado, encontramos a quienes pagarían alrededor de S/700 a S/800 siempre y cuando reciban un valor agregado por parte de este.

**Figura 21.**

*Pregunta 22*



Actualmente los comerciantes informaron que, si un nuevo mercado llega a la ciudad de Chiclayo preferirían que cuente con una infraestructura moderna, que exista una buena gestión administrativa y seguridad tanto para ellos como para sus clientes, sumando en total 133 comerciantes de todos los encuestados.

## 6.2. Proyección de la Demanda:

El primer paso para elaborar la proyección de la demanda, comienza con encontrar la tasa de crecimiento en base a la población que hace uso de los mercados en Lambayeque. Por ende, se tomó como población a los habitantes de Lambayeque, teniendo como fuente de datos la página web del INEI.

**Tabla 6.**

*Cálculo de la tasa de crecimiento*

Años	Población Lambayeque	Tasa Crec. Anual
1993	920795	
2007	1112868	0.2085947
2017	1197260	0.0758329
<b>Resultados</b>		<b>0.01099979</b>
		1.10%

Nota: Elaboración propia.

Posteriormente, teniendo calculada la tasa de crecimiento se proyectó a la población para los años 2021 - 2030

**Tabla 7.**

*Proyección de la población*

<b>Años</b>	<b>Población Proyectada de Lambayeque</b>
2021	<b>1250814</b>
2022	<b>1264573</b>
2023	<b>1278483</b>
2024	<b>1292546</b>
2025	<b>1306763</b>
2026	<b>1321138</b>
2027	<b>1335670</b>
2028	<b>1350362</b>
2029	<b>1365216</b>
2030	<b>1380233</b>

Nota: Elaboración propia

Finalmente, para obtener la demanda proyectada se ha obtenido como dato que la zonificación comercial para un mercado es de 2500 a 7500 habitantes lo que permite calcular la demanda proyectada de mercados.

**Tabla 8.**

*Demanda proyectada*

<b>Demanda Proyectada</b>			
<b>Año</b>	<b>Factor de consumo</b>	<b>Población proyectada</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2021	7500	1250814	167
2022	7500	1264573	169
2023	7500	1278483	170
2024	7500	1292546	172
2025	7500	1306763	174
2026	7500	1321138	176
2027	7500	1335670	178
2028	7500	1350362	180
2029	7500	1365216	182
2030	7500	1380233	184

Nota: Elaboración propia

## 7. Análisis de la Oferta - Proyección

### 7.1. Proyección de la oferta

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta el censo nacional de mercados de abastos en el 2016 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), donde se encontró la siguiente información:

**Tabla 9.**

*Número de mercado de abastos Lambayeque*

AÑOS	MERCADOS
1996	24
2008	27
2016	63

Nota: INEI – Encuesta nacional de mercados

Con esta información se proyecta la oferta de mercados para Lambayeque

**Tabla 10.**

*Proyección de la oferta de mercados*

	Año	Número de mercados proyectados
		Método
1	2021	80
2	2022	84
3	2023	88
4	2024	93
5	2025	97
6	2026	102
7	2027	107
8	2028	112
9	2029	118
10	2030	124

Nota: Elaboración propia

## 8. Balance de la demanda oferta

En el presente estudio, la demanda insatisfecha se obtiene de la siguiente manera:

**Tabla 11.***Demanda Insatisfecha*

Año	Demanda Proyectada N° de mercados	Oferta Proyectada N° de mercados	Demanda Insatisfecha N° de mercados
2021	167	80	87
2022	169	84	84
2023	170	88	82
2024	172	93	80
2025	174	97	77
2026	176	102	74
2027	178	107	71
2028	180	112	68
2029	182	118	64
2030	184	124	60

Nota: Elaboración propia

## 9. Plan de marketing

### 9.1. Modelo del negocio

**Tabla 12.**

*Modelo de negocio*

<b>SOCIOS CLAVE</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comerciantes</li> <li>• Nuon Lighting life (pantallas led)</li> <li>• Liderman (seguridad)</li> <li>• New Trade (carros de supermercado)</li> <li>• Acopiadores</li> <li>• Profesionales de la construcción</li> <li>• Municipalidad de Chiclayo</li> <li>• DIGESA</li> <li>• EPSEL</li> <li>• ELECTRONORTE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribución de los puestos</li> <li>• Mantenimiento del mercado</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Control de los alimentos que se ofrecen</li> <li>• Señalización</li> <li>• Obtener los permisos necesarios</li> </ul>	<p><b>RACIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de crecimiento comercial</li> <li>• Mayores ingresos económicos</li> <li>• Proceso de compra computarizado</li> <li>• Generación de nuevos proyectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil acceso</li> <li>• Minimizar tiempo de búsqueda de productos a través de la señalización</li> <li>• Código QR para mayor seguridad en el ingreso y salida de los vehículos</li> <li>• Sistema ANPR (lector de placas vehiculares)</li> <li>• Plataforma web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas de nivel socioeconómico B y C.</li> <li>• Personas con poder adquisitivo</li> <li>• Personas que perciben los deficientes servicios del mercado mixto mayorista actual (Moshoqueque)</li> </ul>

RECURSOS CLAVE	EMOCIONAL	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos de todos los comerciantes</li> <li>• Eficiente gestión con los socios</li> <li>• Contacto directo con profesionales de las empresas públicas y privadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiabilidad y seguridad</li> <li>• Orden y limpieza</li> <li>• Perspectiva positiva hacia el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación comerciante cliente</li> <li>• Web</li> <li>• Paneles y pantallas led.</li> </ul>
ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo fijo (luz, agua y sueldo del personal).</li> <li>• Costo por mantenimiento</li> <li>• Costos administrativos.</li> <li>• Trámites legales.</li> <li>• Pago a proveedores.</li> <li>• Pago de impuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobro diario del puesto a comerciantes</li> <li>• Cobro del estacionamiento luego de exceder el tiempo límite</li> <li>• Cobro por el uso de servicios higiénicos</li> <li>• Alquiler de carritos para un mejor transporte de los productos</li> <li>• Cobro mensual por publicidad</li> </ul>	

Nota: Elaboración propia

### PROPUESTA DE VALOR:

Luego de realizar un análisis de nuestra idea de negocio a través de la herramienta del modelo Canvas, identificamos una serie de problemas a la que le daríamos solución con la siguiente propuesta de valor:

“Brindar confiabilidad, seguridad y transparencia en los procesos de compra que ofrece el mercado mayorista, generando fidelización del cliente al encontrar los productos que necesita en buen estado y a precio justo por medio de servicios computarizados.”

## 9.2. Plan estratégico

**Tabla 13.**

*Cadena de valor*



Nota: Elaboración propia

**Las actividades primarias:** Son las implicancias en la creación física del producto y su venta y transferencia al comprador; son 5 y son las siguientes:

- **Logística interna**

Los comerciantes no tienen desarrollado, dentro de sus actividades, un criterio de almacenaje puesto que conforme los productos son recibidos van siendo puestos a disposición del público para su venta. Tal es el ejemplo de las frutas que, dependiendo del criterio de selección del cliente, son seleccionadas para su venta al estar maduras, o en todo caso al estar en proceso de maduración.

- **Operaciones**

Algunos comerciantes realizan selecciones para vender a otros mercados o incluso a consumidores finales. Por un lado, tenemos las menestras, ya que se compra en mayas y las seleccionan para su venta; en otros casos son desolladas para venderlas en bolsitas listas para su cocción.

Otro tipo de comercio que requieren de operaciones en sus procesos son los restaurantes, pues compran los insumos en el mismo mercado de Moshoqueque y preparan diferentes tipos de platos para su venta. Así también están las juguerías, al

comprar sus insumos en el mismo mercado, elaborando sus productos y comercializándolos en sus puestos. Por último, están los comerciantes de aves, ya que pueden venderlas vivas o muertas, dependiendo del gusto del cliente.

- **Logística externa**

Podemos notar que el inicio de la cadena de venta de insumos puede variar, pues los comerciantes tienen la posibilidad de obtener sus productos comprando directamente a un productor o, en todo caso, si este no tiene la posibilidad de llegar al mercado, el producto se obtiene por medio de un acopiador. Pero existen muchos casos en el que el productor hace, además, del papel de comerciante vendiendo su producto directamente al consumidor final.

- **Marketing y ventas**

No se realiza ningún tipo de campañas publicitarias para divulgar ofertas o precios, pues existe lo que se llama “publicidad de boca a boca” entre los clientes, además todas las promociones se dicen directamente durante el proceso de compra y venta. Cabe mencionar que muchas veces los comerciantes ofrecen las famosas “yapas” o regalo adicional por la compra, haciendo de esto algo de preferencia al cliente.

### **Las actividades de apoyo**

- **Infraestructura de la firma**

De los comerciantes de Moshoqueque son pocos los que conocen el tema de financiamiento ya sea con una entidad bancaria o con prestamistas. La mayoría de las comerciantes que manejan financiamiento con entidades bancarias son principalmente los comerciantes de abarrotes pues su comercialización es mayor. En cuestiones de infraestructura las condiciones de trabajo son muy deficientes, sin embargo, actualmente existen propuestas de mejoras para el mercado, como además ya se encuentran realizándose algunos trabajos de mejoras en el sistema de desagüe. Por otro lado, los mismos comerciantes al buscar la comodidad de sus clientes, se financian y realizan mejoras en sus puestos.

- **Gestión de recursos humanos**

Para muchos clientes es un factor de valor que el comerciante sea una persona estable en el mercado, haciéndolo conocido y recomendado por otros clientes. Respecto a la contratación de trabajadores, es muy escaso ya que la mayoría de los negocios son manejados por los dueños, familiares y si se contratara un trabajador no se lleva una selección rigurosa para acceder al puesto tan solo las ganas de trabajar y hacer las cosas bien

- **Desarrollo tecnológico**

El mercado mayorista actual, es una empresa que carece del uso de tecnología e innovación, realizando sus principales procesos de manera tradicional. Esto ha traído como consecuencia que sus servicios se vuelvan ineficientes en algunos aspectos, como brindar productos de calidad y permitir que los clientes tengan un proceso de compra activo.

A su vez, es importante mencionar que la ausencia de máquinas que ayuden a simplificar los procesos dentro y fuera del mercado ha traído como efectos significativos para la empresa haciendo que los clientes se encuentren insatisfechos por la calidad de servicio que vienen recibiendo.

- **Aprovisionamiento**

Es el abastecimiento que se refiere a la función de comprar insumos que serán usados en la cadena de valor del mercado. En este caso, Moshoqueque es uno de los mercados principales que abastece al país donde entran y salen camiones cargados con productos perecibles para distintos puntos de la región. El mercado es abastecido con las frutas y verduras traídas de la sierra y selva. Asimismo, el departamento de Lambayeque es un departamento productor agrícola que tiene los siguientes productos agropecuarios emergentes en la región: frutas, menestras, apicultura, productos pecuarios y entre otros.

### **9.3. Análisis del microentorno (Diamante de Porter)**

- **Amenaza de nuevos competidores:**

El ingreso de nuevos competidores depende del tipo y nivel de barreras de entrada, por ende, las nuevas compañías incrementarán su capacidad productiva de tal manera aumentará su competencia y acrecentará el número de inversionista.

Las barreras más frecuentes son:

- Economía de escala
- Acceso a canales de distribución
- Requisitos de capital
- Diferenciación del producto

Las barreras de entrada para nuevos participantes en la industria de mercados mayoristas o supermercados en Lambayeque vienen hacer media, ya que va a depender de la capacidad de inversión del grupo inversor. Asimismo, la región Lambayeque está en constante crecimiento, haciendo que haya mayor capacidad comercial, y por ende mayores opciones de competencia.

- **Rivalidad entre los competidores existentes:**

Para muchos comerciantes los supermercados de Chiclayo están ubicados en zonas estratégicas, viéndose afectados en la disminución de sus ventas, ya que para algunos clientes finales se les hace más factible acudir a unos de estos establecimientos. También, para que los comerciantes puedan colocar sus productos en esos establecimientos es un poco difícil.

A pesar de ello, la gran mayoría de las personas prefieren un mercado tradicional porque encuentran todo tipo de productos, tienen opciones de negociación y formas de pago, haciendo que los comerciantes prefieren alquilar puestos en este tipo de mercados. Por ende, la rivalidad entre competidores existentes es baja de acuerdo a los supermercados y alta para los mercados de abastos.

- **Producto sustituto como amenaza**

Actualmente una forma de ofrecer los productos es a través de internet, por medio de delivery o compras las 24 horas. Sin embargo, los comerciantes al igual que los clientes no sienten confiabilidad y no están acostumbrados a este moderno modelo de negocio. Por ello, los comerciantes prefieren alquilar puestos para ofrecer sus productos de forma presencial, recuperando sus inversiones de una manera más rápida, por tratarse de productos que tienen una alta rotación

- **Poder de negociación con los clientes**

Los comerciantes no tienen muchas opciones que evaluar para alquilar un puesto en el mercado mayorista, debido a que es el único en la ciudad y reemplazaría al

tradicional mercado Moshoqueque, volviéndose un poder de negociación bajo. De igual manera ocurre en los supermercados, ya que estas empresas establecen los precios de alquiler de sus espacios.

- **Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es bajo, debido a que ellos establecen los precios de los insumos, ya sea tecnología, seguridad, etc. Además, en el mercado actual no hay muchas empresas que ofrecen este tipo de insumos.

El mercado cuenta con una diversidad de proveedores, quienes nos abastecen de diferentes productos que son comercializados en el mercado, entre estos tenemos: frutas, verduras hortalizas y tubérculos que provienen de zonas como Chota, Santa Cruz, Cutervo, Piura, Bagua, Jaén, entre otras ciudades.

#### **9.4.Objetivos estratégicos**

##### **Objetivos estratégicos del mercado**

- Ser la primera opción de compra en la mente del consumidor, compitiendo con mercados mayoristas ya posicionados en el mercado Chiclayano.
- Alcanzar altos estándares de calidad e inocuidad por medio de las certificaciones de salubridad.
- Lograr la expansión de mercados mayoristas privados en otras localidades de Chiclayo.

##### **Objetivos estratégicos operacional y técnico**

- Integrar procesos eficientes y computarizados, simplificando los procesos de compra, almacén y despacho tanto de los clientes directos como indirectos.
- Integrarse con una red de proveedores potenciales de la región para conseguir los productos de mejor calidad por medio del just in time.
- Transmitir una imagen positiva y relacionada con los valores éticos.

##### **Objetivos estratégicos organizacional y legal**

- Tener de forma detallada y ordenada a través de softwares las actividades y funciones de la organización.

- Utilizar canales de distribución con el fin de poder lograr un mejor desplazamiento en el nuevo mercado mayorista privado.
- Lograr una cultura organizacional positiva y una comunicación transversal entre todos los miembros de la organización, fortaleciendo el buen clima laboral.

#### **Objetivos estratégicos económico y financiero**

- Lograr el retorno de inversión dentro de 3 a 4 años.
- Incrementar la rentabilidad del mercado mayorista privado por encima del 10%.
- Contar con capacidad financiera para invertir constantemente y mantener en buen estado el mercado mayorista.

### **9.5.Estrategias de marketing**

#### **9.5.1. Marketing mix**

##### **Producto**

El nombre del mercado mayorista privado es “Market Agropecuario” S.R.L, fácil de pronunciar e identificar, al igual que sus colores, los cuales son llamativos y transmiten un nivel de limpieza del lugar, siendo uno de los objetivos que pretende transmitir. Lo que ofrece el mercado son los puestos comerciales para minoristas y mayoristas, que incluye servicios con las siguientes características:

- El mercado mayorista estará dividido por zonas, de acuerdo al rubro de negocio y el tamaño del mismo, ya que actualmente en los mercados de la competencia y donde se encuentran nuestro mercado objetivo, se aprecian puestos de distintos tamaños y de diferentes materiales. Es por ello que, para la construcción del nuevo mercado será de material noble (ladrillos y cemento), ofreciendo así una mayor seguridad para los diferentes desastres naturales que pueden ocurrir.
- Asimismo, el estacionamiento que se implementará estará ubicado cerca a los puestos comerciales de mayor tamaño y los que compran con mayor frecuencia, ya que lo que se busca es facilitar el transporte tanto dentro y fuera del mercado. La actividad de carga y descarga tendrá un horario de 3:00 am a 9:00 am, buscando disminuir el caos vehicular y desorden que este puede generar. También, para que haya espacio suficiente y deje estacionarse a los clientes que

asistan a comprar con auto. Para garantizar la seguridad y la vigilancia en masa dentro del estacionamiento, se implementará el software ANPR, el cual permite el reconocimiento automático de las placas.

- Cabe recalcar que dentro del mercado mayorista se colocarán señalizaciones en puntos estratégicos, con el fin de ayudar a los clientes a encontrar los puestos comerciales que buscan con mayor rapidez y para la pronta localización de salidas de emergencia (plan de emergencias). De igual manera, se pondrán carritos medianos para ayudar al transporte de la mercadería que adquieran los clientes.
- Si bien es cierto, el mercado de abastos minorista y mayorista siempre genera demasiada basura, por ello se contratará a una empresa de servicios de limpieza, que trabajarán en dos horarios rotativos: 6:00 am - 10:00 am y de 6:00 pm - 9:00 pm., permitiendo que todos los ambientes se encuentren en buen estado y limpios.
- De igual manera se contratará el servicio de seguridad a la empresa Liderman, cuya misión es atender con máxima eficiencia los asuntos de seguridad, para que los comerciantes y clientes se puedan enfocar en sus actividades sin ninguna preocupación. Los horarios de vigilancia serán todo el día (tres turnos) y, los vigilantes serán ubicados en las entradas y salidas del mercado, el estacionamiento y en algunos pasillos.

