

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA
LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA
PROVINCIA DE FERREÑAFE.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Bach. Piscoya Purihuamán Maribel

Chiclayo, 05 de Febrero del 2015

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA
LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA
PROVINCIA DE FERREÑAFE**

POR:

Bach. Maribel Piscoya Purihumán
.....

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Rocio Saavedra Yorente
Presidente de Jurado

Lic. Linda Marita Cruz Pupuche
Secretaria de Jurado

Mgtr. Martha Portaro Inchaustegui
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi luz y, guía en mi camino, por llenarme de bendiciones y rodearme de ángeles que cuidan de mí.

A mis padres, por enseñarme que para alcanzar las metas se debe luchar con esfuerzo y honestidad, por demostrarme que todo es posible para el que quiere.

A mis hermanas Dany Luz y Flor María por haber compartido nuestra vida desde la infancia y por tener atesorado en mi corazón recuerdos inolvidables.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme con la familia que tengo, a mis padres y hermanas por su apoyo y ayuda a lo largo de mi carrera universitaria.

Al selecto grupo de profesores que conforman la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por saber impartir sus conocimientos y experiencias. Y especialmente a mi asesora Martha Portaro por su paciencia y ayuda para culminar este proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el objeto de determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero para la creación de un minimarket ubicado en la provincia de Ferreñafe.

Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál es el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo para el proyecto, el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha, la cual nos ayuda como soporte para la demanda futura que tendrá la empresa; además de determinar la oferta que existe actualmente en el sector.

La empresa MiSican se ubicará en la provincia de Ferreñafe, pues dicho sector cuenta con servicios básicos, vías de acceso, transporte, entre otros que apoyan a que el negocio surja.

La empresa contará con la infraestructura y requerimientos necesarios para su funcionamiento, es decir; con la materia prima, mano de obra y toda la instrumentación necesaria para la comercialización de productos de calidad, a precios competitivos.

El objetivo de la empresa es brindar productos de calidad y un cuidado integral en el aseo de brindar al cliente la mejor alternativa para la compra de productos para el hogar de calidad a precios competitivos, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.

El minimarket se constituirá legalmente según las leyes de la república del Perú conforme a las exigencias y requerimientos de las instituciones y autoridades para obtener los permisos y regulaciones correspondientes, la razón social de la empresa será MiSican S.A.C.

El estudio financiero concluye que la implementación de este negocio requiere de una inversión inicial de S/. 287,200 soles cuyo financiamiento será el 65% de capital propio correspondiente a S/. 187, 200 y se obtendrá mediante crédito el 35%, es decir S/. 100,000 soles.

Mediante el análisis financiero se encontró que el valor total de la inversión con financiamiento se recuperará al tercer año, con una tasa interna de retorno del proyecto de 22.14 %, un Valor Actual Neto del Proyecto de S/. 48, 073.08.

Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

Palabras Claves: Mercado, viabilidad, financiera, organizacional, técnica, minimarket.

ABSTRACT

This work was performed in order to determine the viability of market research, technical, organizational and financial support for the creation of a minimarket located in the province of Ferreñafe study.

For project development market research was conducted to identify which consumer behavior that make up the target market for the project, the same that showed the existence of an unsatisfied demand, which helps us as support for future demand that the company will, in addition to determining the offer that currently exists in the sector.

Us MiSican be located in the province of Ferreñafe because this sector has basic services, roads, transportation, and other supporters of the business arises.

The company had the necessary infrastructure and requirements for operation, ie, with the raw material, labor and all instrumentation required for the marketing of quality products at competitive prices.

The goal of the company is to provide quality products and comprehensive care in the toilet provide customer the best alternative to buying household products quality at competitive prices, primarily focused on meeting the needs and welfare of our customers, helping to improve their quality of life.

The minimarket is legally constituted under the laws of the Republic of Peru in accordance with the demands and requirements of institutions and authorities to obtain permits and regulations, the trade name of the company will be MiSican SAC.

The financial study concluded that the implementation of this business requires an initial investment of S / . 287.200 soles whose financing will be

65% of equity corresponding to S / . 187, 200 and credit will be achieved by 35%, ie S / . 100,000 soles.

The financial analysis found that the total value of the investment financing will recover in the fourth year, with an internal rate of return of 22.14% project an NPV of Project S / . 48, 073.08.

.

Consequently, the study reveals that the business idea is viable and capable to implement it, because the indicators of both the project and the investor are positive because the target market is large and growing.

Key Words: Market, feasibility, financial, organizational, technical, minimarket.

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	14
II.	MARCO TEORICO.....	15
	2.1. Antecedentes.....	15
	2.2. Definición de términos básicos.....	16
III.	MATERIALES Y METODOS.....	17
	3.1. Situación Problemática.....	17
	3.2. Problema.....	18
	3.3. Objetivos.....	18
	3.4. Justificación e importancia.....	18
	3.5. Tipo de Investigación.....	19
	3.6. Población y Muestra.....	19
	3.7. Métodos.....	21
	3.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	21
	3.9. Procesamiento de Datos.....	21
	3.10. Identificación y operacionalización de variables.....	22
IV.	RESULTADOS.....	23
	4.1. Viabilidad Estratégica.....	23
	4.1.1. Esquema del Modelo Canvas.....	23
	4.1.2. Condiciones del Entorno.....	26
	4.1.3. Análisis del Microentorno.....	32
	4.1.4. Análisis Foda del Sector.....	36
	4.1.5. Análisis de Evaluación de Factores Externos del Sector.....	38
	4.1.6. Análisis de Evaluación de Factores Internos del Sector.....	39
	4.1.7. Foda cruzado.....	40
	4.1.8. Estrategias competitivas.....	41
	4.1.9. Misión.....	41
	4.1.10. Visión al 2018.....	41
	4.2. Viabilidad de Mercado.....	42
	4.2.1. Aspectos generales de la provincia de Ferreñafe.....	42
	4.2.2. Demanda.....	47
	4.2.3. Oferta.....	49
	4.2.4. Demanda potencial insatisfecha.....	52
	4.2.5. Plan de Marketing.....	53
	4.3. Viabilidad Técnico - Operativa.....	66
	4.3.1. Objetivo estratégico del estudio técnico.....	66
	4.3.2. Tamaño del proyecto.....	67
	4.3.3. Características de la Localización.....	68
	4.3.4. Capacidad del proyecto.....	70
	4.3.5. Bosquejo de la Distribución del local.....	70
	4.3.6. Diagrama de Flujo de procesos.....	71
	4.3.7. Maquinarias y Equipos.....	72
	4.3.8. Requerimiento de mano de Obra.....	73
	4.3.9. Horario de Atención.....	73
	4.4. Viabilidad Organizacional.....	73

4.4.1. Objetivo	73
4.4.2. Organigrama Estructural.....	74
4.4.3. Propuesta de Manual de funciones de la organización	75
4.5. Viabilidad Económico-Financiero.....	86
4.5.1. Objetivo Estratégico del estudio económico financiero.....	86
4.5.2. Inversión y financiamiento.....	86
4.5.3. Inversión Total	86
4.5.4. Inversión activos tangibles	88
4.5.5. Inversión activos intangibles.....	89
4.5.6. Capital de trabajo.....	89
4.5.7. Proyección de Ventas	91
4.5.8. Financiamiento	92
4.5.9. Estado de Ganancias y Pérdidas	94
4.5.10. Balance Inicial	94
4.5.11. Flujo de Caja Económico y Financiero	95
4.5.12. Evaluación del Proyecto.....	96
4.5.13. Análisis de sensibilidad:	97
V. CONCLUSIONES	98
VI. Recomendaciones	100
Referencias Bibliográficas.....	101
Anexos.....	103