### **Precio**

Para la fijación del precio de los puestos comerciales en nuestro mercado mayorista privado, se tuvo en cuenta la información brindada por los comerciantes a través de las encuestas, donde nos dieron a conocer el rango de precios que pagan y los que estarían dispuestos a pagar por un puesto con valor agregado. Pero también se considerará el tamaño de los puestos que los comerciantes desearán adquirir. De esta manera, el rango de los precios estaría entre:

- 600.00 a 700.00 soles para los puestos medianos
- 700.00 a 800.00 soles para los puestos grandes

Considerando que los ingresos que se obtengan del alquiler de los puestos deben cubrir los gastos que se generarán después de cumplir con las propuestas presentadas a los comerciantes, de manera que se sientan satisfechos y consideren los montos como una inversión y no como un gasto.

## Plaza

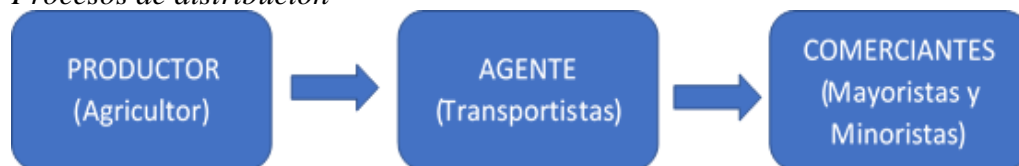
Los clientes principales son los comerciantes tanto mayoristas como minoristas, provenientes de los distintos mercados de la competencia (Moshoqueque, El Inca, AZ, Los Patos, Los Pueblos y el de Atusparias) quienes serán ellos los que trabajarán en conjunto con sus proveedores en dar un producto de calidad a los clientes finales.

La administración del mercado se encargará y evaluará que se cumplan los estándares de calidad y que haya un correcto desempeño dentro de los procesos.

Por ende, el proceso de distribución es intensivo, debido a que los productos no llegan directamente del productor al cliente final, sino que pasa por distintos puntos.

**Figura 22.**

*Procesos de distribución*



Nota: Elaboración propia

Asimismo, como se mencionó anteriormente, lo que busca el mercado privado es modernizar los procedimientos, por ello, se brindará charlas a los comerciantes de cómo pueden brindar el servicio de delivery en este tiempo de Pandemia (Covid-19).

## Promoción

Con la apertura del nuevo mercado privado que se va a ejecutar, se pretende conseguir muchas mejoras en varios aspectos en comparación a los mercados actuales como: Moshoqueque, Atusparias, Los Pueblos, Los Patos y Los Incas, que con el paso del tiempo se ha ido apoderando la informalidad, el caos, el desorden, la delincuencia y el deterioro tanto de la infraestructura como las pistas de sus alrededores, esto debido a la falta de mantenimiento y apoyo de las autoridades.

Como se sabe, estos problemas son comunes en la gran mayoría de los mercados que no solo se dan en la ciudad de Chiclayo sino a nivel nacional, es por ello que, al decidir crear el proyecto de un mercado privado para la implementación de una empresa

que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo “Market Agropecuario” S.R.L., se garantiza a los comerciantes la seguridad, la modernidad y el orden. Este proyecto se logró dar a conocer a través de las encuestas realizadas y, como respuesta ha sido muy favorable y ha tenido la aceptación por parte de los comerciantes.

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), que con respecto al presente proyecto consistirá en dar incentivos de corto plazo a los comerciantes con el fin de que ocupen uno de puestos comerciales a ofrecer. Uno de los incentivos será la facilidad de pago por los primeros meses hasta que entablen y atraigan clientes, para que así tengan la facilidad de incrementar sus ventas. Como objetivos principales a tomar en cuenta para nuestros comerciantes son los siguientes:

- Dar un corto plazo para que los comerciantes aumenten las ventas
- Ayudar aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia

Las herramientas en la promoción de ventas son:

- Promoción en el lugar de ventas: Realizar exposiciones y demostraciones en los diferentes puntos de la ciudad de lo que el mercado ofrece y así atraer a más clientes. Al igual que promocionar algunos puestos comerciales en los distintos paneles que se colocarán dentro del mercado privado.
- Eventos: Ferias y convenciones para promocionar al nuevo mercado y así ganar mayor atención por parte de los comerciantes que quieran ocupar un puesto dentro del mercado privado.
- Asociación de producto: Entregar obsequios a los primeros comerciantes que adquieran un puesto en el mercado.
- Descuentos: Reducción del precio de los alquileres del puesto válido por un determinado tiempo, hasta que los comerciantes logren tener o reconocer su clientela.

## **CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO**

### **10. Tamaño – Mercado**

El mercado al cual va a dirigirse el Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo está representado por la población de la Región Lambayeque enfocándose principalmente en aquellos comerciantes que están dispuestos a alquilar un nuevo puesto comercial si es que se da el caso de un nuevo mercado privado mayorista, debido a los diferentes servicios que va a ofrecer, como la seguridad, limpieza, orden y buena infraestructura.

### **11. Tamaño – Tecnología**

Se implementará un estacionamiento para vehículos motorizados pequeños (mototaxis) y vehículos de carga, evitando la congestión vehicular y accidentes de tránsito. El estacionamiento llevará un control de los autos que ingresan y salen del mercado mediante el sistema ANPR, que es un sistema de reconocimiento de placas vehiculares. Además, se creará una alianza con una agencia de seguridad, disponible tanto para clientes como para comerciantes de manera que, con un trabajo en conjunto, vayan disminuyendo los problemas de delincuencia.

Del mismo modo, se pondrá en funcionamiento pantallas led en la entrada del mercado, en las que el público podrá visualizar la distribución de los puestos de venta y pueda encontrar con facilidad los productos que necesitan adquirir. Esto ira de la mano con paneles de señalización para un mejor desplazamiento de las personas al momento de hacer sus compras. Aquellos clientes que necesiten realizar compras grandes, encontrarán carritos que les permitirá llevar sus productos con mayor facilidad.

Para poner en marcha el proyecto mencionado anteriormente, tendremos un local que contará con una infraestructura moderna y apta para su funcionamiento, de manera que pueda estar acondicionado para ofrecer los servicios que se plantea. Para esto, también será gestionado por un grupo de profesionales que cuenten con la capacidad de hacer que todas las estrategias y planes establecidos en este proyecto sean cumplidos.

El cliente además podrá realizar sus pedidos a través de la página web de la empresa, en donde se encuentra detallado la variedad de productos que se ofrece, las

marcas, los precios, el envío y el sistema de pago. Para ello el usuario nuevo deberá registrarse utilizando su correo electrónico y contraseña.

Con respecto a la transacción económica de manera física, se aceptará 2 métodos de pago (efectivo y tarjeta). Se utilizará la máquina POS portátil de izipay, debido a que acepta todas las tarjetas, incluye chip con internet ilimitado gratis, envía los Boucher por SMS, recibe copias de los Boucher por correo, no necesita de un celular para su funcionamiento y permite firmar en la pantalla. Por otro lado, el usuario podrá realizar la transacción a través de la página web, utilizando PayPal, Visa o MasterCard.

## 12. Tamaño – Disponibilidad de materiales

Los materiales necesarios para llevar a cabo este proyecto serán todos los productos que cumplen con las características de un mercado mayorista especializado moderno: frutas, verduras hortalizas y tubérculos.

## 13. Tamaño – Financiamiento

El presente proyecto de inversión se realizará mediante dos fuentes de financiamiento, externo e interno. El 60% del total de la inversión será financiado a través de una entidad bancaria, se decidió acudir al Banco Scotiabank, esta entidad financiera cobra una tasa de interés anual del 2.99% anual. El pago será realizar en un plazo de 10 años, con cuotas decrecientes entre US\$ 1221412.75 y US\$. 968372.27

El 26% del total de la inversión, es capital bajo aporte propio, los 20 accionistas deberán aportar una cantidad igualitaria de US\$. \$316,933.34 haciendo un total de US\$ 6338,666.78.

**Tabla 14.**

*Fuente de financiamiento*

<b>Fuente</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
Aporte propio	US\$. 6338666.78	40%
Externo	US\$. 9508000.17	60%
<b>Total</b>	<b>US\$. 15846666.95</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia

#### 14. Tamaño – Costo unitario

El Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo (“Market Agropecuario” S.R.L) es un proyecto que está enfocado en cumplir con atención al por mayor, siendo uno de los negocios con mayor crecimiento ante las problemáticas que ha generado la pandemia covid-19. De acuerdo al estudio de mercado, “Market Agropecuario” S.R.L alquilará 2500 puestos grandes y 1000 puestos pequeños que tendrán un precio mensual con IGV de US\$ 214 y US\$ 186 respectivamente.

#### 15. Tamaño – Rentabilidad

De acuerdo a los resultados que se obtuvo al momento de analizar el proyecto de inversión, se identificó que “Market Agropecuario” S.R.L cuenta con una tasa interna de retorno económica del 20.26% y con un VANE de US\$ 17784551.44, por otro lado, desde la parte financiera se conoció que cuenta con un TIRF del 41.85% y un VANF de US\$ 19434198.94, concluyendo que el proyecto es rentable tanto económica como financieramente, ya que ambos resultados son mayores que cero, lo que significa que el proyecto de inversión es viable.

#### 16. Selección del tamaño

El presente proyecto de inversión cuenta con demanda insatisfecha aceptable:

**Tabla 15.**

*Demanda insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha N° de Mercados</b>
2021	87
2022	84
2023	82
2024	80
2025	77
2026	74
2027	71
2028	68
2029	64
2030	60

Nota: Elaboración propia

**Tabla 16.***Mercado mayorista Lambayeque*

**PERÚ: MERCADOS DE ABASTOS POR TIPO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2016**

Departamento	Mercados informantes		Tipo de mercado		
	Total	Participación (%)	Mayorista	Minorista	Mixto
Lambayeque	63	2,4	-	59	4

1/ Provincia Constitucional.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016.

Según el cuadro anterior Lambayeque no cuenta con un mercado mayorista.

Ante la existencia de DI de mercado de abastos y al no existir en Lambayeque un mercado mayorista es que se decide construir uno en esta Región

Además, se toma como referencia la encuesta aplicada donde el 71.93% de los encuestados deciden alquilar nuevos puestos en un mercado mayorista.

En consecuencia, el tamaño elegido se resume de la siguiente manera:

**Tabla 17.***Tamaño del proyecto*

TAMAÑO DEL PROYECTO		
Tamaño ( 2021 - 2030 ):	Cantidades	Frutas Verduras
Días Trabajados al año	365	Hortalizas Tubérculos
Mercado mayorista	1	
Puestos grandes	2500	
Puestos pequeños	1000	Puestos para alquilar
Capacidad instalada:	3500	

Nota: Elaboración propia

La selección del tamaño tiene un plazo que abarca desde el año 2021 hasta el año 2030, teniendo un promedio de 3500 puestos mensuales para alquilar.

## **CAPÍTULO IV.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

### **17. Factores de localización**

Se han considerado factores cuantitativos y cualitativos para evaluar las diferentes opciones en donde se puede decidir la localización del proyecto siendo más resaltantes los siguientes:

#### **Acceso al local:**

Costo y disponibilidad de terreno

Acondicionamiento

Medios y costos de transporte

Capacidad de clientes

#### **Disponibilidad de servicios:**

Luz

Agua

Cercanía a las empresas proveedoras

#### **Cercanía del mercado:**

Afluencia de público

Fuente de materiales

Vigilancia

Repercusión en el medio ambiente.

### **18. Macro localización**

Para evaluar la macro localización del proyecto “Market Agropecuario” S.R.L, se han considerado los factores que han sido mencionados en el punto anterior, así mismo la ponderación está conformada por una escala del 0 al 20, clasificándose de la siguiente manera: deficiente, regular, bueno y muy bueno. De acuerdo al método de puntuación de factores para la macro localización se tomó a los distritos de Chiclayo (carretera a Pomalca), Ferreñafe y Lambayeque, siendo el distrito de Chiclayo el que obtuvo un mayor puntaje, y, por ende, el lugar seleccionado para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de Chiclayo.

**Tabla 18.***Método de puntuación*

	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
Ponderación	1	4	7	10
Ponderación	2	5	8	
Ponderación	3	6	9	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 19.***Localización del proyecto*

Factores de localización	Peso	Localización					
		CHICLAYO CARRETERA POMALCA		LAMBAYEQUE		FERREÑAFE	
		Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación
<b>Acceso al local:</b>							
Costo y disponibilidad de terreno	5	10	50	5	25	6	30
Acondicionamiento	5	10	50	5	25	5	25
Medios y costos de transporte	10	10	100	5	50	7	70
Capacidad de clientes	5	8	40	5	25	9	45
<b>Disponibilidad de servicios:</b>							
Luz	10	8	80	5	50	7	70
Agua	10	8	80	5	50	6	60
Cercanía a las EMPRESAS PROVEEDORAS	10	10	100	8	80	8	80
<b>Cercanía del mercado:</b>							
Afluencia de público	20	10	200	5	100	7	140
Fuente de materiales	5	10	50	3	15	6	30
Vigilancia	5	10	50	6	30	10	50
Repercusión en el medio ambiente	15	8	120	10	150	8	120
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>920</b>		<b>600</b>		<b>720</b>

Nota; Elaboración propia

Por lo tanto, se recomienda localizar el proyecto en el distrito de Chiclayo carretera a Pomalca.

## CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

### 19. Especificaciones técnicas

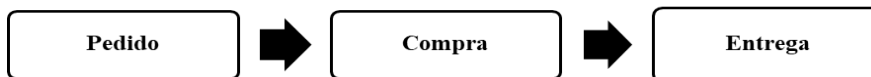
El Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo está técnicamente orientado al servicio de alquiler de puestos comerciales para el comercio al por mayor, en donde los comerciantes pueden alquilar según sus requerimientos a su alcance de igual manera las personas que van a concurrir a comprar lo podrán hacer ya sea por medio de nuestra página web donde podrán observar los precios, seleccionar de una lista con imágenes los productos que necesiten, así como también lo pueden hacer de manera física. Entre los productos ofrecidos se tienen: frutas, verduras hortalizas y tubérculos

### 20. Selección y descripción del proceso

a. Diagrama de Operación:

**Figura 23.**

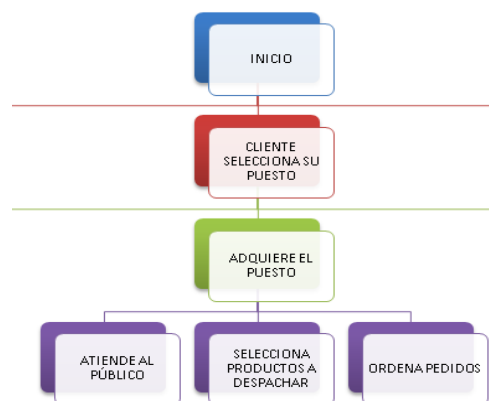
*Diagrama de operación*



Nota: Elaboración propia

**Figura 24.**

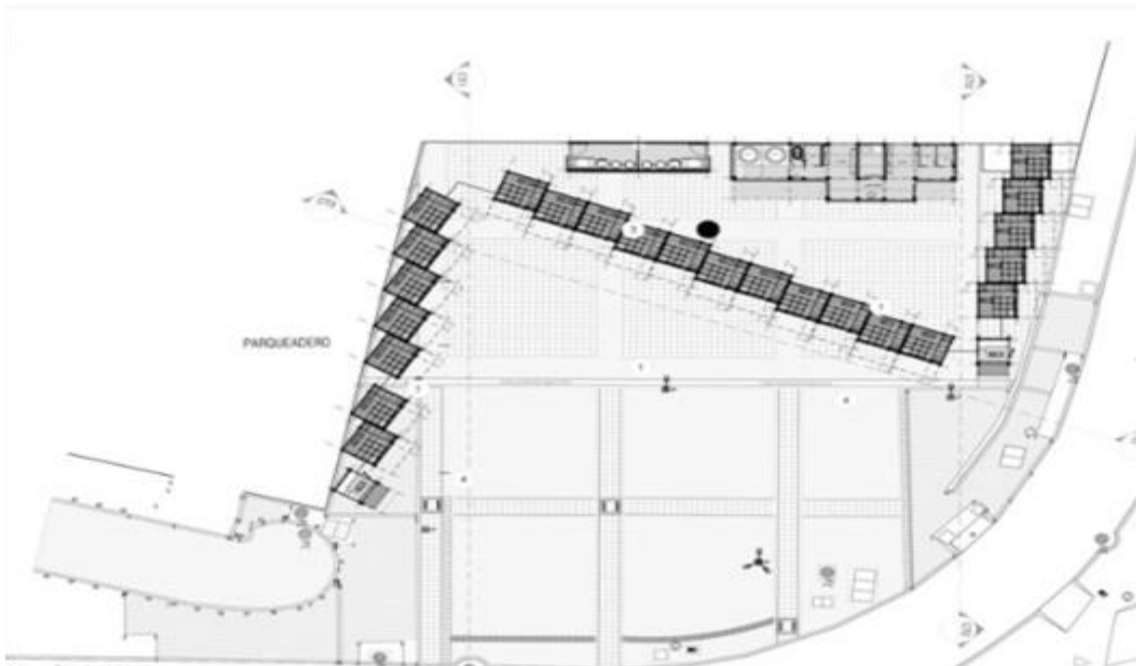
*Diagrama de recorrido o flujograma*



Nota: Elaboración propia

## Distribución de la planta

Al ser principalmente una página web en donde se realizan los pedidos y demás operaciones de manera automatizada, no contamos con planta, sin embargo, tenemos una oficina en donde se desarrollará la página web, se harán reuniones y brindaremos ideas. El área del mercado estará distribuida de la siguiente manera:



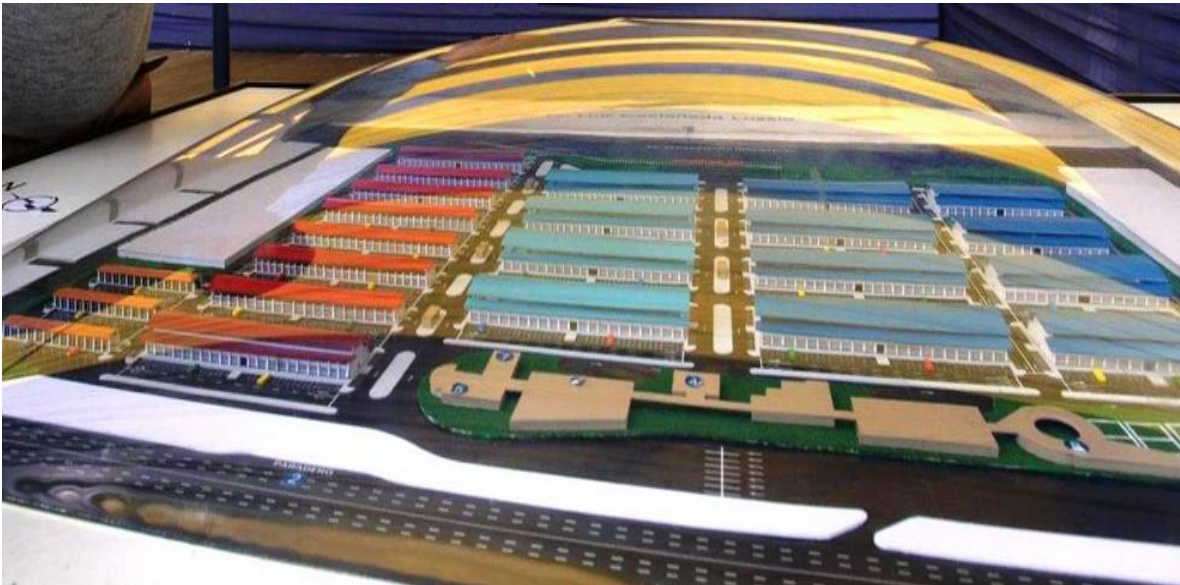
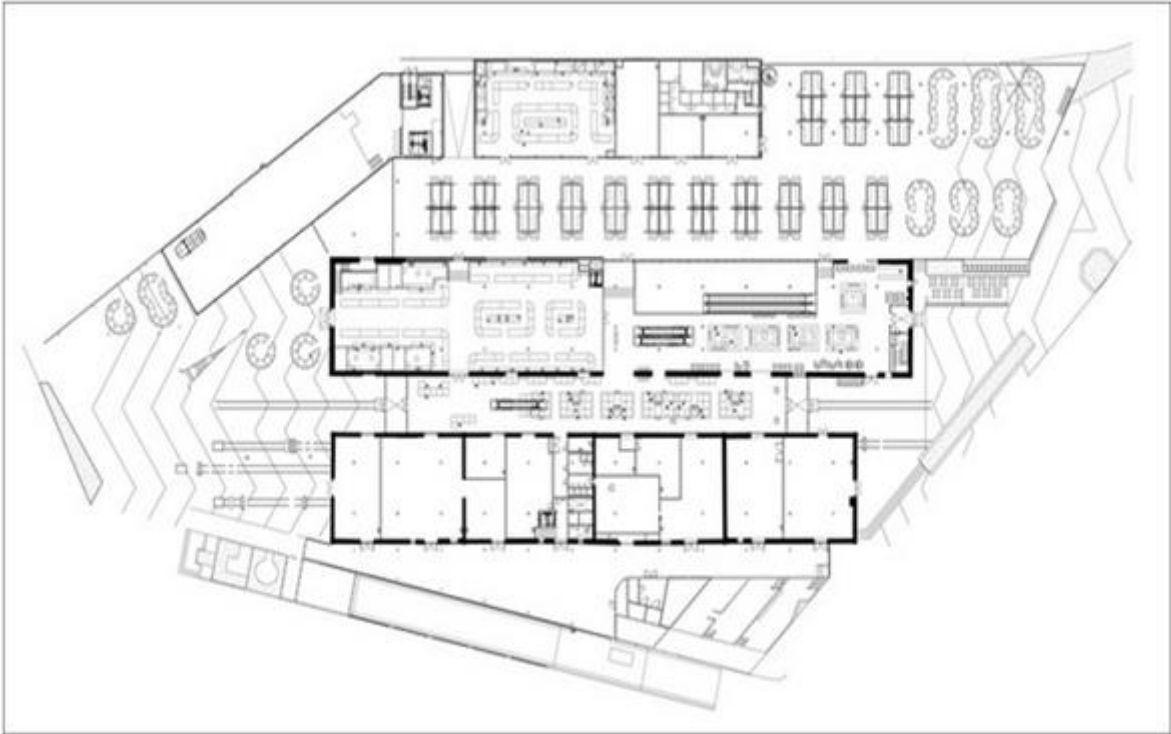
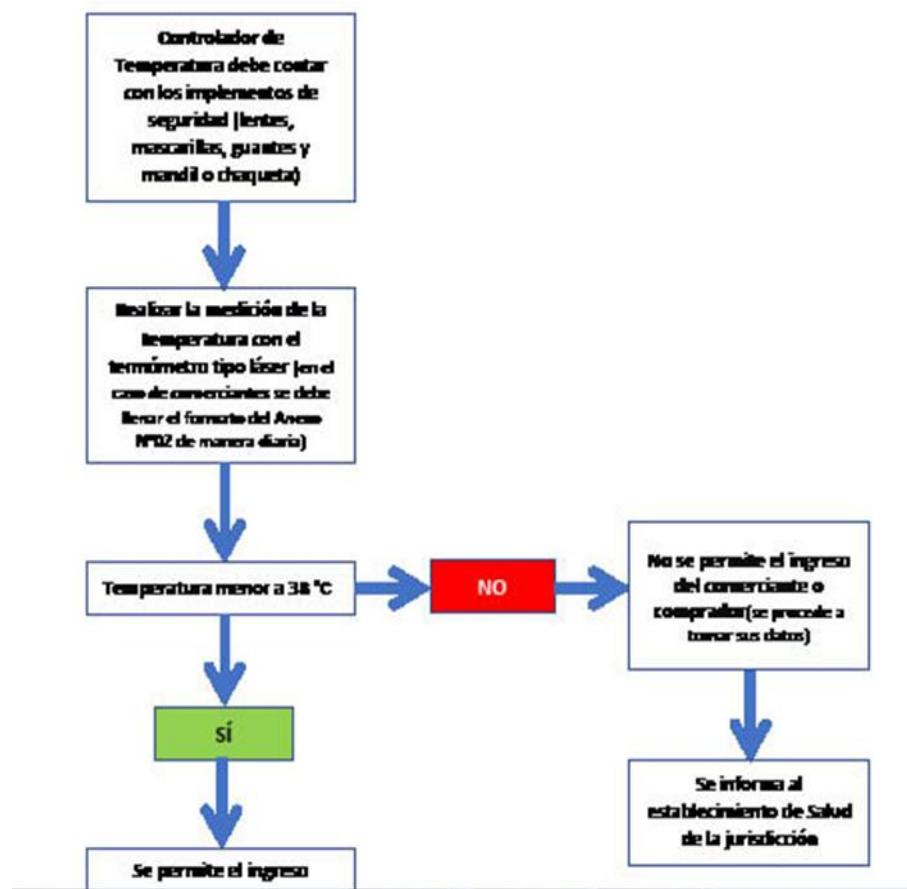


Figura 25.

Flujograma para la toma de temperatura e ingreso a los mercados de abastos



### Diseño del Sistema del Proyecto: hardware y software

Para diseñar los requisitos funcionales con los que debe contar el software de nuestra página web, tomamos como referencia la investigación de Gonzales (2016).

Tabla 20.

Diseño del sistema del proyecto

Datos Generales	
Descripción	“Market Agropecuario” S.R.L, cuenta con una página web que brinda el servicio de vender puestos en mercado mayorista. Para ellos, necesita que los usuarios se registren en la plataforma virtual, a fin de poder recibir la solicitud de sus pedidos de puestos.

Nombre	Descripción
<b>Búsqueda de productos</b>	El sistema debe permitir la búsqueda de los puestos que deseen comprar y que muestre los puestos iguales o similares con los siguientes datos: Nombre y precio del puesto. La búsqueda debe ser mediante palabras claves o similares.
<b>Gestión de carrito de compras</b>	La plataforma web va permitir la gestión adecuada del carrito de compras. Se podrá agregar, eliminar o cancelar los productos solicitados. Así mismo, se deberá especificar la cantidad de productos que se desea adquirir.
<b>Registro de clientes</b>	La página web registrara a las personas que deseen solicitar su puesto comercial para ello deben de completar los siguientes datos: Nombre y apellidos, DNI, Dirección, teléfonos, correo electrónico, fecha de nacimiento.
<b>Compra de productos</b>	El sistema debe permitir comprar los productos agregados al carrito de compras. Se debe elegir la fecha y hora de entrega, el tipo de pago y el tipo de facturación.
<b>Pago de productos</b>	El sistema debe permitir pagar los productos que se desean comprar mediante una tarjeta de débito o crédito.
<b>Comprobante de pago</b>	El sistema debe permitir mostrar el comprobante de pago después de haber realizado el proceso de compra. Debe mostrar los siguientes datos: fecha de pago, hora de pago, No. de compra, Tipo de pago, No. de transacción bancaria, Tipo de comprobante, nombre del cliente, dirección de entrega, fecha de entrega, productos, cantidad, precio unitario, subtotal y total.
<b>Gestión de productos</b>	El sistema debe permitir agregar nuevos productos, modificar y eliminar productos existentes. Datos de los Productos: Nombre del producto, categoría, sabor, decoración, descripción, edad, genero, presentación y precio. Se puede modificar los siguientes datos: sabor, decoración, descripción, edad, género, presentación y precio.
<b>Historial de compras</b>	El sistema debe permitir mostrar un historial de compras realizados por los clientes. Se debe mostrar la fecha, No. de pedido, los productos, la cantidad, total (S/.). Ordenados por fecha.

<b>Gestión de usuarios</b>	El sistema debe permitir agregar, modificar y eliminar los datos de los usuarios.
<b>Reporte de ventas</b>	El sistema debe permitir mostrar un reporte de ventas según el rango de fechas seleccionadas. Los datos que debe mostrar son: fecha, numero de venta, nombre del cliente, código del producto, nombre del producto, cantidad del producto, precio unitario, sub-total (S/.), total (S/.). Ordenado por fecha.
<b>Reporte de entrega</b>	El sistema debe mostrar un reporte de ventas listas para la distribución, este reporte debe mostrar: No. de pedido, fecha de pedido, fecha de entrega, producto, nombre del cliente, DNI, teléfono, dirección.
<b>Impresión de boleta / factura</b>	El sistema debe permitir generar e imprimir las boletas o facturas físicas según los datos que requiera el documento (según normativa vigente de la SUNAT: ver anexo D).
<b>Impresión de guías de remisión</b>	El sistema debe permitir generar e imprimir las guías de remisión físicas según los datos que requiera el documento (según normativa vigente de la SUNAT: ver anexo E).
<b>Funcionabilidad</b>	El sistema debe visualizarse y funcionar correctamente en navegadores web que soporten HTML5 y JavaScript.
<b>Nivel de seguridad</b>	El sistema debe tener un nivel de seguridad de dos variables (correo electrónico y contraseña) para todos los usuarios.
<b>Modificar información personal</b>	El sistema debe permitir a los usuarios modificar sus datos personales. Persona: Nombre y apellidos, contraseña, correo electrónico, dirección, teléfonos.
<b>Copia de seguridad</b>	El Sistema debe realizar una copia de seguridad automáticamente cada semana.
<b>Normativa Vigente de la SUNAT</b>	El sistema debe respetar la normativa para la impresión de boletas, facturas y guías de remisión, mostrando los datos correctos y necesarios según la normativa vigente de la SUNAT.

---

Nota: Elaboración propia

## 21. Requerimiento del proyecto

### 21.1. Terrenos y Edificaciones

El centro de operaciones de “Market Agropecuario” S.R.L, estará ubicado en Km 4 carretera a Pomalca Chiclayo.

**Tabla 21.**

*Presupuesto de obra - Infraestructura*

Cantidad	Descripción	
1	INFRAESTRUCTURA	
1	Adquisición de terreno	2 hectárea
1	Instalaciones eléctricas	
1	Instalaciones de agua y desagüe	
1	CONSTRUCCIÓN	
1	Empresa constructora	Contratación
1	MANO DE OBRA	
1	Ingeniero Civil	
1	Arquitecto	
1	Administrador	
1	Contador	
Total		

Nota: Elaboración propia

### 21.2. Maquinaria y equipos, Muebles, Enseres

Para el proceso operativo del “Market Agropecuario” S.R.L, se consideró la inversión de los siguientes activos.

**Tabla 22.**

*Descripción del software*

Cantidad	Descripción	
2	Laptops	Notebook 15.6" X509FB Core i7
2	Cámaras de seguridad	kit de 16 FULLHD 1080P Disco 2TB WD
Total		

Nota: Elaboración propia

**Tabla 23.***Mobiliario*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	
<b>0</b>	MOBILIARIA	
<b>10</b>	Extintores	12 kg c/u
<b>150</b>	Reflectores Led	
<b>50</b>	Panel Led	120 x 15 cm 48W
<b>2000</b>	Cerámica	Medido por metro cuadrado
<b>4000</b>	Cerraduras	Modelo AS-2040
<b>300</b>	Alarmas	Kit de sensor-control-sirena
<b>20</b>	Intercomunicador	16 botones
<b>15</b>	Llave lavatoria	Modelo FF1305DS-MX
<b>15</b>	Sala de baño	Modelo Buzios
<b>10</b>	Urinarios	Modelo Bambi
<b>3</b>	Escritorio	Vidrio
<b>3</b>	Sillas giratorias	
<b>4</b>	Sillas	Fija triple
<b>2</b>	Estantes	
<b>2</b>	Aire acondicionado	Split 12000 btu inverter
<b>750</b>	Pintura	Látex satinado 20l blanco
<b>2500</b>	Señalizaciones	

Nota: Elaboración propia

## 22. Cronograma de actividades

**Figura 26.**

*Cronograma de actividades*

CARTA DE GANTT	
TIEMPO	2020
	S O N D E F M A M J J A S O N D
<b>ACTIVIDADES</b>	
<b>ESTUDIOS, NEGOCIACIÓN Y TRAMITACIÓN</b>	
NACE LA IDEA	
ESTUDIO DE MERCADO	
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	
REVISIÓN DEL PROYECTO	
NEGOCIACIÓN Y TRAMITACIÓN	
TRÁMITES DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	
ADQUIRIR LOCAL PROPIO	
ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA	
<b>EJECUCIÓN</b>	
HABILITACIÓN DEL LOCAL	
MONTAJE DE LA MAQUINARIA	
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	
SUMINISTRO DE MATERIALES	
PUBLICIDAD	
<b>OPERACIÓN</b>	
INICIACIÓN DE LA EMPRESA Y PRODUCCIÓN	
PRUEBA DE MAQUINARIA Y EQUIPO	
PRUEBA DE MATERIALES	
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	
AJUSTES DEL PROYECTO	

Nota: Elaboración propia

## **CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN**

### **23. Aspecto legal**

#### **23.1. Tipo de Empresa**

Para el presente proyecto se ha considerado constituir una empresa bajo el tipo de sociedad “Sociedad de Responsabilidad Limitada” “Market Agropecuario” S.R.L, Proceso de Constitución de la Empresa para el proyecto de inversión que consiste en la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, nuestro país se basa su constitución de acuerdo a lo establecido por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), esta entidad presenta los siguientes procesos (Flores, 2014).

#### **Paso 1: Reunión del titular y los interesados**

- 1.1. Discutir y presentar los aspectos generales y ventajas sobre la decisión de constituir una SR.L.

#### **Paso 2: Identificación de la razón social**

- 1) Seleccionar el nombre.

- 2) Identificar el nombre propuesto.

- 2.1. Tramitar identificación de razón social en la oficina de los Registros Públicos, previo pago.

- 2.2. Recibir constancia de búsqueda (CERTIFICADO DE BÚSQUEDA MERCANTIL), que señala si hay o no otra empresa con ese nombre.

- 2.3. Resultado:

Negativo: Nombre procede; Positivo: Escoger otro nombre y reiniciar el trámite.

#### **Paso 3: Elaboración de la minuta**

- 3.1. Datos personales del titular, domicilio legal de la empresa, aportes del capital social.