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1. Mapa de ferreñafe y sus distritos.	43
Ilustración 4.2. Mapa de ubicación del centro de ferreñafe.....	69
Ilustración 4.3. Bosquejo de la distribución del local	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: Cadena de valor.	31
Gráfico 4.2. Fuerzas competitivas de porter	32
Gráfico 4.3. Lugar de preferencia al realizar sus compras para el hogar según el lugar de residencia.	59
Gráfico 4.4: Quién realiza las compras para el hogar y con qué frecuencia.....	60
Gráfico 4.5. Quién realiza las compras para el hogar y cuál es el lugar que prefieren.....	61
Gráfico 4.6: Cómo ha sido su experiencia en establecimientos similares.....	62
Gráfico 4.7: Motivación para consumir en un minimarket.	63
Gráfico 4.8: Cuáles son los factores que determinan su compra actualmente. 64	
Gráfico 4.9: En qué medios acostumbra a informarse.....	65
Gráfico 4.10: Diagrama de flujo del minimarket.	71
Gráfico 4.11: Organigrama del minimarket	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Muestra de la población para encuestar.	19
Tabla 3.2: Muestra de la población para encuestar por estratos.	20
Tabla 3.3: Operacionalización de variables	22
Tabla 4.1. Esquema del modelo canvas	23
tabla 4.2: Matriz septe: análisis de ocurrencias	27
tabla 4.3: Matriz septe: análisis de tendencias.....	29
Tabla 4.4: Matriz de evaluación de los factores externos del sector.....	38
Tabla 4.5: Matriz de evaluación de los factores internos del sector.	39
Tabla 4.6: Foda cruzado del sector.	40
Tabla 4.7: Estrategias competitivas	41
Tabla 4.8: Tabla de PEA Ocupada y PEA Desocupada según distritos.....	43
Tabla 4.9: PEA, según sector y retribución económica.....	44
Tabla 4.10: Población ocupada, según actividades económicas.....	45
Tabla 4.11: Segmento de mercado	47
Tabla 4.12: Demanda actual	48
Tabla 4.13: Proyección de la demanda	49
Tabla 4.14: Oferta.....	51
Tabla 4.15: Oferta actual.....	52
Tabla 4.16: Proyección de la oferta	52
Tabla 4.17: Participación de mercado.....	53
Tabla 4.18: Población de ferreñafe de acuerdo al estado civil y sexo.	57
Tabla 4.19: Población de ferreñafe de acuerdo al lugar de residencia y la frecuencia con que realizan sus compras.	58
Tabla 4.20: Participación de mercado.....	68
Tabla 4.21: Maquinarias y equipos	72
Tabla 4.22: Costo del local	86
Tabla 4.23: Costo de maquinarias	87
Tabla 4.24: Costo de equipos de computación y mobiliarios.....	88
Tabla 4.25: Costo de seguridad industrial.....	88
Tabla 4.26: Inversión tangible.....	89
Tabla 4.27: Inversión intangible.....	89
Tabla 4.28: Capital de trabajo	90
Tabla 4.29: Costo de mano de obra directa e indirecta.....	90
Tabla 4.30: Servicios de terceros y cargas de gestión	91
Tabla 4.31: Proyección de ventas.....	91
Tabla 4.32: Costo del préstamo bancario	92
Tabla 4.33: Estado de ganancias y pérdidas.....	94
Tabla 4.34: Flujo de caja económico y financiero	95
Tabla 4.35: Análisis de sensibilidad	97

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los negocios del sector detallista en el Perú, se ha visto influenciado durante los últimos años, por la apertura de grandes superficies de ventas (supermercados e hipermercados), las mismas que han generado cambios en los hábitos y perfiles del consumidor en sus diferentes niveles socioeconómicos de la población peruana, esto ha significado un desarrollo y en consecuencia un alto grado de competitividad.

El minimarket se basa en el sistema de autoservicio. Este tipo de negocios están dedicados a la venta de consumo inmediato ubicado regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas.

El desarrollo de esta tesis, nos ha permitido determinar que la oferta existente de productos alimenticios y afines en la provincia de Ferreñafe, está siendo abastecida por los mercados Santa lucia y Central además de las bodegas y tiendas mayoristas más representativas.

En el primer apartado se ha realizado una introducción de toda la tesis, en el segundo apartado desarrollamos la situación problemática, el problema, los objetivos, la importancia, entre otros.

En el tercer apartado tenemos el marco teórico y la definición de términos. Seguido del cuarto apartado viabilidad estratégica en la que se realiza un esquema del Modelo de Canvas, analizamos las condiciones del entorno, y del Microentorno, y el análisis Foda del sector, análisis de evaluación de los factores externos e internos, Foda cruzado, las estrategias competitivas, por último la misión y visión.

En el quinto apartado se analiza la viabilidad de mercado al que se estará dirigida la investigación para lo cual se aplica una encuesta a una muestra de personas que viven en la provincia de Ferreñafe.

En seguida se desarrolla el aspecto Técnico, definiendo el tamaño de empresa, la capacidad de producción, las maquinarias y equipos necesarios para la creación del minimarket.

El séptimo apartado se refiere al desarrollo del estudio Organizacional, teniendo en cuenta la estructura organizacional para la instalación del minimarket, así mismo el manual de funciones y los reglamentos para un buen funcionamiento. Finalmente se elabora y analiza el Plan Financiero para determinar la viabilidad del plan de negocios para la creación del minimarket.

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes.

La Tesis realizada por Javier Díaz Oliva (2009). “Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un supermercado en la ciudad de Jaén”. Nos demuestra que existe la viabilidad de crear un supermercado en la ciudad de Jaén, habiendo realizado la investigación concluye que si es viable esta propuesta porque existe una demanda insatisfecha en el rubro de alimentos básicos en la canasta familiar siendo estos productos de consumo masivo en toda población existiendo una demanda por satisfacer en dicha ciudad.

Según la Tesis de los autores Robles María y Sarcos Aracelly (2012). “Estudio de viabilidad para la creación de un minimarket en el recinto linderos de Venecia, Km 6 1/2 de la vía Milagro- NARANJITO”, Sustenta que es viable la creación de este proyecto para el país de Ecuador, porque existe demanda por cubrir en el sector alimentos de consumo masivo para las familias que forman parte de la población de Naranjitos provincia de Guayas ubicada al noreste de la ciudad Guayaquil.

2.2. Definición de términos básicos.

Minimarket: También llamadas tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas.

Concepto de bodega: Nos encontramos con que existen tres clases de bodegas: las tradicionales que atienden al público detrás del mostrador y tienen una variedad de productos suntuarios; los minimarket, que utilizan el mismo sistema de los supermercados y que sus productos están en góndolas y las bodegas de tipo ventana que son las que no tiene lugar de exhibición pero la gente sabe que en dicha casa dependen productos. Es importante mencionar que las tradicionales son las que lideran el mercado, se calcula que en la ciudad de Lima hay alrededor de 50 mil.

Cadenas sucursalistas: Son organizaciones comerciales que poseen establecimientos minoristas a través de los que distribuyen los productos que compran o fabrican, una empresa comercial que es cadena sucursalistas debe tener entre 4 o 5 puntos de venta.

Grandes almacenes: Son los establecimientos de gran superficie que ofrece al público toda clase de mercancías fundamentalmente de uso, vestido, hogar, y consumo en general distribuidas en secciones con amplios surtidos y que tenga una superficie de venta mínima de unos 4000 m² y en general con más de 100 empleados por unidad de establecimiento.

Hipermercados: Es un sistema de venta de productos de alimentación en régimen de autoservicio y cuenta con una superficie de ventas inferior a los 4000 m² y el número de empleados es menor a 100.

Supermercados es el establecimiento comercial detallista con régimen de autoservicio y con una rápida rotación de sus stocks, que se dedica a la venta de artículos de alimentación en locales cuya superficie oscila entre los 400 y 2500 m².

Plan de negocios: Un plan de negocios es un documento que contiene una propuesta de un nuevo negocio o mejoramiento de uno ya existente, pronósticos de ventas y análisis financieros, evaluación de riesgo a la inversión.

Mercado: Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervenir del poder público. Cualquier lugar donde se encuentran compradores y vendedores donde se realizan transacciones de productos y servicios.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Situación Problemática

En la actualidad se ha venido innovando la forma como se realizan las actividades de compra y venta desde épocas anteriores se realizaba la comercialización a través del famoso “trueque” que era el intercambio de productos y servicios por otros productos o servicios, hasta que apareció la moneda como medida de valor de las mercancías; el comercio entre los pueblos se fue incrementando y de esta manera era cada vez mayor las habilidades que debían tener los vendedores en el comercio de bienes perecederos y no perecederos.

Existen diferentes tipos de ventas que dependen de la forma como el cliente acceda a los productos o servicios, una de las actuales formas de vender productos de consumo masivo de manera formal, organizada y estructurada es la modalidad de autoservicio, con lo cual este modelo de negocio busca generar crecimiento y desarrollo para la provincia de Ferreñafe, brindando

un servicio de atención al cliente que no se encuentra satisfecho realizando sus compras en los mercados que existen en dicha provincia.

3.2. Problema

¿Será viable la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe?

3.3. Objetivos

Objetivo General

- ✓ Determinar la Viabilidad de creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe
- ✓ Objetivos Específicos
- ✓ Determinar la Viabilidad de mercado para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe.
- ✓ Determinar la Viabilidad Técnica - Operativa para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe.
- ✓ Determinar la Viabilidad Organizacional para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe.
- ✓ Determinar la Viabilidad Económica -Financiera para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe.

3.4. Justificación e importancia

La importancia radica en que la demanda actual de productos de consumo masivo en el sector comercial se ha incrementado en un 6.8% por lo tanto el porcentaje que las familias asignan a su gasto en comida asciende a 34%. El comercio es uno de los sectores que es fuente generadora de puestos de trabajo producto del emprendedurismo en el País. Según Arellano y APEIM (2010).

Debido a la ineficiente atención en el servicio que se brinda en los actuales mercados de la provincia de Ferreñafe, surge la inquietud por solucionar un problema, y dar una mejor orientación al formato de atención al cliente, es

por ello que la idea de negocio pretende mejorar en los procesos de atención, infraestructura, calidad de servicio satisfaciendo mejor una necesidad de adquirir productos de consumo masivo.

3.5. Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva, que tiene por finalidad identificar y analizar cada una de las características, gustos y preferencias que nos permitirán determinar la viabilidad de la creación del minimarket en la provincia de Ferreñafe.

3.6. Población y Muestra

Población de la Provincia de Ferreñafe = 96.142 personas Según (Censo 2007 de Población y Vivienda)

Clientes Potenciales = 38146 son el total de hombres y mujeres entre las edades (18-60).

Para calcular el número de encuestas a realizarse, se aplicara la formula de universos finitos debido a que se conoce la cantidad de familias que reside en la provincia de Ferreñafe. Utilizando un margen de error del 5% y confiabilidad el 95% se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

Tabla 3.1: Muestra de la Población para encuestar.

<i>Tamaño de la población (N)</i>	38146
<i>Nivel de confianza</i>	95 %
<i>Z=</i>	1.96
<i>P</i>	0.50
<i>Q</i>	0.50
<i>Error (E)</i>	5 %
<i>Tamaño de muestra a usar:</i>	380 personas

Para la presente investigación he creído conveniente tomar en cuenta de los 6 distritos que tiene la provincia de Ferreñafe solo a 4 que son los más representativos con cada una de sus muestras tomadas de la muestra general, entre ellos están: Ferreñafe, Pueblo Nuevo, Pitipo y Mesones Muro, excluyendo a los distritos de Incahuasi y Cañaris por la distancia de sus pobladores a los distritos antes mencionados, en los que se desarrolla con mayor énfasis el comercio de productos de consumo masivo.

La muestra es de 380 pobladores y el tipo de muestreo es aleatorio estratificado como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.2: Muestra de la Población para encuestar por estratos.

POBLADORES DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE			
DISTRITOS	N°	%	TOTAL
FERREÑAFE	18582	49%	185
PITIPO	10748	28%	107
PUEBLO NUEVO	6552	17%	65
MANUEL ANTONIO MESONES MURO	2264	6%	23
PROVINCIA DE FERREÑAFE	38146	100%	380

De la población total de 6 distritos de la provincia de Ferreñafe, los estratos han sido seleccionados de acuerdo a la población de habitantes tanto hombres como mujeres de 18 a 60 años de edad, de los cuales han sido excluidos dos distritos que son Incahuasi y Cañaris por tener menos importancia en la realización de compras de consumo masivo por la distancia territorial existente.

Para realizar el porcentaje de la distribución de las sub-muestras se ha tenido en cuenta la técnica de afijación proporcional, la cual se hace de acuerdo al tamaño de la población de cada estrato. Es decir en relación a la muestra de la provincia de Ferreñafe que es de 38146 se distribuye en proporción al tamaño de cada sub-estrato.

3.7. Métodos

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

En el aspecto de viabilidad del Mercado se analizaran los requerimientos del mercado, la oferta y demanda. En el aspecto Técnico – operativo, se determina la localización del minimarket que es en la provincia de Ferreñafe por contar con la disponibilidad en las vías de acceso para la comercialización de productos de consumo masivo, la ubicación estratégica para desarrollar un servicio diferenciado, y las herramientas y maquinarias que se utilizaran.

En el aspecto Organizacional se manifiesta la Estructura Orgánica de la asociación. En la viabilidad económica se determinaran los costos e ingresos que servirán para evaluar la rentabilidad de dicho plan de negocios mediante el uso del valor actual neto, costo beneficio, tasa interna de retorno y el periodo de recuperación del capital determinando la viabilidad del plan de negocios.

3.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Fuentes primarias: Encuestas, la cual serán aplicadas a las personas que viven en la provincia de Ferreñafe.

Fuentes secundarias: INEI, Libros, internet, revistas, etc.

3.9. Procesamiento de Datos

Los datos recolectados a través de la encuesta serán procesados a través del programa estadístico Microsoft Excel, luego se comentaran los gráficos y tablas dando respuesta a los objetivos.

3.10. Identificación y operacionalización de variables

Tabla 3.3: Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			
VARIABLES	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADORES
Plan de Negocios para de Creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe	Viabilidad Estratégica	Sector	Análisis del Macro entorno
			Cadena de Valor
			Fuerzas Competitivas
			Foda
			Matriz EFE
			Matriz EFI
			Foda Cruzado
	Viabilidad de Mercado	Segmentación de Mercado	Niveles socioeconómicos (Edad)
		Investigación de mercado del segmento	Investigación de Mercado-Aspectos
		Demanda	Nº de consumidores potenciales
		Oferta	Nº de establecimientos comerciales
		Marketing Mix	Producto
			Precio
			Promoción
	Plaza		
	Viabilidad Técnico-Operativo	Especificaciones Técnicas	Tamaño del proyecto
			Localización del proyecto
			Capacidad del proyecto
			Diagrama de Flujo
	Viabilidad Organizacional	Dirección de Personas	Organigrama
			Manual de Funciones de la Organización
	Viabilidad Económico-Financiero	Indicadores económicos y financieros	Estructura de la Inversión
			Balance Inicial
Flujo Económico y Financiero			
Financiamiento			
VAN			
TIR			
Beneficio/ Costo			
Periodo de Recuperación de la inversión			
Análisis de Sensibilidad			

IV. RESULTADOS

4.1. Viabilidad Estratégica

4.1.1. Esquema del Modelo Canvas.

Tabla 4.1. Esquema del Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Proveedores: Economía de Escala. Telefónica (Servicio de telefonía Pública) Personal del servicio de seguridad e limpieza.	Comercialización de productos y servicios	Novedad Seguridad Rapidez Precios competitivos	Autoservicio Atención al cliente	Personas del NSE: B,C, Y D. Personas que buscan adquirir productos de consumo masivo. Personas que recurren a un centro de abastos por variedad de productos y precios competitivos.
	RECURSOS CLAVE Humanos Físicos Financieros		CANALES Fuerza de venta propias. Publicidad en el canal de Ferreñafe. Cuñas radiales.	
ESTRUCTURA DE COSTOS VAN TIR Costo / Beneficio		FUENTE DE INGRESOS Ventas		

4.1.1.1. Breve explicación del modelo Canvas.

En el primer bloque se determina cual es el segmento de mercado o clientes a la cual estará dirigido el negocio, en este caso el segmento de clientes está enfocado a personas con un NSE B, C y D.