3.2. Discutir el contenido del estatuto, para esto contar con asesoría legal.

3.3. Un abogado redacta la minuta con el fin de entender cada uno de los términos del compromiso.

3.4. Aprobar la minuta.

3.5. Suscribir la minuta, con la firma del abogado.

#### **Paso 4: Escritura Pública**

4.1. Realizar un depósito bancario en cuenta corriente a nombre de la empresa por el 25% del capital declarado en la minuta.

4.2. Pagar al fondo mutual del abogado el 1/1000 del capital social suscrito. Este pago se deposita en la cuenta del Colegio de Abogados.

4.3. Llevar a la notaría la minuta, los comprobantes de los pagos anteriores para que el notario elabore el testimonio de constitución.

4.4. El titular irá a la notaría para firmar y poner su huella digital.

#### **Paso 5: Inscripción SUNAT (RUC)**

- 5.1. Presentar documento de identidad del titular o representante legal.
- 5.2. Reunir documentos con respecto a la sociedad:
  - Recibo de agua, luz, teléfono, televisión por cable o declaración jurada de predios.
  - Contrato de alquiler o cesión de uso de predio con firmas legalizadas notarialmente.
  - Acta probatoria levantada por el fedatario fiscalizador de la Sunat donde se señale el domicilio.
  - Testimonio de constitución de la empresa, donde conste la inscripción ante la Sunarp.

- Constancia de numeración emitida por la municipalidad.

### **Paso 6: Autorización de impresión de comprobantes de pago Formulario 806**

6.1. Régimen Especial

6.2. Régimen General del Impuesto a la Renta.

### **Paso 7: Licencia de funcionamiento municipal**

7.1. Formato de solicitud

7.2. Registro Único del Contribuyente (RUC)

7.3. Certificado de compatibilidad de uso.

7.4. Copia certificada notarial o legalizada por el fedatario de la Municipalidad del Testimonio de Constitución de la empresa.

7.5. Declaración Jurada de ser microempresa o pequeña empresa.

7.6. Recibo de pago por los derechos correspondientes.

### **Paso 8: Autorización del libro de planillas ante el MTPS**

8.1. Solicitud según formato debidamente llenada.

8.2. Comprar el libro de planillas.

8.3. El mismo libro u hojas sueltas.

8.4. Copia del RUC

8.5. Pago del derecho del trámite

### **Paso 9: Legalización de libros contables ante notario**

9.1. Solicitud requiriendo la legalización respectiva

9.2. Copia del RUC

9.3. Copia del DNI del representante legal de la empresa

#### 9.4. Pago por el derecho de trámite

### 24. Aspecto organizacional

#### 24.1. Acta de Constitución de la Empresa:

Para la realización del acta de constitución de la empresa, nos basamos en el modelo publicado por Justiniano (2018).

#### 24.2. Acta constitutiva de “Market Agropecuario” S.R.L.

En la localidad de Chiclayo a los 20 días del mes de Julio de 2020 siendo las 6pm horas, se resumen las personas cuyos nombres, domicilios y números de documentos figuran en la planilla adjunta, a fin de constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada con fines de lucro, así como para aprobar el Estatuto social que regirá a la entidad y designar sus autoridades, resolviendo:

1°) Designar Presidente y Apoderado de la empresa a las siguientes personas:

#### Figura 27.

##### *Socios del proyecto*

<b>SOCIOS</b>
ESTELA GONZALES NILTON
GUTIERREZ SERNAQUE ALEJANDRA
RAMIREZ PEREZ ERIKA MAGALI
YAMUNAQUE CHAMBA ANTHONY
CORDOVA TRIGOSO NATHALY
RAMIREZ OCAÑA MARCIA
CRISTHIAN DOMINGUEZ RONCAL
ALEXIS DAVILA GUERRERO
BELTRAN CABRERA ROSA
MONDRAGON YANGUA EVELYN
GOMEZ DIAZ LEYLA
SOTO DIAZ CLAUDIA
ORTIZ KONG DANGELO
ARCE CUEVA GERSON
MONTENGREO PEREZ SORAYA
GONZALESN PUICON DAYANAA
GASTELO DIAS AHSLEY
GONZALES CABRERA DAYANA
JULCA VAZQUEZ DANIEL
CABEZAS CORTES DAJANA



Nota: Elaboración propia

Siendo Erika Magali Ramírez Pérez siendo el apoderado para suscribir la presente ACTA:

2°) Las personas reunidas dejan constituida la Sociedad de Responsabilidad Limitada denominada “Market Agropecuario” S.R.L con sede legal en la ciudad de Chiclayo en la calle Arica N°1245 de la urbanización San Juan, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

3°) Se adopta en todo lo fundamental el ESTATUTO modelo de la Dirección Provincial de Personas Jurídicas adoptado por Disposición 29/95.

4°) Acto seguido se procede a elegir a los miembros de la Comisión Directiva y Revisora de Cuentas, que regirán la entidad en el próximo período previsto en los Estatutos aprobados, designándose a las siguientes personas para los cargos citados:

<b>CARGO</b>	<b>APELLIDO Y NOMBRE</b>	<b>FIRMA</b>
PRESIDENTE	Cristian Domínguez Roncal	
APODERADO	Erika Magali Ramírez Pérez	

Los designados aceptan el desempeño de los cargos que respectivamente les han sido conferidos:

5°) Se fija la cuota social para el socio activo en la suma de \$35000.y se autoriza a la Comisión Directiva, durante su mandato a elevarla, si fuera necesario, en hasta un 50%.

6°) Se autoriza al presidente y apoderado de la Comisión Directiva electa a realizar las tramitaciones correspondientes para la obtención de Personería Jurídica y para aceptar las observaciones al Estatuto que pudieran efectuarse por la Dirección Provincial de Personas Jurídicas. Las decisiones precedentes han sido tomadas por unanimidad. No siendo para más, previa lectura y ratificación se firma la presente en el lugar y fecha indicados arriba.



PRESIDENTE



SECRETARIO

SIGUEN FIRMAS

### **24.3. Minuta de Constitución**

Para la elaboración de la minuta hemos considerado como fuente el modelo publicado por la página web El Universitario (2016).

Señor Notario

Sírvase usted extender en su registro de escrituras públicas una de constitución de empresa sociedad de responsabilidad limitada, que otorga: Erika Magali Ramírez Pérez, de nacionalidad peruana, con documento de identidad número 43567890, ocupación: estudiante, estado civil: soltero, señalando domicilio para efectos de este instrumento en CHICLAYO, en los términos siguientes:

Primera. - Por el presente, Erika Magali Ramírez Pérez: constituye una empresa sociedad de responsabilidad limitada bajo la denominación de: “Market Agropecuario” S.R.L con domicilio en CHICLAYO, provincia de CHICLAYO, departamento de LAMBAYEQUE, que inicia sus operaciones a partir de su inscripción en el registro mercantil con una duración indeterminada, pudiendo establecer sucursales en todo el territorio nacional.

Segunda. - El objeto de la empresa es: brindar el servicio de alquiler de puestos comerciales para mercado mayorista de futas, verduras, hortalizas y tubérculos, se entienden incluidos en el objeto, los actos relacionados con el mismo, que coadyuven a la realización de sus fines empresariales. Para cumplir dicho objeto, podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

Tercera. - El capital de la empresa es de US\$ \$ 6338666.78 Seis millones trescientos treinta y ocho mil seiscientos sesenta y seis y 78/100 nuevos soles, constituido por el aporte en efectivo de los socios.

Cuarta. - Son órganos de la empresa, el titular y la gerencia. El régimen que le corresponda está señalado en el decreto ley N 21621, artículos 39 y 50 respectivamente y demás normas modificatorias y complementarias.

Quinta. - La gerencia es el órgano que tiene a su cargo la administración y representación de la empresa. Será desempeñada por una o más personas naturales.

El cargo de gerente es indelegable. En caso de que el cargo de gerente recaiga en el titular, éste se denominará titular gerente.

Sexta. - La designación del gerente será efectuada por el titular, la duración del cargo es indefinida, aunque puede ser revocado en cualquier momento.

Séptima. - Corresponde al gerente:

1. Organizar el régimen interno de la empresa.
2. Celebrar contratos inherentes al objeto de la empresa, fijando sus condiciones; supervisar y fiscalizar el desarrollo de las actividades de la empresa.
3. Representar a la empresa ante toda clase de autoridades. En lo judicial gozará de las facultades generales y especiales, señaladas en los artículos 74°, 75°, 77° y 436° del código procesal civil. En lo administrativo gozará de la facultad de representación prevista en el artículo 115° de la ley N° 27444 y demás normas conexas y complementarias. Teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución. Además, podrá constituir personas jurídicas en nombre de la empresa y representar a la empresa ante las personas jurídicas que crea conveniente y demás normas complementarias. Además, podrá someter las controversias a arbitraje, conciliaciones extrajudiciales y demás medios adecuados de solución de conflicto, pudiendo suscribir los documentos que sean pertinentes
4. Cuidar los activos de la empresa.
5. Abrir y cerrar cuentas corrientes, bancarias, mercantiles y girar contra las mismas, cobrar y endosar cheques de la empresa, así como endosar y descontar documentos de crédito. Solicitar sobregiros, préstamos, créditos o financiaciones para desarrollar el objeto de la empresa celebrando los contratos respectivos.
6. Solicitar toda clase de préstamos con garantías hipotecaria, prendaria y, de cualquier forma, además conocimiento de embarque, carta de poder, carta fianza, póliza, letras de cambio, pagares, facturas conformadas y cualquier otro título valor.
7. Suscribir contratos de arrendamiento y subarrendamiento.

8. Comprar y vender los bienes sean muebles o inmuebles de la empresa, suscribiendo los respectivos contratos.

9. Celebrar, suscribir contratos de leasing o arrendamiento financiero, consorcio, asociación en participación y cualquier otro contrato de colaboración empresarial, vinculados al objeto de la empresa.

10. Autorizar a sola firma, la adquisición de bienes, contratación de obras y prestación de servicios personales.

11. Nombrar, promover, suspender y despedir a los empleados y servidores de la empresa.

12. Conceder licencia al personal de la empresa.

13. Cuidar de la contabilidad y formular el estado de pérdidas y ganancias, el balance general de la empresa y los demás estados y análisis contables que solicite el titular.

14. Solicitar, adquirir, transferir registros de patentes, marcas, nombres comerciales conforme a ley, suscribiendo cualquier clase de documentos vinculados, que conlleve a la realización del objeto de la empresa.

15. Participar en licitaciones, concursos públicos y/o adjudicaciones, suscribiendo los respectivos documentos, que conlleve a la realización del objeto de la empresa.

Octava. - para todo lo no previsto rigen las disposiciones contenidas en el D.L. N.º 21621 y aquellas que las modifiquen o complementen.

Disposición transitoria. – Cristian Domínguez Roncal, identificado con DNI N° 17896543, ejercerá el cargo de titular gerente de la empresa, peruano, con domicilio señalado en la introducción de la presente.

Así mismo, se nombra como apoderado a Erika Magali Ramírez Pérez, identificada con documento de identidad número: 4356789, quien tendrá las mismas facultades que el gerente.

Chiclayo, veinte de julio del dos mil veinte.

#### **24.4. Manual de Organización y Funciones**

En el Manual de organización y funciones, tomamos como referencia la investigación de Lucero Ramírez, Piscocya Hernández, Reinoso Chávez, & Rivera Tunque (2018), a fin de realizar una descripción adecuada en los puesto de trabajo que se necesitan para el proyecto “Market Agropecuario” S.R.L

##### **A. ADMINISTRADOR:**

Objetivo del Puesto:

- Planificar el crecimiento y rentabilidad de la empresa.
- Desarrollar la estrategia y liderar la realización de los objetivos organizacionales

Funciones:

- Generar oportunidades de negocio e incrementar los ingresos.
- Participar de comités comerciales.
- Revisar y analizar los reportes de los resultados de la empresa.
- Garantizar la rentabilidad de la empresa.
- Monitorear el buen desempeño de las diferentes gerencias.

Perfil y competencias:

##### 1. Formación:

- Egresado de Administración.
- Maestría de preferencia.
- Dominio de Microsoft Office nivel intermedio.
- Experiencia mínima de 5 años desempeñando el puesto.

##### 2. Competencias:

- Pensamiento estratégico.
- Dirección de equipos de trabajo.
- Innovación y creatividad.
- Construcción de relaciones de negocios.
- Competencia del náufrago.
- Franqueza, confiabilidad e integridad.

- Liderazgo.

## B. GERENTE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Objetivo del Puesto: Encargado del funcionamiento correcto de los procesos operativos y logísticos.

Funciones:

- Elaboración de contratos con proveedores.
- Brindar soporte a motorizados de los pedidos.
- Generación de reportes diarios y mensuales de la cantidad de servicios.
- Elaboración de plan de contingencia.
- Garantizar el cumplimiento de los procesos operativos de los pedidos.
- Elaborar procedimientos en caso de contingencia.
- Participación de reuniones mensuales con los principales proveedores.

Perfil y Competencias:

a. Formación:

- Egresado de Administración, Ingeniería Industrial y carreras afines.
- Dominio de Microsoft Office nivel intermedio.
- Experiencia mínima de 5 años desempeñando el puesto.

b. Competencias:

- Orientación a resultados.
- Pensamiento estratégico.
- Liderazgo.
- Gestión y manejo de conflictos.
- Dirección de equipos de trabajo.
- Orientación hacia el cliente.
- Positivismo.
- Sentido de efectividad.

## C. RECEPCIONISTA

Objetivo del Puesto: Encargado de atender la central telefónica y a clientes, en forma presencial o virtual.

Funciones:

- Manejo de central telefónica.

- Recibir y organizar documentos.
- Coordinación de reuniones.
- Atención de quejas y reclamos de los usuarios.

Perfil y Competencias:

a. Formación:

- Técnico – Egresado de la Carrera de Secretariado, Administración o Marketing.
- Dominio de Microsoft Office nivel intermedio.
- Experiencia mínima de un año desempeñando el puesto.

b. Competencias:

- Capacidad de negociación.
- Proactividad.
- Búsqueda de información.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Tolerancia a la presión.
- Manejo de relaciones de negocio.
- Orientación al servicio.
- Orientación al cliente.
- Aprendizaje continuo.
- Colaboración.

D. VENDEDORES

Objetivo del Puesto: Encargado de colocar los puestos comerciales de acuerdo al pedido del cliente

Funciones:

- Confirmar la venta del puesto comercial generados por las órdenes de clientes.
- Coordinación permanente con los agentes de servicio.

Perfil y Competencias:

a. Formación

- Estudios técnicos y superiores de preferencia.
- Experiencia mínima de un año desempeñando puestos similares.

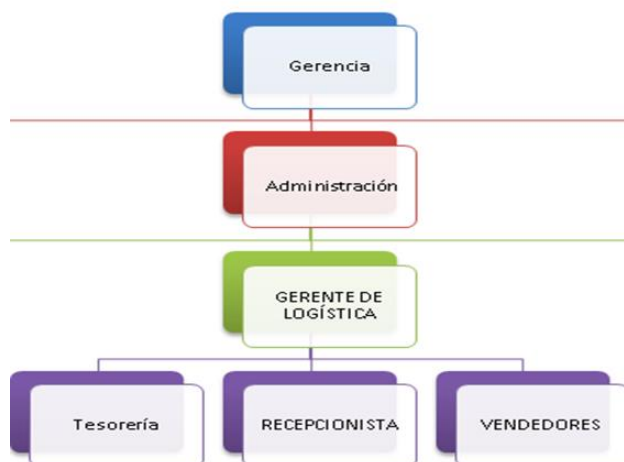
b. Competencias

- Trato amable.
- Proactividad.
- Comunicación.
- Colaboración.