El segundo bloque es la propuesta de valor: La idea de este negocio es novedoso porque antes no existía un minimarket que satisfaga las necesidades de consumo masivo, que ofrezca Seguridad y rapidez.

En el tercer bloque son los canales de distribución como la fuerza de ventas, publicidad en el canal de Ferreñafe, y cuñas radiales, que serán el medio para llegar a nuestros clientes potenciales.

El cuarto bloque son las relaciones con los clientes: Autoservicio con lo que se minimizaran los tiempos en atender a un cliente, porque los clientes normalmente pregunta que desea el cliente, luego el vendedor vende o no, el producto deseado o le ofrece otro sustituto, después paga. Con un formato en el que el cliente tenga mayor libertad para decidir y recorrer el establecimiento.

Con la atención personalizada al cliente en cada sección podremos determinar cuáles son las inquietudes, molestias y sugerencias del servicio.

El quinto son las fuentes de ingresos: Por las ventas de las mercaderías y los intereses de servicios de telefonía pública.

El sexto bloque son los recursos clave: Los recursos humanos son los más importantes en la organización porque son la fuerza de ventas, porque sin ellos no existe negocio, los recursos físicos como el local, maquinas registradoras, computadoras para las oficinas y financieros, engloba los recursos de los accionistas porque la propuesta está enfocada a ser una Sociedad anónima cerrada.

El séptimo son las actividades claves: Comercialización de productos y servicios.

El octavo son los socios claves: Proveedores como Alicorp, Mercantil Inca, Comercializadora Lavagna, Chávez Hurtado, Distribuidora Almapo, Comercializadora Sipan, Despensa Peruana, etc. Telefónica (Servicio de telefonía Pública), Personal del servicio de seguridad y limpieza.

El noveno es el bloque de estructura de costos: VAN, TIR, Costo / Beneficio.

4.1.2. Condiciones del Entorno

4.1.2.1. Análisis Septe.

En análisis del entorno según los datos proporcionados por el INEI (2012) reflejan que el crecimiento económico del PBI es positivo lo que incrementa las expectativas de inversión en nuestro país, motivando a la creación de nuevas empresas generando que el comportamiento de los consumidores se oriente a consumir más productos y servicios incrementándose el gasto en el sector comida ya que este factor

En este apartado se mostrará un análisis de los factores principales del macro entorno correspondiente a la presente propuesta de un plan de negocio para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe mediante la matriz SEPTÉ. La presente evaluación incluirá cinco factores: el demográfico, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, y se mostrará una breve descripción de los componentes relevantes para este proyecto.

Tabla 4.2: Matriz SEPTE: Análisis de Ocurrencias

Matriz SEPTE Análisis de ocurrencias					
Factor	Económico	Sociocultural	Demográfico	Tecnológico	Ambiental
Ocurrencias	Evolución del PBI: Crecimiento de 9.1% anual en el periodo 2009-2011.	Comportamiento de la sociedad actual: Las personas al distribuir el gasto asignan un 34% al sector comida esto hace que busquen satisfacer esta necesidad básica acudiendo a centros comerciales, mercados cercanos a su hogar, bodegas, supermercados y minimarket.	Evolución de la población total del Perú: En la actualidad, la población total del Perú es de 29'461,933 habitantes.	Tecnología del sector comercio: Nuestro País cuenta con un desarrollo tecnológico por lo que las cajas registradoras, maquinarias son importadas del exterior además de los software que permitan el control de las mercaderías	Cuidado del medio ambiente: En cuanto al cuidado del medio ambiente se está utilizando bolsas biodegradables y envases reciclables.
	Variación del PBI: El PBI creció en 6.5% en el tercer trimestre del 2012.	Finalidad de la inversión: Tendencia de los consumidores de productos de consumo masivo a realizar sus compras en supermercados, minimarket que brinden una amplia gama de productos de primera necesidad.	Evolución de la población total de Lambayeque: El departamento de Lambayeque tiene una población de 1'207,589 habitantes, el 4.5% del Perú.	Ingreso de nueva tecnología: Ingreso de equipos y maquinarias tecnológicas.	Papel del Estado: Control de los productos de consumo masivo que en su composición utilicen productos transgénicos.
	Crecimiento del sector comercio: Crecimiento de 6.8% anual en el periodo 2011-2012	Nivel socioeconómico: Todos los niveles socioeconómicos utilizan los servicios que brindan los minimarket para realizar sus compras de productos alimenticios.			
	Fuente: INEI (2012)	Fuente: Arellano Marketing Fuente: APEIM (2010)	Fuente INEI (2012)	El comercio (2010)	

Del análisis de las ocurrencias encontradas podemos concluir que el PBI ha aumentado en nuestro país y esto hace que el poder adquisitivo del poblador de nuestra provincia sea mayor y por lo tanto piense en buscar mejores niveles de calidad de vida como en alimentación y satisfacción del servicio en productos de consumo masivo. Así mismo, invierta parte de su dinero en la búsqueda de adquirir productos que no sean dañinos para la salud de las personas y del medio ambiente.

Tabla 4.3: Matriz SEPTE: Análisis de Tendencias.

Matriz SEPTE Análisis de tendencias					
Factor	Económico	Sociocultural	Demográfico	Tecnológico	Ambiental
Tendencias	<p>Expectativa de crecimiento:</p> <p>Crecimiento total del 6.3% en el 2012. Proyección del PBI a 9% en el 2017. Crecimiento de 9.1% anual en el periodo 2009-2011.</p>	<p>Tendencia del sector comercio:</p> <p>Se espera que las ventas de minoristas se mantengan como una de las más lucrativas, ya que mueve al año más de 3 billones de dólares.</p>	<p>Expectativa de crecimiento de población en el Perú:</p> <p>Se proyecta un crecimiento del 11% para el 2017.</p>	<p>Tendencia de la tecnología en el sector comercio:</p> <p>Aumento de las importaciones de equipos y maquinarias tecnológicas logrando que se incremente el acceso a nuevos negocios que apoyen el crecimiento y desarrollo del país.</p>	<p>Tendencia del cuidado del medio ambiente:</p> <p>La tendencia de las empresas es enfocarse en la responsabilidad social, ayudando a cuidar el medio ambiente y generando nuevos negocios que permitan incentivar el cuidado de nuestro planeta.</p>
	<p>Proyección del sector comercio:</p> <p>La proyección de crecimiento del PBI al 2016 es de 6.9 % visto desde un escenario optimista.</p> <p>Dentro del sector comercio la expectativa de crecimiento es de 5.2 % desde un escenario optimista</p>	<p>Nivel socioeconómico:</p> <p>En los últimos años se ha producido un cambio sustantivo los sectores de menores ingresos se elevan apreciablemente los sectores medios mejoran y el sector de mayores ingresos decae en un 1.7 %. En conclusión hay una mejora de tendencial en la distribución de ingreso</p>	<p>Expectativa de crecimiento de población de Lambayeque:</p> <p>Se espera un crecimiento del 8.4% para el 2017.</p>		
	Fuente BCR Y Apoyo Consultoría (2011)	Fuente: Global Powers of Retailing”		Fuente INEI (2012)	

El análisis de tendencias estiman una composición del 6.9 % del PBI al 2016 visto desde un escenario optimista, dentro del crecimiento demográfico de la población total del 8.4% para el 2017 Según el (INEI 2012), indicando un mejoramiento continuo y sostenido que se verá reflejado en el incremento de los consumidores de productos de primera necesidad, por otro lado se espera que el Estado siga apoyando las importaciones de maquinarias y equipos con mayor tecnología para ser competitivos en el mercado, por último la tendencia de las empresas es fomentar la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

4.1.2.2. Análisis de la Cadena de Valor del Sector

Según Michael Porter es una herramienta básica para examinar todas las actividades que la empresa va a desarrollar siendo este su principal objetivo en los cuales se encuentran inmersas las actividades entre ellas tenemos la logística interna: que se encarga de las actividades de recepción de productos de consumo masivo, los proveedores locales y la adquisición de maquinarias y software. Las operaciones son las negociaciones que se van realizar para lograr obtener mejores precios que la competencia basándose en el volumen de ventas mensuales. Otra actividad es la logística externa que son las actividades relacionadas para el traslado de los productos vendidos.

El marketing mix es otra de las actividades primarias que se realizaran para promocionar el servicio y el canal a utilizar son las redes sociales. Y en el servicio de post venta se hará el seguimiento necesario para mantener y fidelizar a los clientes.

Por otro lado las actividades de apoyo son: la infraestructura que es la organización gerencial del minimarket, y las actividades que prestan apoyo como la planificación y fianzas.

Los recursos humanos es un factor imprescindible para la ejecución de sus actividades comerciales, siendo la tecnología un factor que permitirá el control de los productos para la toma de decisiones oportunas y precisas, por último el aprovisionamiento de las mercaderías que nos permitirá tener lo que el cliente potencial necesita.

Para el análisis del micro entrono presentamos, a continuación presentamos el esquema de la cadena de valor.

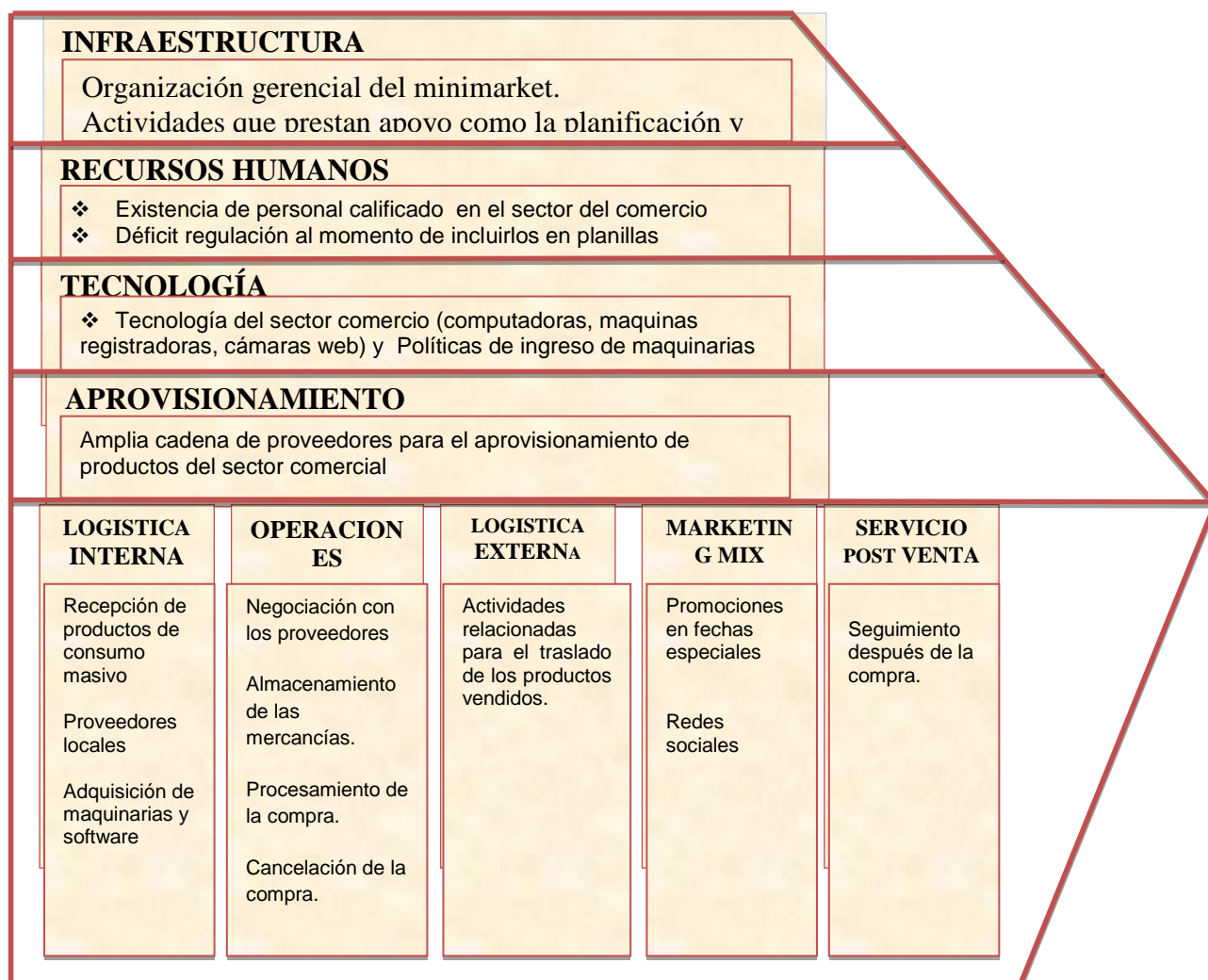


Gráfico 4.1: Cadena de valor.

4.1.3. Análisis del Microentorno

4.1.3.1. Fuerzas de Porter

El estudio consiste en hacer un análisis del micro-entorno del sector comercio usando como referencia el modelo del diamante de Porter (5 fuerzas competitivas de Porter).



Gráfico 4.2. Fuerzas Competitivas de Porter

✓ Poder de Negociación de Proveedores

Este apartado trata de las características de los proveedores así como el poder de negociación que ejercen frente a los centros de abastos de productos de consumo masivo. En la provincia existe la suficiente disponibilidad y variedad de precios, marca y calidad de productos de consumo masivo para la demanda interna.

Para realizar la satisfacción del servicio de venta de productos contaremos con el sustento y respaldo de los proveedores del sector como Alicorp que nos proveerá de los productos de la línea de aceites de la marca capri, primor, cocinero, así mismo de gelatinas, flan, mazamorra, y de productos de la línea de aseo personal y del hogar entre otros.

Podemos indicar que dentro del sector comercio, tanto mayorista como minorista, los plazos de pago varían entre 15 y 30 días calendarios, previo acuerdo de las partes, luego de entregada la mercadería, además del pago al contado.

Entre los principales proveedores (a los mayoristas y minoristas) del sector figuran: Unilever del Perú, Clorox Perú, Alicorp; Nestlé Perú, Gloria, Ajinomoto, Distribuciones Pacifico, Mercantil Inca, Procter y Gamble, Kuelap, Distribuidora Codijisa, Distribuciones Sipan, San Fernando entre otros.

Podemos afirmar que en el caso de algunas empresas distribuidoras no tienen poder los proveedores frente a los vendedores que expenden los productos de consumo masivo, porque existen más de una empresa que brinde el mismo producto a los vendedores y a mejores precios lo que hace que el vendedor tenga el poder de comprar en una o en otra empresa.

Solamente en el caso de las empresas que brindan en exclusividad los productos si ejercen poder los proveedores porque son ellos los únicos que

venden los productos; sin embargo existen pocos casos en los que los vendedores de los productos de consumo masivo deciden no comprar a los distribuidores y optan por comprar en los mercados de Moshoqueque.

✓ Poder de Negociación de Clientes

En este mercado los precios están regidos por las leyes de oferta y demanda. La demanda de estos productos tiene un comportamiento relativamente estable durante el año, incrementándose en los meses cercanos al inicio de clases escolares, día de la madre, fiestas patrias, fiestas navideñas, y disminuye en momentos de crisis económica a nivel nacional.

Un aspecto importante es el desarrollo del mercado de créditos de consumo retail, el cual ha contribuido, no solo a diversificar las fuentes de crédito en los mercados financieros, sino también a profundizarlos sustancialmente. Esta transformación ha permitido a familias de menores ingresos el acceso a bienes durables, que permiten una mejor calidad de vida.

En el poder de negociación con los clientes se plantea trabajar con clientes entre las edades de 18 a 60 años sexo masculino y femenino de todos los sectores socioeconómicos debido a que la satisfacción que buscan esta dentro de las necesidades básicas ofreciendo precios competitivos en el mercado, promociones en fechas especiales, además de brindar seguridad y variedad en los productos en formatos pequeños, y marcas del mercado actual.