## 24.5. Organigrama

**Figura 28.**

*Organigrama*



Nota: Elaboración propia

## 24.6. Requerimiento del personal

**Tabla 24.**

*Requerimiento Administrador*

<b>ADMINISTRADOR</b>	
<b>Descripción y perfil del puesto</b>	
Nombre del puesto:	Gerente Administrativo
Reporta a:	Apoderado
Objetivo:	Planificar el crecimiento y rentabilidad de la empresa, desarrollar la estrategia y liderar la realización de los objetivos organizacionales
<b>COMPETENCIAS</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Título Profesión</b>
Educación superior	Lic. Administrador de empresas
Experiencia	Mínimo 5 años
Otros	Dominio de Microsoft Office nivel intermedio.
Habilidades	Liderazgo Trabajo en equipo Orientación a resultados Visión estratégica
<b>CONDICIONES DE PUESTO</b>	
Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/.
Ubicación Fijación	Administrativa
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	10:00 – 13:00 / 16: 00 - 18:00 Horas (L-V) / 10:00 - 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

Nota: Elaboración propia

**Tabla 25.***Requerimiento Gerente de Operaciones y Logística*

<b>GERENTE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA</b>	
<b>Descripción y perfil del puesto</b>	
Nombre del puesto:	Gerente Operaciones y logística
Reporta a:	Apoderado
Objetivo:	Encargado del funcionamiento correcto de los procesos operativos y logísticos.
<b>COMPETENCIAS</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Título Profesión</b>
Educación superior	Lic. Administración de empresas o Ing. Industrial
Experiencia	Mínimo 5 años
Otros	Conocimiento MS Office avanzado y dominio del idioma inglés
Habilidades	Orientación a resultados. Pensamiento estratégico. Liderazgo. Gestión y manejo de conflictos. Dirección de equipos de trabajo. Orientación hacia el cliente. Positivismo. Sentido de efectividad.
<b>CONDICIONES DE PUESTO</b>	
Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/.
Ubicación Fijación	Administrativa
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	10:00 – 13:00 / 16: 00 - 18:00 Horas (L-V) / 10:00 - 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

Nota: Elaboración propia

**Tabla 26.***Requerimiento Recepcionista*

<b>RECEPCIONISTA</b>	
<b>Descripción y perfil del puesto</b>	
Nombre del puesto:	Recepcionista
Reporta a:	Apoderado
Objetivo:	Encargado de atender la central telefónica y a clientes, en forma presencial o virtual.
<b>COMPETENCIAS</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Título Profesión</b>
Educación superior	Técnico – Egresado de la Carrera de Secretariado, Administración o Marketing
Experiencia	Mínimo 1 años
Otros	Conocimiento MS Office nivel intermedio
Habilidades	Capacidad de negociación. Pro actividad. Búsqueda de información. Capacidad de trabajo en equipo. Tolerancia a la presión. Manejo de relaciones de negocio. Orientación al servicio. Orientación al cliente.
<b>CONDICIONES DE PUESTO</b>	
Tipo de contrato	Contrato determinado
Remuneración	S/.
Ubicación Fijación	Atención al cliente
Beneficios sociales	No
Jornada	Diurna
Horario	10:00 – 13:00 / 16: 00 - 18:00 Horas (L-V) / 10:00 - 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

Nota: Elaboración Propia

**Tabla 27.***Requerimiento Motorizado*

<b>VENDEDORES</b>	
<b>Descripción y perfil del puesto</b>	
Nombre del puesto:	VENDEDOR
Reporta a:	Apoderado
Objetivo del Puesto:	Encargado de colocar los puestos comerciales al cliente
<b>COMPETENCIAS</b>	
<b>Grado de Instrucción</b>	<b>Título Profesión</b>
Educación superior	Administrador de empresas Economista
Experiencia	1 año desempeñando puestos similares.
Habilidades	Trato amable. Proactividad. Comunicación. Colaboración. Trabajo en equipo. Orientación de servicio.
<b>CONDICIONES DE PUESTO</b>	
Tipo de contrato	Contrato determinado
Remuneración	S/.
Ubicación Fijación	Campo
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	10:00 – 13:00 / 16: 00 - 20:00 Horas (L-V) / 10:00 - 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO VII: INVERSIÓN

### 25. Inversión

#### 25.1. Estructura de la Inversión

La inversión total del proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, a ejecutar tiene un monto de US\$ 15846666.95, compuesta por el activo fijo tangible de US\$ \$ \$ \$ 15812031.85, que representa un 99.78% de la inversión. Así mismo, el activo intangible tiene un monto total de US\$ 7488.71 que constituye el 0.05% de la inversión, finalmente, el capital de trabajo posee un monto de US\$ 27146.39 y representa el 0.17% de la inversión.

**Tabla 28.**

*Estructura de la inversión*

	<b>TOTAL</b>
INVERSION TANGIBLE	US\$/ 15812031.85
INVERSION INTANGIBLE	US\$/ 7488.71
CAPITAL DE TRABAJO	US\$/ 27146.39
<b>TOTAL</b>	<b>US\$/ 15846666.95</b>

Nota: Elaboración Propia

#### 25.2. Programa de Inversiones

En el presente proyecto, se ha realizado el siguiente programa de inversión que se desarrollará en el año 2020-2021 a partir del mes de octubre a diciembre.

**Tabla 29.***Programa de inversión*

CONCEPTO	MESES							TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7		
INVERSIÓN TOTAL									
I.INVERSION FIJA								15819520.56	99.68
I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE								15812031.85	99.83
I.1.1. MOBILIARIO	44229.19	44229.19	44229.19	44229.19	44229.19	44229.19		265375.14	99.78
I.1.2. EQUIPOS					297357.72	297357.72		594715.45	1.67
I.1.3. EQUIPO DE CÓMPUTO						3176.57		3176.57	
I.1.4. INFRAESTRUCTURA							14195810.78	14195810.78	
I.1.5. UNIDAD DE TRANSPORTE							0.00	0.00	
I.1.6. OTRAS INVERSIONES							752953.90	752953.90	
I.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE	3088.94	421.52	350.94	350.94	350.94	350.94	2574.48	7488.71	
II. CAPITAL DE TRABAJO							27146.39	27146.39	0.05
TOTAL INVERSIÓN	47318.1	44650.71	44580.13	44580.13	341937.86	14978485.6	14978485.6	15846666.95	0.17

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO

### 26. Fuentes de Financiamiento

La inversión total del presente proyecto, estará conformado por un 40% en aporte propio, y un 60% que será financiado por el Banco SCOTIABANK.

**Tabla 30.**

*Fuentes de financiamiento*

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO	APORTE	INVERSIÓN
INVERSIÓN TOTAL	(BANCO)	PROPIO	TOTAL
I. INVERSION FIJA	9491712.33	6327808.22	15819520.56
I.1. Inversión fija tangible	9487219.11	6324812.74	15812031.85
I.1.1. Terrenos y obras civiles	159225.09	106150.06	265375.14
I.1.2. Maquinaria y equipo	356829.27	237886.18	594715.45
I.1.3. Equipos de computo	1905.94	1270.63	3176.57
I.1.4. Vehículos	0.00	0.00	0.00
I.1.5. Muebles y enseres	8517486.47	5678324.31	14195810.78
I.1.6. Otras inversiones	451772.34	301181.56	752953.90
I.2. Inversión fija intangible	4493.23	2995.49	7488.71
II. CAPITAL DE TRABAJO	16287.83	10858.56	27146.39
TOTAL INVERSIÓN	9508000.17	6338666.78	15846666.95
PORCENTAJE	60.00	40.00	100.00
	60%		

Nota: Elaboración propia

### 27. Evaluación del Préstamo

Para evaluar la mejor opción de financiamiento que favorezca al proyecto de inversión, se consideró los datos que nos muestra la plataforma oficial de la Superintendencia de Banca, Seguro y AFP (SBS), de esta manera, se analizaron las diferentes tasas en moneda nacional para medianas empresas con un plazo mayor a 360 días. Finalmente, se optó por elegir la TEA del 2.99% del Banco Scotiabank.

**Tabla 31.***Evaluación financiera - Préstamo Banco SCOTIANBANK*

PRÉSTAMO BANCO SCOTIABANK		
TASA DE INTERÉS EFECTIVA	2.99%	
Criterios a evaluar		
Tasa de descuento financiera anual	3.53%	Actualización de pagos
ELEMENTO CONCESIONAL - VANF	\$381,905.59	\$15,464,761.35

Nota: Elaboración propia

**Tabla 32.***Evaluación Financiera - Préstamo Banco de crédito*

PRÉSTAMO BANCO DE CRÉDITO		
TASA DE INTERÉS EFECTIVA	5.48%	
Criterios a evaluar		
Tasa de descuento financiera anual	3.53%	actualización de pagos
ELEMENTO CONCESIONAL -VANF	-\$2,412,828.60	\$16,792,721.38

Nota: Elaboración propia

En conclusión, el préstamo del banco SCOTIABANK es el mejor puesto que:

- TASA DEL BANCO SCOTIABANK – 2.99%

**Tabla 33.***Periodo del saldo financiado*

PLAN DE CUOTAS DECRECIENTES (CAPITAL DE TRABAJO + ACTIVO FIJO)			
AÑO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SERVICIO DE LA DEUDA
1	270612.74	950800.02	1221412.75
2	242497.13	950800.02	1193297.15
3	214381.52	950800.02	1165181.54
4	186265.91	950800.02	1137065.93
5	158150.30	950800.02	1108950.32
6	130034.69	950800.02	1080834.71
7	101919.08	950800.02	1052719.10
8	73803.47	950800.02	1024603.49
9	45687.86	950800.02	996487.88
10	17572.26	950800.02	968372.27
TOTAL	1440924.97	9508000.17	10948925.14

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

### 28. Presupuesto de ingresos

El proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, pondrá a su disponibilidad el alquiler de puestos comerciales (para año 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10).

**Tabla 34.**

*Presupuesto de ventas*

Precio de venta mensual US\$ 217.92 SIN IGV	217.92
puestos grandes	1000
Precio de venta mensual US\$ 145.28 SIN IGV	145.28
Puestos pequeños	400

Nota: Elaboración propia

### 29. Presupuesto de ingresos

#### 29.1. Presupuesto económico

**Tabla 35.**  
*Presupuesto Económico*

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ventas	5461830.51	5461830.51	5461830.51	5461830.51	5461830.51	5461830.51	5461830.51	5461830.51	5461830.51	5461830.51
<b>Egresos</b>										
I.-Costos de Producción o Costos de Fabricación	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
I.1 Costos directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.1.1 Materiales directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.1.2.-Mano de Obra Directa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.2 Costos indirectos	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
I.2.1 Materiales indirectos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.2.2 Mano de obra indirecta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.2.3. Otros Costos Indirectos	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
II.-Gastos de Operación	190415.21	190415.21	190415.21	190415.21	190415.21	190415.21	190415.21	190415.21	190415.21	190415.21
II.1.-Gastos de Administración	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74
-Gastos administrativos	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74
-Sueldos administrativos	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00
II.2.-Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47
-Gastos de ventas	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90
-Sueldos de Ventas	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas										
.-Depreciación	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678154.52	1678154.52	1678154.52	1678154.52	1678154.52
.-Amortización por Cargas diferidas	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27
IV.- Impuestos										
-IGV A PAGAR	0.00	0.00	0.00	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59
-PARTICIPACIÓN LABORAL	280324.27	280324.27	280324.27	280324.27	280324.27	280367.34	280367.34	280367.34	280367.34	280367.34
-Impuesto a la renta	934881.44	934881.44	934881.44	934881.44	934881.44	935025.09	935025.09	935025.09	935025.09	935025.09
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	<b>3172982.84</b>	<b>3172982.84</b>	<b>3172982.84</b>	<b>4134126.43</b>	<b>4134126.43</b>	<b>4133774.74</b>	<b>4133774.74</b>	<b>4133774.74</b>	<b>4133774.74</b>	<b>4133774.74</b>
SALDO	2288847.67	2288847.67	2288847.67	1327704.08	1327704.08	1328055.76	1328055.76	1328055.76	1328055.76	1328055.76

Nota: Elaboración propia

**Tabla 36.**  
*IGV - Económico*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
IGV de Ventas	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49
Menos IGV de egresos (compras, contratación de servicios, otros)	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59
Menos IGV de inversión	2415612.50	-1454468.91	-493325.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
IGV A PAGAR	-									
	1454468.91	-493325.32	467818.28	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59

Nota: Elaboración propia

**Tabla 37.**  
*IGV - Financiero*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
IGV de Ventas	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49	983129.49
Menos IGV de egresos (compras, contratación de servicios, otros)	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59
Menos IGV de inversión	2415612.50	-1454468.91	-493325.32	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
IGV A PAGAR	-									
	1454468.91	-493325.32	467818.28	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59

Nota: Elaboración propia



-Sueldos de Ventas	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57	60292.57
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas										
.-Depreciación	1678692.9 2	1678692.9 2	1678692.92	1678692.92	1678692.9 2	1678154.5 2	1678154.5 2	1678154.5 2	1678154.5 2	1678154.5 2
.-Amortización por Cargas diferidas	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27
IV .-Gastos Financieros	270732.74	242617.13	214501.52	186385.91	158270.30	130154.69	102039.08	73923.47	45807.86	17692.26
-INTERÈS PRESTAMO	270612.74	242497.13	214381.52	186265.91	158150.30	130034.69	101919.08	73803.47	45687.86	17572.26
-MANTENIMIENTO, SEGUROS Y COMISIONES	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
V .-Amortización de la Deuda (CK)	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02
VI.-Impuestos										
-IGV A PAGAR	0.00	0.00	0.00	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59	961143.59
-PARTICIPACIÓN LABORAL	258665.65	260914.90	263164.15	265413.40	267662.65	269954.97	272204.22	274453.47	276702.71	278951.96
-Impuesto a la renta	862649.95	870151.19	877652.44	885153.68	892654.93	900299.82	907801.06	915302.31	922803.55	930304.80
TOTAL EGRESOS	4300625.4 8	4282260.3 6	4263895.25	5206673.72	5188308.6 1	5169591.8 1	5151226.6 9	5132861.5 8	5114496.4 6	5096131.3 4
SALDO	1161205.0 3	1179570.1 5	1197935.26	255156.79	273521.90	292238.70	310603.82	328968.93	347334.05	365699.17

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS

### 30. Estado de pérdidas y ganancias.

**Tabla 39.**

*Estado de pérdidas y ganancias económico*

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016
UTILIDAD BRUTA	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815
- GASTOS DE OPERACIÓN	190415	190415	190415	190415	190415	190415	190415	190415	190415	190415
Gastos de Ventas	83716	83716	83716	83716	83716	83716	83716	83716	83716	83716
Gastos Administrativos	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699
- DEPRECIACIÓN Y AMORT. POR CARGAS DIFERIDAS	1679346	1679346	1679346	1679346	1679346	1678808	1678808	1678808	1678808	1678808
UTILIDAD OPERATIVA	3504053	3504053	3504053	3504053	3504053	3504592	3504592	3504592	3504592	3504592
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	3504053	3504053	3504053	3504053	3504053	3504592	3504592	3504592	3504592	3504592
PARTICIPACION LABORAL (8%)	280324	280324	280324	280324	280324	280367	280367	280367	280367	280367
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	3223729	3223729	3223729	3223729	3223729	3224224	3224224	3224224	3224224	3224224
- IMPUESTO A LA RENTA (29 %)	934881	934881	934881	934881	934881	935025	935025	935025	935025	935025
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2288848	2288848	2288848	2288848	2288848	2289199	2289199	2289199	2289199	2289199

Nota: Elaboración propia

**Tabla 40.***Estado de pérdidas y ganancias financiero*

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016
UTILIDAD BRUTA	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815	5373815
- GASTOS DE OPERACIÓN	190415	190415	190415	190415	190415	190415	190415	190415	190415	190415
GASTOS DE VENTA	83716	83716	83716	83716	83716	83716	83716	83716	83716	83716
GASTOS ADMINISTRATIVOS	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699
- DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	1679346	1679346	1679346	1679346	1679346	1678808	1678808	1678808	1678808	1678808
UTILIDAD OPERATIVA	3504053	3504053	3504053	3504053	3504053	3504592	3504592	3504592	3504592	3504592
- GASTOS FINANCIEROS	270733	242617	214502	186386	158270	130155	102039	73923	45808	17692
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	3233321	3261436	3289552	3317667	3345783	3374437	3402553	3430668	3458784	3486900
PARTICIPACION LABORAL (8%)	258666	260915	263164	265413	267663	269955	272204	274453	276703	278952
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	2974655	3000521	3026388	3052254	3078120	3104482	3130348	3156215	3182081	3207948
- IMPUESTO A LA RENTA (29 %)	862650	870151	877652	885154	892655	900300	907801	915302	922804	930305
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2112005	2130370	2148735	2167100	2185466	2204182	2222547	2240913	2259278	2277643

Nota: Elaboración propia

### 31. Flujo de caja

Para la realización del flujo de caja económico, se tomó en cuenta los datos numéricos que se encontraron en los ingresos obtenidos por el alquiler de los puestos comerciales, además, se consideró los costos e impuesto a la renta que representa el 29%. Así mismo, para determinar el flujo de caja financiero, se consideró el flujo de caja económico junto con la estructura de financiación y el escudo financiero. Por último, el siguiente cuadro representa el proyecto en un periodo de 10 años, observando un flujo positivo y favorable para el proyecto.

**Tabla 41.***Flujo de caja económico*

RUBROS CONTABLES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS	0	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	13907569
I.1 Ingresos por ventas		5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831
I.2 Recupero de K Trabajo											24495
I.3 Valor Residual											8421243.69
II. EGRESOS	-										
	15846667	-1493637	-1493637	-1493637	-2454780	-2454780	-2454967	-2454967	-2454967	-2454967	-2454967
II.1. Inversión Total	-										
	15846667										
II.2. Costos de Producción		-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016
II.3. Gastos de Operación		-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415
II.4 Participación Laboral		-280324	-280324	-280324	-280324	-280324	-280367	-280367	-280367	-280367	-280367
II.5 IGV a pagar		0	0	0	-961144	-961144	-961144	-961144	-961144	-961144	-961144
II.6. Impuesto a la Renta		-934881	-934881	-934881	-934881	-934881	-935025	-935025	-935025	-935025	-935025
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-	15846667	3968194	3968194	3968194	3007050	3007050	3006864	3006864	3006864	11452602
APORTE DE CAPITAL 100%		15846667									
SALDO DE CAJA RESIDUAL	0	3968194	3968194	3968194	3007050	3007050	3006864	3006864	3006864	3006864	11452602
SALDO DE CAJA ACUMULADA	0	3968194	7936388	11904582	14911632	17918682	20925546	23932409	26939273	29946136	41398738

Nota: Elaboración propia

**Tabla 42.***Flujo de caja Financiero*

RUBROS CONTABLES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS	9508000	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	13907569
I.1 Ingresos por Ventas		5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831	5461831
I.2 Recupero de K Trabajo											24495
I.3 Préstamo	9508000										0
I.4 Valor Residual											8421243.69
II. EGRESOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II.1. Inversión total	15846667	-2621279	-2602914	-2584549	-3527328	-3508962	-3490784	-3472419	-3454054	-3435689	-3417324
II.2. Costos de Producción		-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016
II.3. Gastos de operación		-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415	-190415
II.4 Participación laboral		-258666	-260915	-263164	-265413	-267663	-269955	-272204	-274453	-276703	-278952
II.5 IGV a pagar		0	0	0	-961144	-961144	-961144	-961144	-961144	-961144	-961144
II.6. Impuesto a la renta		-862650	-870151	-877652	-885154	-892655	-900300	-907801	-915302	-922804	-930305
II.7 Servicio de deuda		-1221533	-1193417	-1165302	-1137186	-1109070	-1080955	-1052839	-1024723	-996608	-968492
Amortización		-950800	-950800	-950800	-950800	-950800	-950800	-950800	-950800	-950800	-950800
Gastos financieros		-270733	-242617	-214502	-186386	-158270	-130155	-102039	-73923	-45808	-17692
SUBTOTAL DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO		2840551	2858916	2877281	1934503	1952868	1971046	1989412	2007777	2026142	10490245
ESCUDO FISCAL DEL GASTO FINANCIERO		78512	70359	62205	54052	45898	37745	29591	21438	13284	5131
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-6338667	2919064	2929275	2939487	1988555	1998766	2008791	2019003	2029215	2039426	10495376
APORTE DE CAPITAL	6338667										
SALDO DE CAJA RESIDUAL	0	2919064	2929275	2939487	1988555	1998766	2008791	2019003	2029215	2039426	10495376
SALDO DE CAJA ACUMULADA	0	2919064	5848339	8787826	10776381	12775147	14783939	16802942	18832156	20871582	31366958

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO

La proyección del punto de equilibrio económico para el año 2021 nos indica que la empresa “Market Agropecuario” S.R.L. debe cumplir con un mínimo de 13504 puestos alquilados, se tendrá una retribución económica de US\$ 2288770.18, a fin de no generar pérdidas, pero tampoco ganancias. Para los años posteriores la cantidad mínima de puestos alquilados es menor.

**Tabla 43.**

*Equilibrio económico del proyecto año por año*

<b>Datos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Precio Unitario sin IGV(PROMEDIO)	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
Producción anual	42000	42000	42000	42000	42000	42000	42000	42000	42000	42000
<b>Costos Fijos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Gastos de Administración	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74
Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47
Depreciación	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678154.52	1678154.52	1678154.52	1678154.52	1678154.52
Amortización por Cargas diferidas	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	1869761.41	1869761.41	1869761.41	1869761.41	1869761.41	1869223.00	1869223.00	1869223.00	1869223.00	1869223.00
<b>Costos Variables</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Costos directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos indirectos	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
Impuestos	1215205.71	1215205.71	1215205.71	2176349.31	2176349.31	2176536.02	2176536.02	2176536.02	2176536.02	2176536.02
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	1303221.43	1303221.43	1303221.43	2264365.02	2264365.02	2264551.74	2264551.74	2264551.74	2264551.74	2264551.74
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	31.03	31.03	31.03	53.91	53.91	53.92	53.92	53.92	53.92	53.92

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>punto de equilibrio en unidades</b>	<b>13504</b>	<b>13504</b>	<b>13504</b>	<b>16177</b>	<b>16177</b>	<b>16173</b>	<b>16173</b>	<b>16173</b>	<b>16173</b>	<b>16173</b>
<b>punto de equilibrio en dólares</b>	<b>\$2,288,770.18</b>	<b>\$2,288,770.18</b>	<b>\$2,288,770.18</b>	<b>\$2,741,944.96</b>	<b>\$2,741,944.96</b>	<b>\$2,741,260.85</b>	<b>\$2,741,260.85</b>	<b>\$2,741,260.85</b>	<b>\$2,741,260.85</b>	<b>\$2,741,260.85</b>

Nota: Elaboración propia

La proyección del punto de equilibrio financiero para el año 2021 nos indica que la empresa “Market Agropecuario” S.R.L debe cumplir con un mínimo de 21971 puestos alquilados, se tendrá una retribución económica de US\$ 3723922.52, a fin de no generar pérdidas, pero tampoco ganancias. Para los años posteriores la cantidad mínima de puestos alquilados es menor.

**Tabla 44.***Equilibrio financiero del proyecto año por año*

<b>Datos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Precio Unitario sin IG	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
Producción anual	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
<b>Costos Fijos</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Gastos de Administración	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74
Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47	83716.47
Depreciación	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678692.92	1678154.52	1678154.52	1678154.52	1678154.52	1678154.52
Amortización por Cargas diferidas	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27
Gastos Financieros	270732.74	242617.13	214501.52	186385.91	158270.30	130154.69	102039.08	73923.47	45807.86	17692.26
Amortización de la Deuda (CK)	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02	950800.02
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>3091294.16</b>	<b>3063178.55</b>	<b>3035062.94</b>	<b>3006947.33</b>	<b>2978831.72</b>	<b>2950177.71</b>	<b>2922062.10</b>	<b>2893946.50</b>	<b>2865830.89</b>	<b>2837715.28</b>
<b>Costos Variables</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Costos directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos indirectos	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
Impuestos	1121315.60	1131066.09	1140816.59	2111710.67	2121461.17	2131398.38	2141148.87	2150899.36	2160649.86	2170400.35
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>1209331.32</b>	<b>1219081.81</b>	<b>1228832.30</b>	<b>2199726.39</b>	<b>2209476.88</b>	<b>2219414.09</b>	<b>2229164.59</b>	<b>2238915.08</b>	<b>2248665.57</b>	<b>2258416.07</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>28.79</b>	<b>29.03</b>	<b>29.26</b>	<b>52.37</b>	<b>52.61</b>	<b>52.84</b>	<b>53.08</b>	<b>53.31</b>	<b>53.54</b>	<b>53.77</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Punto de equilibrio en unidades</b>	21971	21807	21643	25675	25485	25291	25100	24908	24716	24522
<b>Punto de equilibrio en dólares</b>	\$3,723,922.52	\$3,696,151.83	\$3,668,289.19	\$4,351,645.87	\$4,319,519.38	\$4,286,646.10	\$4,254,260.63	\$4,221,745.74	\$4,189,100.64	\$4,156,324.56

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 32. Tasa de descuento económica

La tasa de descuento económica es utilizada para traer al presente los flujos de caja proyectados. Para el cálculo de esta se tendrá en cuenta la mejor tasa efectiva anual otorgada por la SBS, la tasa con la que trabajaremos es de 2,99% del Banco SCOTIABANK y un COK del 1.12%, siendo una tasa conservadora para actualizar los flujos de la inversión de capital propio

**Tabla 45**

*Datos de la tasa descuento económica*

	Costo de oportunidad del capital COK (tasa de interés pasiva)			
<b>COK</b>	Se elige la mejor Tasa anual pasiva del banco según la SBS	1.12	%	0.0112
	Se elige la tasa de interés anual activa del Banco más conveniente			
<b>Ra</b>	según la SBS	2.99	%	0.0299
<b>R</b>	Tasa de Riesgo (Se elige la tasa de riesgo país para las inversiones)	2.41	%	0.0241
<b>Ka</b>	Representa la proporción de la inversión financiada por terceros			
<b>Kp</b>	Representa la proporción de la inversión financiada con aporte propio			
<b>t</b>	Impuesto a la renta	29	%	0.29

Nota: Elaboración propia

**Tabla 46***Tasa de descuento económica*

<b>DE =</b>	<b>Kp</b>	*	<b>( COK +R)</b>	+	<b>Ka</b>	*	ra	*	<b>( 1 - t)</b>
<b>DE =</b>	<u>aporte propio</u>	*	<b>( COK +R)</b>	+	<u>préstamo</u>	*	ra	*	<b>( 1 - 0,29)</b>
	inv. Total				inv. Total				
<b>DE =</b>	<u>15846666.95</u>	*	0.0353	+	<u>0.00</u>	*	0.02990	*	0.71
	15846666.95				15846666.95				
<b>DE =</b>	1	*	0.0353	+	0	*	0.02990	*	0.71
<b>DE =</b>	<b>0.0353</b>								

Nota: Elaboración propia

La tasa de descuento económica es de 3.53%

El costo de oportunidad del capital (COK) es aquel que los interesados en invertir en un proyecto exigen como la mínima rentabilidad para su participación. Esta tiene como referencia la rentabilidad y riesgo similar de otras opciones de inversión.

**Tabla 47***Tasa de descuento financiera*

<b>dF =</b>	<b>Kp</b>	*	<b>( COK +R)</b>	+	<b>Ka</b>	*	ra
<b>dF =</b>	<u>aporte propio</u>	*	<b>( COK +R)</b>	+	<u>préstamo</u>	*	ra
	inv. Total				inv. Total		
<b>dF =</b>	<u>6338666.78</u>	*	0.0353	+	<u>9508000.17</u>	*	0.02990
	15846666.95				15846666.95		
<b>dF =</b>	0.4	*	0.0353	+	0.6	*	0.02990
<b>dF =</b>	0.03206						
<b>DE =</b>	<b>3.21 %</b>						

Nota: Elaboración propia

WACC, de las siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que

se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión con financiamiento.

### **33. Evaluación económica**

#### **33.1. VANE**

El valor actual neto (VAN) va ayudarnos actualizar los cobros y pagos del proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de Chiclayo carretera a Pomalca, a fin de conocer si vamos a perder o ganar en esta inversión. Para ello, se tomó la tasa de descuento económica (3.53%) determinado en el punto anterior, teniendo como resultado un proyecto positivo al arrojar un VAN de US\$ 17784551.44, que representa las ganancias descontadas de los egresos y la inversión total de ingresos. De esta manera, se puede decir que el proyecto se considera económicamente viable.

#### **33.2. TIRE**

La Tasa Interna de Retorno es la encargada de hacer que el VAN sea igual cero, en búsqueda que el TIR resulte ser mayor a la tasa mínima de retorno a fin de confirmar que el proyecto sea factible. En este caso, la TIR es mayor que la tasa de descuento económica (3.53%) teniendo un 20.26% y sustentando la viabilidad del proyecto.

#### **33.3. B/C Económico**

La relación Beneficio/Costo es un indicador de rentabilidad que nos va a permitir conocer cuánto de cada dólar invertido se está recuperando, para ello, se calculó mediante el resultado del valor neto actual, restando y posteriormente dividiendo el total de la inversión tangible, intangible y capital de trabajo. La evaluación B/C económica nos da como resultado 1.53 significa que por cada dólar invertido se obtiene 0.53 de beneficio.

#### **33.4. Periodo de Recupero de Capital Económico.**

Se recuperará el capital aportado al 100% en 4 años 3 meses 22 días.

### 33.5. Índice de Rentabilidad Económico

El índice de rentabilidad, al igual que el B/C devuelve la ganancia obtenida del proyecto, en este caso, la empresa obtiene 2.12 de retorno por cada dólar invertido.

**Tabla 48**

*Indicadores financieros de rentabilidad económica*

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	
VANE	17784551.44
Como el VANE es mayor que cero entonces es conveniente invertir en el proyecto El proyecto es rentable dado que genera rentabilidad por sí mismo.	
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	
TIRE	17784551.44 3.53%
TASA DE DESCUENTO (COK)	
Como la TIRE es mayor que la tasa de descuento económica, el proyecto es rentable económicamente El proyecto tiene un rendimiento porcentual del 20.26 % por un periodo de 10 años El VANE resulta cero cuando la TIRE es 20.26%	
RELACIÓN BENEFICIO COSTO ECONÓMICO	
B/CE	$\frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los egresos}}$
B/CE	$\frac{51325296.46}{-33540745.02}$
El B/CE es mayor que uno por lo que el proyecto es rentable económicamente El valor presente de los ingresos supera al valor presente de los egresos Por cada dólar que se invierte se gana 0,53 centavos de dólar	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 49***Índice de rentabilidad*

IR =	$\frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$
IR =	$\frac{33.631.218.39}{15846667}$
IR =	2.12
Si el índice de rentabilidad es mayor que uno significa que por cada dólar invertido le está generando al proyecto una mayor rentabilidad de 2.12 dólares	

Nota: Elaboración propia

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
	\$					
	-15,846,666.95	\$ -15,846,666.95				
	\$					
1	3,968,193.87	\$ -11,878,473.08				
	\$					
2	3,968,193.87	\$ -7,910,279.21				
	\$					
3	3,968,193.87	\$ -3,942,085.34				
	\$					
4	3,007,050.28	\$ -935,035.06	4.3109475987	4.00	3.73	22
	\$					
5	3,007,050.28	\$ 2,072,015.21				
El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de 4 años, 3 meses y 22 días						

### 33.6. Conclusiones y recomendaciones de la evaluación económica

- Como el VANE es mayor que cero entonces es conveniente invertir en el proyecto. El proyecto es rentable dado que genera rentabilidad por sí mismo.
- Como la TIRE es mayor que la tasa de descuento económica, el proyecto es rentable. El proyecto tiene un rendimiento porcentual del 20.26%, por un periodo de 10 años. El VANE resulta cero cuando la TIRE es 20.26%.
- El período de recuperación del capital es de 4 años 3 meses 22 días.
- Se recomienda llevar a cabo el proyecto.

### **34. Evaluación financiera**

#### **34.1. VANF**

El valor actual neto económico ha sido hallado con la tasa de descuento financiera (WACC) del 3.21%, la cual da como resultado un VANF de US\$ 19434198.94 lo que significa que como es mayor que cero es conveniente invertir en el proyecto dado que es rentable por sí mismo.

#### **34.2. TIRF**

La Tasa Interna de Retorno financiera considera que con la estructura de financiamiento actual (60% deuda y 40% aporte propio), el proyecto puede soportar hasta una tasa del 41.85% para que luego su VANF resulte negativo. El resultado actual favorece a la viabilidad del proyecto.

#### **34.3. B/C Financiero**

Para la relación beneficios costo financiero se tomó en cuenta el valor presente de los ingresos y egresos, lo cual da como resultado 1.45 y como es mayor a uno, el proyecto es rentable financieramente, significa que por cada dólar que se invierta se gana 0.45 dólares.

#### **34.4. Periodo de Recupero de Capital Financiero**

A diferencia con el período de recupero del capital con el flujo de caja económico, ahora se da con la opción de un porcentaje de la inversión financiada con deuda se proyecta recuperar el capital en 2 años 3 meses 1 día.

#### **34.5. Índice de Rentabilidad Financiero**

Para este apartado se tomó en cuenta el flujo de caja actualizada acumulada y la inversión total, lo que arrojó un IR de US\$ 4.07 y como es mayor a uno significa que por cada dólar invertido se está generando al proyecto una mayor rentabilidad de US\$ 4.07

**Tabla 50***Indicadores financieros de rentabilidad financiera*

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	
VANF	19434198.94
Como el VANF es mayor que cero entonces es conveniente invertir en el proyecto El proyecto es rentable dado que genera rentabilidad por sí mismo.	
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	
TIRF	41.85%
TASA DE DESCUENTO (COK)	3.21%
Como la TIRF es mayor que la tasa de descuento económica, el proyecto es rentable económicamente El proyecto tiene un rendimiento porcentual del 41.85 % por un periodo de 10 años El VANF resulta cero cuando la TIRF es 41.85%	
RELACIÓN BENEFICIO COSTO FINANCIERO	
B/CF	$\frac{\text{Valor presente de los ingresos}}{\text{Valor presente de los egresos}}$
B/CF	$\frac{61772627.42}{-42338428.46}$
B/CF	1.46
El B/CF es mayor que uno por lo que el proyecto es rentable económicamente El valor presente de los ingresos supera al valor presente de los egresos Por cada dólar que se invierte se gana 0,46 centavos de dólar	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 51***Periodo de recuperación de capital*

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	\$ -6,338,666.78	\$ -6,338,666.78				
1	\$ 2,822,149.18	\$ -3,516,517.60				
2	\$ 2,735,188.86	\$ -781,328.74	2.2947434	2	3.54	1
3	\$ 2,650,877.67	\$ 1,869,548.93				
4	\$ 1,732,525.36	\$ 3,602,074.29				
5	\$ 1,681,801.53	\$ 5,283,875.82				

Nota: Elaboración propia

**Tabla 52***Índice de rentabilidad*

IR =	$\frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$
IR =	$\frac{25,772,865.72}{6,338,667}$
IR =	4.07

Nota: Elaboración propia

Si el índice de rentabilidad es mayor que uno significa que por cada dólar invertido le está generando al proyecto una mayor rentabilidad de 4.07 dólares

### 34.6. Conclusiones y recomendaciones de la evaluación financiera

- Como el VANF es mayor que cero entonces es conveniente invertir en el proyecto. El proyecto es rentable dado que genera rentabilidad por sí mismo.
- Como la TIRF es mayor que la tasa de descuento económica, el proyecto es rentable. El proyecto tiene un rendimiento porcentual del 42%, por un periodo de 10 años. El VANE resulta cero cuando la TIRE es 42%.
- El período de recuperación del capital es de 2 años 3 meses 1 día.
- Se recomienda llevar a cabo el proyecto.

## CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

### 35. Análisis de sensibilidad económica

Para desarrollar el análisis de sensibilidad económica, nos hemos puesto en los diferentes panoramas que el proyecto de inversión puede enfrentar, de esta manera, el proyecto aún es viable si disminuye sus ventas en un 40%. Por otro lado, si las ventas caen en un 73.61% a más, el proyecto se debe rechazar por no cumplir con las expectativas de rentabilidad esperadas.

**Tabla 53**

*Análisis de sensibilidad Económica*

	PORCENTAJE	VAN	TIR	B/C	IR	PRC
DISMINUCIÓN DE VENTAS	-73.61%	-884.24	3.53%	1.00	1.00	13.65
(% disminución del precio de alquiler)	-60%	3287524.665	6.64%	1.16	1.21	10.09
	-40%	8119866.923	11.20%	1.32	1.51	7.16
<b>VENTAS PLANIFICADAS</b>	<b>100%</b>	<b>17784551.44</b>	<b>20.26%</b>	<b>1.53</b>	<b>2.12</b>	<b>4.31</b>
AUMENTO VENTAS	+40%	27449235.95	29.32%	1.65	2.73	2.92

Nota: Elaboración propia

### 36. Análisis de sensibilidad financiera

Para desarrollar el análisis de sensibilidad financiera, se ha puesto en los diferentes panoramas que el proyecto de inversión puede enfrentar, de esta manera, el proyecto puede llegar a soportar hasta un 60% de la disminución de los ingresos (precio del alquiler de los puestos comerciales), conservando aún la rentabilidad. Por otro lado, si llega a disminuir en más del 79.22%, el proyecto no será viable y por ende se debe rechazar.

**Tabla 54**

*Análisis de Sensibilidad Financiera*

	PORCENTAJE	VAN	TIR	B/C	IR	PRC
DISMINUCION VENTAS	-79.22%	-491.10	3.21%	1.00	1.00	10.90
(% disminución del precio de alquiler)	-60%	4714665.962	11.50%	1.16	1.74	8.66
	-40%	9621176.956	20.94%	1.29	2.52	4.55
<b>VENTAS PLANIFICADAS</b>	<b>100%</b>	<b>19434198.94</b>	<b>41.85%</b>	<b>1.46</b>	<b>4.07</b>	<b>2.29</b>
AUMENTO VENTAS	+40%	29247220.93	64.24%	1.57	5.61	1.51

Nota: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo es considerado viable económica y financieramente, ya que representa una Tasa Interna de Retorno Económica del 20.26% % por encima del costo de oportunidad del capital que es 3.53% y con una Tasa Interna de Retorno Financiera del 41.85% por encima del costo de oportunidad de capital que es 3.21%. Asimismo, el Valor Presente Neto en ambos flujos de caja tiene un valor mayor a cero.

La existencia de demanda insatisfecha genera una expectativa y posibilidad de implementar un mercado mayorista dado que en la Región no existe tal mercado brecha insatisfecha que requiere ser cubierta, siendo un factor decisivo en la viabilidad del proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo, dado que influye de forma directa en el cálculo de los indicadores financieros.

El proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, tendrá una capacidad efectiva de atender mensualmente 2500 puestos comerciales grandes y 1000 puestos medianos o pequeños.

El proyecto estará ubicado estratégicamente en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo

El proceso del alquiler de puestos comerciales del mercado mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos a implementar se encuentra diseñado con las mejores prácticas para cubrir su programación, optimizando costos y tiempos enfocados a la calidad.

El tipo de sociedad que desarrollará el proyecto será la de Sociedad de Responsabilidad Limitada que garantiza la viabilidad administrativa y organizacional del proyecto cuya estructura funcional y jurídica contará con personal especializado.

El proyecto tiene una inversión total de US\$ 15,846,666.95 siendo su capital de trabajo US\$ 27,146.39 y en cuanto el financiamiento se proyecta realizarlo con el banco Scotiabank por un monto de US\$ 9508000.17 representando el 60 % de la inversión total.

Para estimar los indicadores económicos y financieros se consideró el COK (la tasa de descuento económica) y el WACC (tasa de descuento financiero) como tasas de actualización del 3.53% y 3.21% respectivamente, resultando un VANE de US\$ 17784551.44 y un VANF de US\$ 19434198.94 TIRE del 20.26% y TIRF del 41.85%, evidenciando la viabilidad del proyecto.

Al aplicarse el análisis de sensibilidad al proyecto de inversión los indicadores se vuelven negativos a partir de la disminución del precio de los alquileres de los puestos comerciales en un 73.61%.

## **RECOMENDACIONES**

Ejecutar el presente Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado de frutas, verduras hortalizas y tubérculos en la carretera a Pomalca del distrito de Chiclayo en el más breve plazo ya que se evidencia un mercado en crecimiento dándose las condiciones favorables para su implementación dado que en la Región Lambayeque hasta el momento no existe un mercado mayorista creando valor para los clientes, trabajadores e inversionistas; así mismo generando impacto social y económico al país, dentro del cumplimiento del marco legal vigente.

Considerar permanentemente protocolos de seguridad que se activen y enfrenten a situaciones actuales de salubridad.

Evaluar alianzas estratégicas con instituciones privadas, del Estado y con empresas de servicios complementarios que generen una mayor participación de mercado

Mantener un enfoque continuo en el plan de marketing a fin de garantizar el cumplimiento de las proyecciones realizadas y considerar permanentemente la documentación de los clientes

Realizar de manera continua capacitaciones y charlas informativas de las nuevas tendencias para potenciar el valor agregado del servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

Ambiental, S. P. (6 de marzo de 2019). *SPDA Actualidad Ambiental*. Obtenido de SPDA Actualidad Ambiental: <https://www.actualidadambiental.pe/defensoria-pide-solucionar-el-problema-de-acumulacion-de-basura-en-chiclayo/>

Inforegión. (28 de Abril de 2010). *Agencia de Prensa Ambiental*. Obtenido de Inforegión: <http://www.inforegion.pe/55723/expertos-piden-cambio-de-actitud-ante-contaminacion-ambiental/>

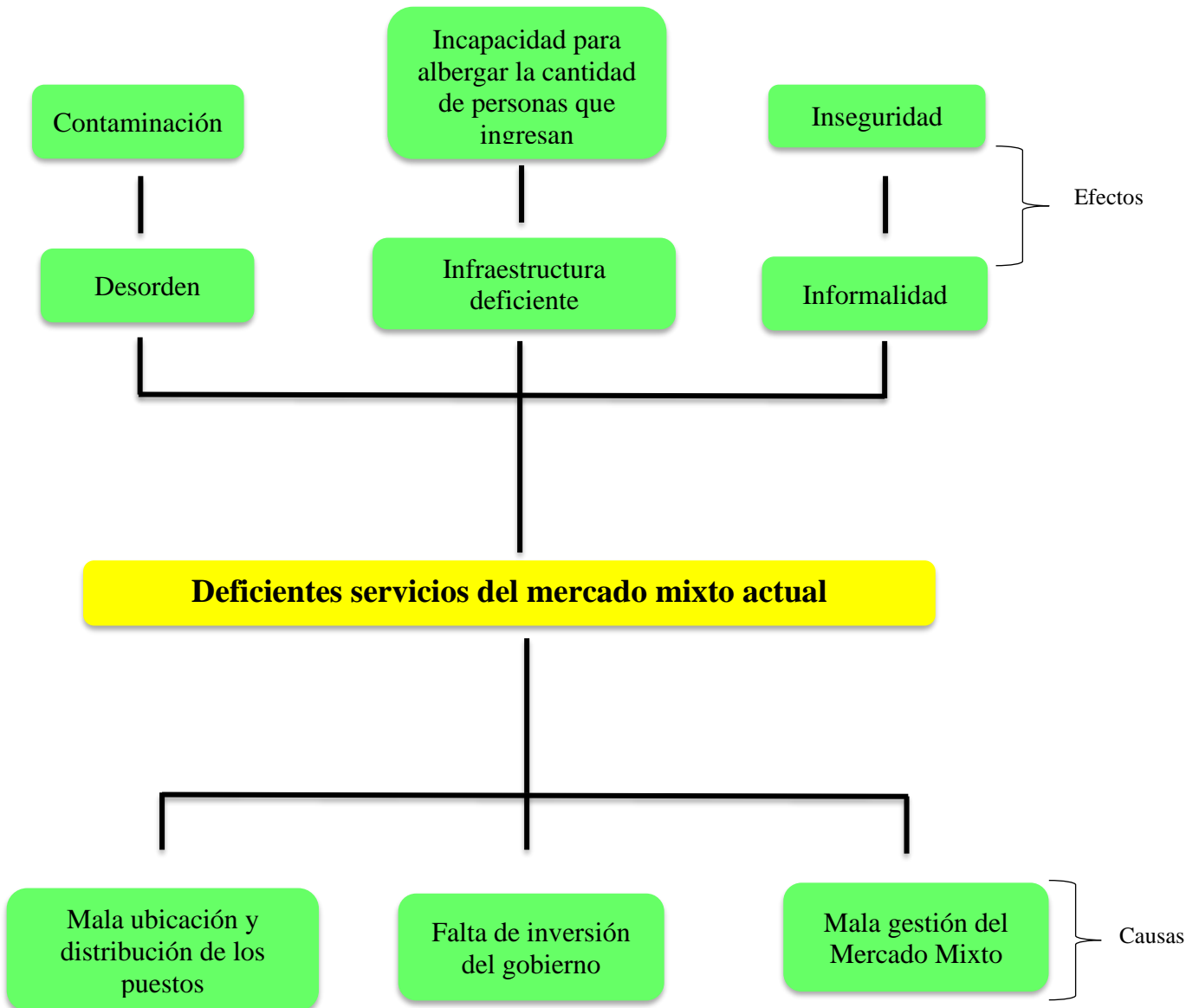
Ortiz, M. D. (28 de diciembre de 2011). *Municipalidad de José Leonardo Ortiz*. Obtenido de Municipalidad de José Leonardo Ortiz: <http://www.munjlo.gob.pe/web/attachments/article/18/Ordenanza%20Municipal%20Nro%2015-1.pdf>

Perú, E. (06 de junio de 2019). *Andina*. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-agroexportaciones-crecen-26-y-generan-ingresos-163-millones-755267.aspx>

Quispe, J. A. (2014). *LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO – PERÚ*. Puno: ISSN.

## LINKOGRAFÍA

- [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf)
- <http://www.surveystat.com/terminology.html>
- [http://prospectiva.eu/dokumentuak/Las\\_megatendencias\\_sociales\\_actuales\\_y\\_su\\_impacto\\_en\\_la\\_identificacion\\_opportunidades\\_estrategicas\\_de\\_negocios.pdf](http://prospectiva.eu/dokumentuak/Las_megatendencias_sociales_actuales_y_su_impacto_en_la_identificacion_opportunidades_estrategicas_de_negocios.pdf)
- <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/megatendencias-lambayeque.pdf>
- <http://nuevastendcomunicacion.blogspot.com/2013/11/internet-como-una-megatendencia.html>
- <https://www.aecoc.es/articulos/irr-las-20-megatendencias-que-cambiaran-el-mundo-en-2030/>
- <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/cuales-son-las-megatendencias-de-consumo/005ba355ca518c0200ef2f121aac08ee>

**ANEXOS**Anexo 01  
Árbol de problemas

## Anexo 02

### Encuesta realizada a comerciantes

Le saluda cordialmente el estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Esta encuesta será aplicada para recolectar información acerca de la opinión que tienen actualmente los comerciantes de los mercados mayoristas donde laboran, la misma que nos ayudará para el curso Formulación y Evaluación de Proyectos. Cabe resaltar que este proyecto es realizado con fines académicos asegurándoles la confidencialidad de la información brindada.

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

1. **¿Cómo es que decidió colocar un puesto dentro de este mercado?**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
2. **¿Cuántos años lleva laborando en este mercado?**  
 a) Menos de 1    b) 1 – 3    c) 3 – 5  
 d) Más de 5
3. **¿Cómo se encuentran las ventas de sus productos?**  
 a) Alto    b) Medio Alto    c) Medio  
 d) Medio Baja    e) Bajo
4. **¿Cuenta con clientes recurrentes?**  
 a) Si    b) No
5. **¿Qué estrategia usa para la venta de sus productos?**  
 a) Buen servicio  
 b) Variedad de productos  
 c) Calidad de productos  
 d) Precios accesibles al cliente  
 f) Ofertas y Promociones  
 e) Todas las anteriores
6. **¿Cómo calcula el precio de sus productos?**
7. **¿Cómo registra usted la información de las ventas?**  
 a) Cuaderno  
 b) Boletas  
 c) Otro \_\_\_\_\_
8. **¿Entre que rango se encuentran sus ingresos semanales?**  
 a) De \$1,000 a \$2,000  
 b) De \$2,000 a \$3,000  
 c) De \$3,000 a \$4,000  
 d) Más de \$5,000
9. **¿Cuántas veces compra mercadería al mes?**  
 a) 1 vez  
 b) De 2 a 3 veces  
 c) De 4 a 5 veces
10. **¿Lleva algún control de las existencias de su mercadería en su puesto, tienda o almacén?**  
 a) Si    b) No  
 Porque \_\_\_\_\_
11. **¿Cuál es la forma de pago de su mercadería?**

- a) Al Contado
- b) Al Crédito
- c) Quincenal
- d) Diario
- e) Otros \_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo se financia?**

- a) Cajas
- b) Bancos
- c) Prestamistas
- d) Familiares
- e) Otros \_\_\_\_\_

**13. ¿Desarrolla otro tipo actividad económica aparte de la comercial?**

- a) Si      b) No

Cual \_\_\_\_\_

**14. Su puesto comercial es:**

- a) Alquilado    b) Propio

**15. -Si es propio ¿cuánto le costó?**

- a) Menos de \$5000
- b) De \$5,000 a \$8,000
- c) De \$8,000 a \$11,000
- d) De \$11,000 a \$15,000
- e) Más de \$15,000

**-Si es alquilado ¿cuánto paga por él?**

- a) Entre \$200 a \$400
- b) Entre \$400 a \$600
- c) Entre \$700 a \$800
- d) Más de \$800

**16. ¿Se siente a gusto con el mercado donde ofrece sus productos?**

- a) Si      b) No

Porqué \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**17. ¿Qué tan satisfecho está con la labor de las autoridades en el mercado al que pertenece?**

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Poco satisfecho
- e) Insatisfecho

**18. ¿Cómo evalúa la gestión de los dirigentes del mercado?**

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

**19. ¿Qué mejoras realizaría al mercado en el que labora actualmente?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**20. ¿Estaría dispuesto a alquilar o comprar un puesto comercial en un Mercado Mayorista Privado?**

- a) Si    b) No

Porque \_\_\_\_\_

**21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo puesto?**

- a) De \$600 a \$700
- b) De \$700 a \$800
- c) De \$800 a \$900
- d) De \$900 a \$1,000
- e) De \$1,000 a \$2,000
- f) Más de \$2,000

**22. ¿Qué condiciones debería cumplir un mercado para que usted adquiriera un puesto en él?**

- a) Seguridad
- b) Orden y Limpieza
- c) Infraestructura moderna
- d) Correcta gestión administrativa
- e) Todas las anteriores.

**Anexo 03:**

Cuestionario del sondeo cualitativo

**CLIENTES**

- **¿Cuál es el perfil del potencial cliente?**
- **¿Qué edad tiene?**
  - Entre 25 - 60 años.
- **¿Cuál es su género?**
  - Ambos géneros.
- **¿Qué actividades realiza?**
  - Compra y venta de productos (comerciantes).
- **¿A qué nivel socioeconómico pertenece?**
  - Nivel B, C y D
- **¿Cuál es su nivel de ingresos?**
  - Depende del tamaño del negocio (medio o alto)
- **¿Dónde está ubicado el público objetivo?**
  - Mercado Moshoqueque - José Leonardo Ortiz - Chiclayo
- **¿Cuál es su estilo de vida?**
  - Cambiante, debido a que aún se está identificando las características y tendencias del distrito JLO y cercado de Chiclayo
- **¿Qué hábitos tiene?**
  - Los nuevos cambios en la ciudad de Chiclayo son simplemente hechos de la modernidad donde los hábitos y costumbres son cambiantes.
- **¿Es mayorista, minorista, productor o consumidor final?**
  - Son intermediarios, ofreciendo la venta al por mayor y menor.
- **¿Cuál es el tamaño del mercado objetivo?**

- Aproximadamente 4500 comerciantes formales.

- **¿Cuál es el potencial de crecimiento de este mercado objetivo?**

- Es neutro, debido a la informalidad, inseguridad y falta de infraestructura.

- **¿Cuál es el comportamiento de mis potenciales clientes?**

- **¿Por qué comprarían determinado producto o contratarían determinado servicio?**

- Porque ayudaría a los comerciantes a tener una participación en el mercado y así generar ingresos a través de la venta de sus productos.

- **¿Cuándo y bajo qué circunstancias adquirirían el bien o servicio?**

- Lo adquieren de forma indispensable al momento de que se construya el mercado mayorista.

- **¿Cómo toman la decisión de compra?**

- Después de haber evaluado una serie de aspectos por ambas partes vendedor-cliente (como el costo de la compra del puesto o el monto de alquiler en caso sea la elección)

- **¿Es una compra por impulso?**

- No, ya que la adquisición de un puesto en el mercado mayorista requiere de un análisis previo, tratándose de un contrato a mediano o largo plazo, además de la evaluación de las ventajas y desventajas que esto traería para los comerciantes.