Si existe poder con los clientes para que realicen sus compras de consumo masivo porque se tiene la necesidad básica de alimentación en todos los niveles socioeconómicos, en el caso de darse un alza en los precios se desarrollan estrategias de promoción para tener fidelizados a sus clientes.

✓ **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES**

En el sector se puede mencionar que en la provincia de Ferreñafe no encontramos empresas dentro del rubro minimarket o características similares; encontramos bodegas, puestos de mercado y tiendas mayoristas que son la que dominan el negocio minorista, entre las bodegas más representativas tenemos: bodega Tres luceros, Togo, El chino, entre otras, entre otras de menor tamaño y tiendas mayoristas encontramos al Comercial Vílchez, Carranza, Malca. Cabe indicar que los negocios indicados anteriormente ofrecen un mix de productos, en los cuales el servicio, la higiene y seguridad no se toman en consideración de acuerdo a ciertos estándares del comercio.

Aun cuando el crecimiento es moderado, encontramos que el consumo de productos de primera necesidad y afines, constituyen un bien necesario para el normal desenvolvimiento de nuestras actividades, aunque el poder adquisitivo de las mismas sea mínimo, siempre se requerirán.

Como competidores actuales a los mercados Santa Lucia y el mercado Central, ya que tiene la función de distribuir los productos de consumo masivo a las bodegas para ser comercializadas a los usuarios finales y por otro lado a las amas de casa para su consumo directo.

✓ **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Este factor es variable puesto que la entrada de nuevos competidores es una barrera en el requerimiento del capital además de tener una alta inversión en activos (como terreno, edificación, muebles, equipos y vehículos) mercaderías, herramientas y recursos humanos como los supermercados o centros comerciales tiene como barrera de entrada el número de habitantes de la provincia de Ferreñafe y las políticas de Gobierno en este sector.

En el mediano plazo si llegara un nuevo competidor en esta provincia la empresa generaría valores agregados para obtener ventajas competitivas que nos diferencie de la competencia y logre la sostenibilidad de nuestro proyecto.

✓ **AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En cuanto al ingreso de productos sustitutos tenemos a las nuevas bodegas que ingresen a competir en el mercado que ofertan productos de consumo, que intercambian bienes y servicios al público y que generen descuentos dependiendo del volumen de ventas.

4.1.4. Análisis Foda del Sector

FORTALEZAS

1. Productos de calidad.
2. Precios competitivos.
3. Entrega inmediata de productos.
4. Participación de mercado.
5. Posicionamiento.
6. Conocimiento del negocio.
7. Talento humano capacitado.
8. Variedad en los productos.

OPORTUNIDADES

1. Crecimiento de las inversiones en el sector comercio.
2. Gran cantidad de proveedores.
3. Aumento de la demanda.
4. Facilidad de crédito y negociación con proveedores.
5. Crecimiento del sector retail a nivel local y nacional.
6. Crecimiento económico que impulsa el consumo y el mayor acceso al crédito por parte de la población.
7. Amplio mercado para la venta de productos de consumo masivo.

8. Obtener nuevos segmentos de mercado.

DEBILIDADES

1. Inadecuada atención al cliente.
2. Inadecuado trato a trabajadores.
3. Control de inventarios empírico.
4. Publicidad en medios de comunicación masiva.
5. Inadecuada infraestructura de los establecimientos.
6. Deficiente capacitación a los trabajadores
7. Escasas políticas empresariales.
8. Rotación de trabajadores.

AMENAZAS

1. Incremento de servicios Sustitutos.
2. Cambio en las costumbres.
3. Ingresos de nuevos competidores.
4. Aumento de la inseguridad ciudadana.
5. Incremento de los precios en la canasta básica familiar.
6. Inflación.
7. Políticas inestables del país.

4.1.5. Análisis de Evaluación de Factores Externos del Sector.

Tabla 4.4: Matriz de Evaluación de los factores externos del Sector.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PES O	VALO R	PONDERAC IÓN
OPORTUNIDADES				
1.-	Crecimiento de las inversiones en el sector comercio.	0.05	3	0.15
2.-	Gran cantidad de proveedores.	0.1	4	0.40
3.-	Aumento de la demanda.	0.07	3	0.21
4.-	Facilidad de crédito y negociación con proveedores.	0.06	3	0.18
5.-	Crecimiento del sector retail a nivel local y nacional.	0.1	4	0.40
6.-	Crecimiento económico que impulsa el consumo y el mayor acceso al crédito por parte de la población.	0.06	3	0.18
7.-	Amplio mercado para la venta de productos de consumo masivo.	0.04	3	0.12
8.-	Obtener nuevos segmentos de mercado.	0.08	3	0.24
AMENAZAS				
1.-	Incremento de servicios Sustitutos.	0.05	1	0.05
2.-	Cambio en las costumbres.	0.08	2	0.16
3.-	Ingresos de nuevos competidores.	0.06	2	0.12
4.-	Aumento de la inseguridad ciudadana.	0.07	2	0.14
5.-	Incremento de los precios en la canasta básica familiar.	0.08	2	0.16
6.-	Inflación.	0.06	1	0.06
7.-	Políticas inestables del país.	0.04	1	0.04
		1.00		2.61

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es de **2.61**, lo que significa que la empresa **enfrenta un contexto favorable**. Pero sin embargo debe desarrollar estrategias para contrarrestar las amenazas y aprovechar eficientemente las oportunidades presentes y futuras.

4.1.6. Análisis de Evaluación de Factores Internos del Sector

Tabla 4.5: Matriz de Evaluación de los factores internos del Sector.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1.-	Productos de calidad.	0.04	3	0.12
2.-	Precios competitivos.	0.07	3	0.21
3.-	Entrega inmediata de productos.	0.12	4	0.48
4.-	Participación de mercado.	0.12	4	0.48
5.-	Posicionamiento.	0.07	3	0.21
6.-	Conocimiento del negocio.	0.05	3	0.15
7.-	Talento humanos capacitados.	0.07	3	0.21
8.-	Variedad en los productos.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES				
1.-	Inadecuada atención al cliente.	0.03	1	0.03
2.-	Inadecuado trato a trabajadores.	0.05	2	0.10
3.-	Control de inventarios empírico.	0.04	2	0.08
4.-	Publicidad en medios de comunicación masiva.	0.04	1	0.04
5.-	Inadecuada infraestructura de los establecimientos.	0.06	2	0.12
6.-	Deficiente capacitación a los trabajadores.	0.04	1	0.04
7.-	Escasas políticas empresariales.	0.05	1	0.05
8.-	Rotación de trabajadores.	0.04	1	0.04
		1.00		2.69

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es de **2.69**, lo que significa que la empresa **enfrenta un contexto favorable**. Pero sin embargo debe desarrollar estrategias para contrarrestar las debilidades y aprovechar las fortalezas eficientemente las oportunidades presentes y futuras.

4.1.7. Foda cruzado

Tabla 4.6: Foda Cruzado del Sector.

<p>FODA</p> <p>CRUZADO</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Productos de calidad. F2: Precios competitivos. F3: Entrega inmediata de productos. F4: Participación de mercado. F5: Posicionamiento. F6: Conocimiento del negocio. F7: Talento humano capacitado. F8: Variedad en los productos. F9: Buenas relaciones con los clientes.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Inadecuada atención al cliente. D2: Inadecuado trato a trabajadores. D3: Control de inventarios empírico. D4: Publicidad en medios de comunicación masiva. D5: Inadecuada infraestructura de los establecimientos. D6: Deficiente capacitación a los trabajadores. D7: Escasas políticas empresariales. D8: Rotación de trabajadores.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Crecimiento de las inversiones en el sector comercio. O2: Gran cantidad de proveedores. O3: Aumento de la demanda. O4: Facilidad de crédito y negociación con los proveedores. O5: Crecimiento del sector retail a nivel local y nacional. O6: Crecimiento económico que impulsa el consumo y el mayor acceso al crédito por parte de la población. O7: Amplio mercado para la venta de productos de consumo masivo. O8: Obtener nuevos segmentos de mercado</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>1. Ofrecer a la población ferreñafana un servicio con cajas registradoras para el despacho eficiente de los productos (F3,O3) 2. Ser los primeros en ofrecer productos de calidad que capten la atención de los clientes (F1,O2) 3. Crear promociones y descuentos de productos para mantener al cliente satisfecho. (F2, O3).</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>1. Realizar campañas publicitarias con los medios adecuados a la realidad local para llegar a nuevos segmentos de mercado. (D4, O8). 2. Incrementar la capacitación a los trabajadores para ofrecer un mejor servicio, debido a que existe un positivo crecimiento económico que impulsa el consumo (D2,O6)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Incremento de servicios Sustitutos. A2: Cambio en las costumbres. A3: Ingresos de nuevos competidores. A4: Aumento de la inseguridad ciudadana. A5: Incremento de los precios en la canasta básica familiar. A6: La inflación. A7: Políticas inestables del país.</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>1. Ofrecer un servicio diferenciado con precios competitivos y de calidad para contrarrestar a los nuevos competidores. (F1, F2, A3). 2. Incrementar la participación de mercado para disminuir el incremento de los servicios sustitutos.(F4,A1)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>1. Realizar capacitaciones sobre relaciones laborales a los directivos. (D2, A2). 2. Incrementar el uso de la tecnología para realizar inventarios confiables que ayuden a satisfacer las necesidades actuales de los consumidores y adecuarse a sus costumbres. (D3, A2)</p>

4.1.8. Estrategias competitivas.

Tabla 4.7: Estrategias Competitivas

Estrategia de Marketing	Difundir por medios publicitarios como: internet, redes sociales con el fin de dar a conocer el servicio y la amplia gama de productos.
Estrategia Operacional	Contar con equipos y maquinarias de tecnología para que los productos perecibles sean duraderos y no sean afectados por los cambios climáticos.
Estrategia Organizacional	Captar al personal calificado, capacitado, para que pueda desempeñar su labor y además se encargue de dar valor agregado al servicio brindando.
Estrategia Económica - Financiero.	Incrementar el número de clientes a través de la captación de nuevos clientes, que difundirán la calidad del servicio recibido.

4.1.9. Misión

Comercializamos diversos productos de consumo masivo de calidad y a precios competitivos, que le permitan al cliente satisfacer sus necesidades.

4.1.10. Visión al 2018

Ser reconocidos como uno de los centros de abastecimiento más representativos de la localidad, estableciendo el camino al desarrollo organizacional y cultural para el bien de la colectividad.

4.2. Viabilidad de Mercado

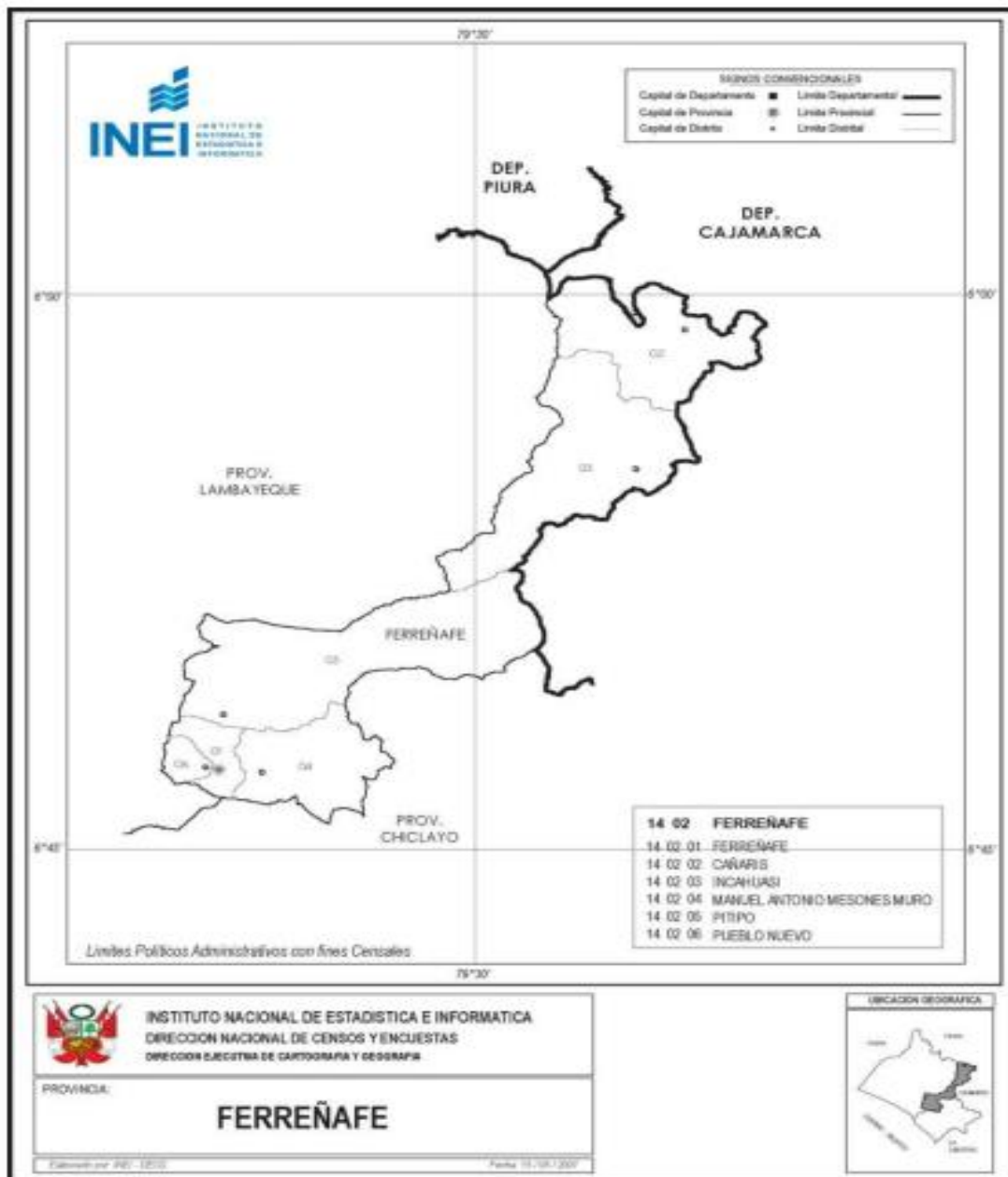
4.2.1. Aspectos generales de la provincia de Ferreñafe

4.2.1.1. Aspecto Territorial - Ambiental de la Provincia de Ferreñafe.

Ubicación Geográfica

La provincia de Ferreñafe se encuentra ubicada en la parte central y oriental de la Región Lambayeque, en la costa Nor Peruana, entre las coordenadas 79°48' 15" y 79° 16' 18" longitud oeste y 6° 02' 42" y 6° 38' 50" de latitud. Está limitada por el norte con el distrito de Huarmaca de la provincia de Huancabamba y los distritos de Pomahuaca y Pucará de la Provincia de Jaén, por el Sur con los distritos de Picsi, Tumán y Pátapo de la provincia de Chiclayo y el distrito de Lambayeque, por el Este con el distrito de Chongoyape de la provincia de Chiclayo, distritos de Querocotillo de la provincia de Cutervo y los distritos de Miracosta y Tocmoche de la Provincia de Chota, y por el Oeste con los distritos de Lambayeque, Mochumí, Túcume, Illimo, Pacora, Jayanca, Salas, Motupe y Olmos de la provincia de Lambayeque. Su espacio discurre desde los 37 msnm, Distrito de Ferreñafe; hasta los 3,650 msnm en el distrito de Incahuasi.

Ilustración 4.1. Mapa de Ferreñafe y sus Distritos.



Fuente: INEI 2012.