- **¿Cuál sería el nivel de aceptación del producto o servicio?**

- **¿Cuáles son las necesidades insatisfechas?**

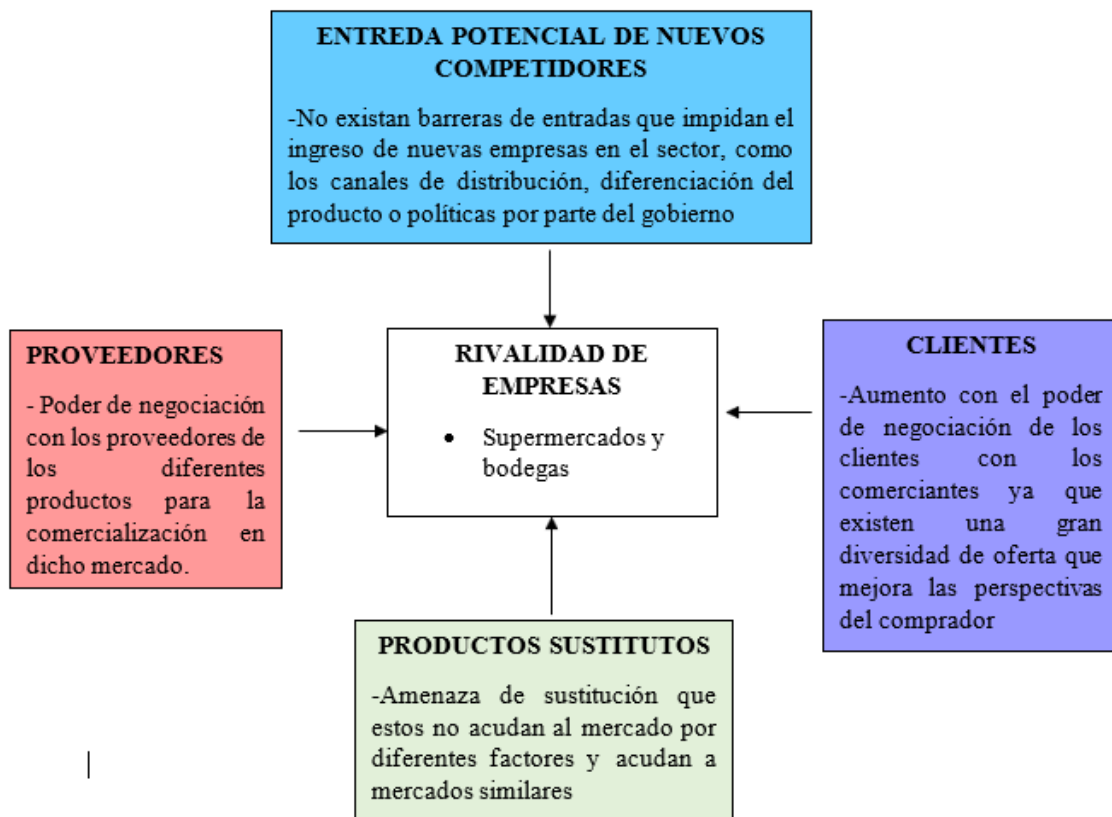
- Las principales necesidades insatisfechas detectadas en el mercado objetivo son el orden, seguridad y salubridad.

- **¿Cuáles deberán ser las características de los productos o servicios para poder satisfacer las necesidades insatisfechas de los potenciales clientes?**

- Correcta distribución de los puestos de los comerciantes, teniendo en cuenta el tamaño y producto que ofrecen, incrementar de la seguridad, mayor control de pago, utilización de tecnología en los procesos internos y externos.
- **¿Desde un punto de vista técnico, es posible satisfacer las necesidades de los potenciales clientes?**
  - Sí, creando una buena relación con los comerciantes, quienes se convertirían en nuestros clientes potenciales. Esto se lograría cumpliendo con sus expectativas y ofreciéndoles lo presentado por el proyecto.
- **¿Cuál es la disposición de compra del público objetivo?**
  - Disponibilidad inmediata, debido a que es la única forma que los comerciantes puedan mostrar los productos que ofrecen. Teniendo en cuenta que no tienen otras opciones entre las cuales elegir.
- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido?**
  - Hasta unos 400 soles mensuales. A parte de los 2 soles diarios por los servicios adicionales que se ofrecen.
- **¿Cuál sería la frecuencia de compra?**
  - La frecuencia de alquiler del puesto es de acuerdo al contrato que se establece con cada comerciante, ya sea a corto, mediano o largo plazo.
- **¿Cuál es la demanda estimada para los próximos años?**
  - Adicionalmente de los 4500 comerciantes formales, se espera que se incorpore un porcentaje de los comerciantes informales, haciendo una demanda de 5500 comerciantes aproximadamente.
- **¿Cuál sería el sistema de distribución más adecuado y eficiente?**
  - En el mercado mayorista hay gran diversificación de productos, por ende, la correcta distribución sería por el tamaño del negocio y el tipo de productos que ofrecen.

## COMPETIDORES

- **¿Quiénes son los competidores?**
  - Nuestros principales competidores tienen un modelo de negocio similar al del mercado, estos son los centros comerciales (Plaza Vea, Tottus, Metro, Makro, etc.) y los mercados de su alrededor (Mercado los Patos, Mercado Modelo, Mercado Campodónico, etc.).
- **¿Cuáles son los bienes o servicios sustitutos?**
  - Se puede mencionar a los centros comerciales que ofrecen un valor agregado donde se ve reflejado el orden, limpieza, seguridad, pero cabe resaltar que el público al que están dirigidos nuestros servicios se



encuentra en el sector económico B y C, y están acostumbrados al proceso de compra más tradicional, por lo que no son considerados como una amenaza.

- **¿Dónde están?**
  - Los centros comerciales se encuentran en la ciudad de Chiclayo, siendo más accesible a los consumidores finales. Y para el caso de los mercados de abasto, se encuentran alrededor del mercado mixto Moshoqueque y en zonas estratégicas de la ciudad.
  
- **¿Qué productos y servicios venden?**
  - Los principales productos que venden son de primera necesidad como las verduras, frutas, tubérculos, carnes, pescados entre otros que provienen de zonas como Chota, Santa Cruz, Cutervo, Piura, Bagua, Jaén, entre otras ciudades. A diferencia de los mercados, los supermercados ofrecen los servicios de seguridad, control, orden, garantía y salubridad.
  
- **¿Cuánto venden en el año?**
  - Supermercados Peruanos (Plaza Vea, Mass y Vivanda) ahora ocupa el primer lugar del ranking de supermercados, desplazando a Cencosud en el segundo lugar, ello gracias a las aperturas realizadas durante el último semestre del año pasado.
  - La cadena peruana ahora tiene el 36.3% de participación en el sector de supermercados, mientras que Cencosud (Wong y Metro) tiene el 35.7%. El tercer lugar lo ocupa el grupo Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus), que tiene el 26.5% de participación.
  - Según el estudio realizado por el Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank, las ventas de los supermercados bordearon los S/ 15,000 millones (US\$ 4,700 millones) a fines del año 2017.



- **¿Cuáles son los precios de la competencia y cómo se comparan con los nuestros?**
  - El precio de alquiler de un puesto en los mercados competidores es menor al nuestro, debido a que no ofrecen los mismos servicios que el mercado mayorista privado. Para el caso de los supermercados, ellos alquilan sus anaqueles a clientes mayoristas a un precio alto, y se renueva contrato si es que el producto que ofrecen es rentable para la compañía.
- **¿Cómo se comparan nuestros productos con los de la competencia?**
  - En los supermercados existe un precio elevado de debido a que para el alquiler de sus espacios incluyen garantías, seguros, además de los servicios. Y para los mercados de abastos, el precio de alquiler de los puestos varía dependiendo de los servicios que ofrecen, el tamaño de puesto y la ubicación de este.
- **¿Cuán importante es su participación en la industria?**
  - La participación de nuestra competencia ante los demás mercados y los supermercados es importante, debido a que abastecerá a los negocios medianos, bodegas y consumidores finales, desarrollando el comercio moderno.
- **¿Qué posicionamiento tienen en la mente de nuestros potenciales consumidores?**
  - Alta, porque tienen mayor tiempo en el mercado chiclayano.

- **¿Qué estrategias de marketing usan para llegar a sus clientes?**
  - Los supermercados elaboran constantes estrategias que ofrecen a los comerciantes para que los consumidores finales puedan adquirir sus productos, entre ellos está la publicidad, marketing sensorial, temperatura correcta y ubicación estratégica.
- **¿Qué vínculos tienen con sus proveedores?**
  - Vínculos fuertes y a largo plazo dado que las compras que realizan son compras en cantidades grandes permitiendo así abastecer a gran parte del mercado
- **¿Cuáles son sus niveles de inversión en tecnología?**
  - Los niveles de inversión de los mercados de abasto en tecnología son bajos y deficientes. Sin embargo, en los supermercados sí utilizan tecnologías para ofrecer los productos, no es muy alta a comparación de supermercados extranjeros, pero están en constante inversión.
- **¿Cuáles son sus políticas de recursos humanos y cómo atraen talentos?**
  - Los supermercados le dan una vital importancia al proceso de captación y retención de talentos, teniendo un área de recursos humanos que se encargan de esta actividad. La mayoría lo hace por medio de las siguientes estrategias: convocatorias masivas, entrevistas, evaluaciones virtuales. Después de ser seleccionados y demostrar sus capacidades, la empresa mide la satisfacción y valora el compromiso que tienen los empleados con la empresa, también ofrece mejores condiciones de pago y trabajo, reconocimiento de logros y apoya al desarrollo.
- **¿Cuál es su capacidad de producción?**
  - La capacidad de abastecimiento de los supermercados es alta, porque llevan un control de los productos, sabiendo la cantidad exacta de cada uno de ellos, permitiéndoles así abastecerse en el momento preciso. Sin embargo, los mercados se rigen a la capacidad de su proveedor, así como las variaciones de clima, temporada, desastres, etc.

- **¿Cuáles son los canales de venta y redes de distribución de los competidores?**
  - Al igual que Moshoqueque, los canales de venta de los mercados son los mismos, dándose la venta y la distribución de forma directa (comerciante - cliente). Para el caso de los supermercados, ellos actúan como intermediarios de los comerciantes mayoristas (comerciante - supermercado - cliente).
- **¿Cuál es el respaldo y salud financiera de cada una de las empresas competidoras?**
  - Para que las empresas tengan una óptima salud financiera, debe de mantener una distribución eficiente en los gastos de administración, financieros y operativos. Así mismo también deben de conocer sobre el equilibrio entre entradas y salidas de capital, estudios financieros, y finalmente están las reservas de efectivo.
- **¿Cuál es el grado de asociatividad de las empresas del sector?**
  - Alto porque la mayoría de los comerciantes establecen precios comunes.
- **¿Cuál es el nivel de desempeño de los competidores y qué garantías ofrecen en comparación con nuestros productos o servicios?**
  - El desempeño de los supermercados es alto, ya que se rigen a ciertos indicadores de venta, calidad y productividad. Además, los servicios que ofrecen son similares al que brinda el mercado mayorista privado, como seguridad, limpieza, orden, control, etc, siendo estos servicios un valor agregado a comparación de los mercados de abasto, donde su desempeño es medio, ya que los servicios son básicos y está reflejado en la inseguridad, desorden, etc.
- **¿Cuál es la capacidad de respuesta de los competidores, frente a requerimientos de los clientes: tiempo, flexibilidad, capacidad de producción?**
  - Los grandes supermercados ofrecen sus servicios de una manera más ordenada, que no exista preocupación a la hora de realizar sus compras. Asimismo, algunos cuentan con el servicio de delivery o compras por las

24 horas a través de internet. Esto permite que el cliente, en este caso el comerciante, se sienta seguro que su producto se va a ofrecer y va a representar que es un producto de buena calidad.

- Sin embargo, para que los comerciantes puedan alquilar espacios en los anaqueles de los supermercados necesitan presentar una serie de requisitos, haciendo que este proceso se vuelva tedioso en algunos casos. Por otra parte, para alquilar algún puesto en los mercados necesitas tener sólo el dinero para el alquiler de forma inmediata.

- **¿Quién es el líder del mercado y cuál es el atributo que lo identifica como tal?**

- El mercado Moshoqueque, identificado por los precios y la diversificación de los productos que los comerciantes ofrecen en él. Además, porque los clientes pueden adquirir las cantidades que deseen de cualquier producto por tratarse de comerciantes mayoristas, logrando que los precios bajen a mayores compras, o que no sucede con los supermercados.

### **PROVEEDORES**

- **¿Qué vínculos o relaciones se tiene con los proveedores de insumos?**

- Es media, ya que cada comerciante busca a su propio proveedor. Sin embargo, la administración del mercado mayorista buscará proveedores grandes y entablará acuerdos que faciliten las negociaciones con los comerciantes. Para los proveedores de tecnologías es alta, porque se necesita el monitoreo y mantenimiento constante. De igual manera, las relaciones con los proveedores de seguridad son alta.

- **¿Qué relaciones se tiene con los proveedores de recursos financieros?**

- Las inversiones que se hacen en el mercado mayorista son realizadas por un grupo de socios extranjeros. Sin embargo, existe una facilidad de acceder a un crédito bancario gracias a la solvencia y liquidez que posee la empresa, por ello la relación que se tiene con entidades financieras es alta.

- **¿Cuáles son sus condiciones de pago?**
  - Al contado y a crédito, dependiendo de la cantidad de insumos a ser adquiridos.
- **¿Brindan crédito de corto o mediano plazo?**
  - Ambos, dependiendo del contrato que negocie con los proveedores.
- **¿Qué vínculos se tiene con los proveedores de maquinaria y tecnología?**
  - Buena relación, ya que constantemente monitorean y dan mantenimiento a las maquinarias y tecnologías que se utilizan en el mercado mayorista privado.
- **¿Qué vínculos se tiene con los proveedores de recursos humanos?**
  - Es la misma empresa quien se encarga de realizar estos procesos.
- **¿Qué vínculos se tiene con los proveedores de servicios administrativos y contables?**
  - Los vínculos son fuertes porque gracias a ellos se mantiene al mercado abastecido de diversos productos de los diferentes proveedores que trabajan con los comerciantes y, es la propia organización que se encarga de efectuar estos procesos tanto contables como administrativos.

## Anexo 04.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ENCUESTAR

DÍA 27/01/2020

ACTIVIDAD	ENCARGADO	HORA
Imprimir encuestas	Ramírez Pérez Erika Magali	2:00 pm
Organizar encuestas		2:30 pm
Reunión para coordinar		3:00 pm
Ir al mercado Moshoqueque		3:15 pm
Encuestar a comerciantes		3:15 - 6:00 pm
Llevar encuestas		6:00 pm

DÍA 28/01/2020

ACTIVIDAD	ENCARGADO	HORA	OBSERVACIONES
Imprimir encuestas	Ramírez Pérez Erika Magali	9:00 am	
Organizar encuestas		9:10 am	
Reunión para coordinar		9:30 am	Parque Grau de la Victoria Tolerancia de 20 minutos
Ir al mercado El Inca		9:30 am	
Encuestar a comerciantes		10:00 - 12:00 pm	
Llevar encuestas		12:00 pm	

DÍA 29/01/2020

ACTIVIDAD	ENCARGADO	HORA	OBSERVACIONES
Imprimir encuestas	Ramírez Pérez Erika Magali	10:00 am	Saliendo de clase
Organizar encuestas		10:15 am	
Ir al mercado Atusparias		10:15 am	
Encuestar a comerciantes		10:15 - 11:00 am	
Llevar encuestas		11:15 am	
Imprimir encuestas			10:00 am

Organizar encuestas	Ramírez Pérez Erika Magali	10:15 am
Ir al mercado Atusparias		10:15 am
Encuestar a comerciantes		10:15 - 11:00 am
Llevar encuestas		11:15 am

ACTIVIDAD	ENCARGADO	HORA	OBSERVACIONES
Imprimir encuestas		10:00 am	Saliendo de clase
Organizar encuestas		10:15 am	
Ir al mercado Atusparias	Ramírez Pérez Erika Magali	10:15 am	
Encuestar a comerciantes		10:15 - 11:00 am	
Llevar encuestas		11:15 am	

**DÍA 30/01/2020**

ACTIVIDAD	ENCARGADO	HORA	OBSERVACIONES
Imprimir encuestas		3:20 pm	
Reunión para coordinar		4:00 pm	
Organizar encuestas		4:10 pm	
Ir al mercado Moshoqueque	Ramírez Pérez Erika Magali	4:15 pm	
Encuestar a comerciantes		4:15 – 5:30 pm	
Llevar encuestas		5:45 pm	

**DÍA 31/01/2020**

ACTIVIDAD	ENCARGADO	HORA	OBSERVACIONES
Imprimir encuestas		2:20 pm	
Reunión para coordinar		2:30 pm	
Organizar encuestas		2:50 pm	Fuera de la universidad
Ir al mercado Moshoqueque y Los Patos	Ramírez Pérez Erika Magali	3:00 pm	
Encuestar a comerciantes		3:15 – 6:00 pm	
Llevar encuestas		6:15 pm	

**Anexo 05:**

Fotos de algunos comerciantes encuestados