La provincia de Ferreñafe se divide en 6 distritos: Ferreñafe, Pueblo nuevo, Pítipo, Manuel Antonio Mesones Muro, Incahuasi y Cañaris. La capital de la provincia de Ferreñafe, es el distrito con el mismo nombre.

El clima de los distritos de Ferreñafe, Pueblo Nuevo, Manuel Antonio Mesones Muro y parte de Pítipo presentan un clima cálido semitropical y con temperaturas entre los 18° a 24° C durante los meses de verano. Los distritos de Pítipo y parte baja de Incahuasi presentan un clima templado cálido. En la mayor parte de los distritos de Incahuasi y Cañaris el clima es frío y seco o templado propio de la región Quechua.

4.2.1.2. Aspecto Social Demográfico.

Según el INEI, al año 2007 la provincia de Ferreñafe cuenta con una población de 96,146 habitantes, cantidad de población que representa el 8.6% de la población total de la región de Lambayeque.

Para la investigación se tendrá en cuenta la población del último censo de Población y vivienda (2007), excluyendo a los distritos de Cañaris e Incahuasi por la lejanía con respecto a la provincia de Ferreñafe.

4.2.1.3. Aspecto Económico.

Población Económicamente Activa: Se denomina Población Económicamente Activa (PEA) a las personas en capacidad de trabajar y producir, sean estas varones o mujeres. Según el Censo Nacional 2007 del INEI, en esta condición se encuentran los que tienen entre los 6 y 65 años de edad, considerando como el intervalo de edad propicio para trabajar.

Tabla 4.8: Tabla de PEA Ocupada y PEA Desocupada según distritos

Distrito	Hombre			Mujer		
	PEA Ocupada	PEA Desocupada	No PEA	PEA Ocupada	PEA Desocupada	No PEA
Cañaris	2,362	48	2,849	600	10	4,516
Ferreñafe	7,045	634	6,310	3,201	276	11,581
Incahuasi	2,531	164	2,894	1,482	7	4,650
Manuel M. Muro	1,098	22	746	179	6	1,533
Pítipo	4,996	349	3,635	997	83	7,370
Pueblo Nuevo	2,571	410	2,186	893	130	4,391

Fuente: INEI 2012. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Los distritos de Pítipo, Incahuasi y Cañaris presentan una PEA agrícola, en los distritos de Ferreñafe y Pueblo Nuevo por ser mayormente urbanos la PEA predominante se concentra en el sector de servicios. El caso del distrito de Mesones Muro la PEA está conformada, por su cercanía a la capital de provincia tanto agrícola como de servicios.

Los distritos de la zona andina de la provincia los que menor PEA asalariada muestran en la medida que son los mismos propietarios los que trabajan en las labores agrícolas en sus pequeñas parcelas que poseen. Caso contrario se observa en los distritos de la zona costera donde se observa que para el desarrollo de las actividades económicas (agrícolas o de servicios) se utiliza mano de obra asalariada.

Tabla 4.9: PEA, según sector y retribución económica

Distrito	% PEA Agrícola	% PEA Servicios	% PEA Asalariada
Ferreñafe	38	50	57
Cañaris	94	5	7
Incahuasi	91	8	10
Pítipo	81	15	57
Mesones Muro	50	38	63
Pueblo Nuevo	52	24	64

Fuente: INEI 2012. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Dinámica Económica: Las principales actividades económicas generadoras de ingresos para la población de la provincia de Ferreñafe, son aquellas donde la calificación del trabajo no es una limitación para su incorporación, así tenemos que los principales rubros de ocupación laboral en la provincia, Según el Censo 2007 son: trabajo no calificado: servicios,

peón, vendedor ambulante y afines, agricultura: trabajo agropecuario y pesquero, trabajo de servicio personal, vendedor de comercio y obreros de empresas de transformación.

Tabla 4.10: Población ocupada, según actividades económicas.

Ocupación Principal	Total	Grandes Grupos de Edad				
		6 - 14	15 - 29	30 - 44	45 - 64	65 a +
Provincia Ferreñafe	30094	714	9762	10354	7679	1585
Miembros p.ejec.y leg.direct., adm.pub.y emp.	33		1	10	20	2
Profes., científicos e intelectuales	2072		509	959	579	25
Técnicos de nivel medio y trab.asimilados	862	1	269	364	214	14
Jefes y empleados de oficina	611		204	251	155	1
Trab.de serv.pers.y vend.del comerc.y mcdo.	2695	45	754	1054	707	135
Agricult.trabaj. calif. agrop. y pesqueros	4621	7	716	1605	1673	620
Obreros y oper.minas, cant.,ind.manuf. y otros	1462	27	547	430	389	69
Obreros construc., conf., papel, fab., instr.	2267	4	757	880	570	56
Trabaj. no calif.serv.,peon, vend,amb.,y afines	12451	564	4701	3868	2777	541
Otra	174		19	109	45	1
Ocupación no especificada	707	11	236	241	174	45
Desocupado	2139	55	1049	583	376	76

Fuente: INEI 2012. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

4.2.1.4. Segmentación de mercado

El servicio va dirigido a la población de Ferreñafe y sus distritos específicamente a personas entre las edades de 18 a 60 años de edad de sexo femenino y masculino que se dedican a la compra de productos de consumo masivo y otros complementarios a las labores del hogar.

4.2.1.5. Investigación de Mercado del Segmento

Investigación de los segmentos de personas de 18 a 60 años de edad de la provincia de Ferreñafe, debido a su capacidad de toma de decisión en las compras de productos de la canasta básica familiar se tomarán esos parámetros.

En la investigación se está excluyendo a los distritos de Incahuasi y Cañaris por la distancia de su territorio con respecto a los mercados actuales de la provincia de Ferreñafe.

Tabla 4.11: Segmento de Mercado

Total de la Población de Ferreñafe	100%	96142
Personas de 18-60 años	39.68%	38146
Total		38146

4.2.2. Demanda

Según José Obando (2000). Sustenta que demanda de un individuo por un bien o servicio determinado expresa un comportamiento hacia la máxima satisfacción, dada la influencia de toda una serie de determinantes.

En base al estudio de la demanda se determinan los resultados del proyecto, puesto dentro de ésta se encuentran las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado como son: la necesidad real que tiene un bien o servicio, el precio, el nivel de ingreso de la población, los gustos y preferencias del consumidor, entre otros.

Número de pobladores de la zona:

El numero de pobladores actualmente en la zona de Ferreñafe y sus distritos es de 96142 según el Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda, de los cuales solamente 38146 son las personas que realizan sus compras entre los 18 a 60 años de edad.

Canasta familiar: Según el Inei la canasta básica mensual fue de S/. 292 por persona en el 2013, y las personas que no alcanzan cubrir este gasto son

consideradas pobres. Según el Inei este es el indicador para medir la pobreza monetaria en el Perú

4.2.2.1. Demanda actual

Para calcular la demanda actual del proyecto es necesario considerar las preguntas filtro que se usaron en la encuesta.

Tabla 4.12 : Demanda Actual

Filtro N° 1 (Pregunta N° 4)	
N° DE FAMILIAS QUE VIVEN EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE	22295
PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE NO SALEN DE FERREÑAFE PARA COMPRAR SUS ALIMENTOS	48.68%
TOTAL	10853

Filtro N° 2 (Pregunta N° 6)	
N° DE FAMILIAS QUE NO SALEN DE FERREÑAFE PARA COMPRA SUS ALIEMNTOS	10853
PORCENTAJE DE LAS PERSONAS QUE ADQUIEREN VIVERES EN FERREÑAFE	58%
TOTAL	6078

Filtro N° 3 (Pregunta N° 10)	
N DE FAMILIAS QUE ADQUIEREN SUS PRODUCTOS EN FERREÑAFE	6078
NUMERO DE VECES QUE LAS FAMILIAS DE FERREÑAFE REALIZAN SUS COMPRAS AL AÑO	49
TOTAL	297822

Una vez que se ha filtrado la información, podemos concluir que la demanda actual del proyecto es de 297.822 familias al año.

4.2.2.2. Demanda Proyectada

Para proyectar la población de Ferreñafe, se tomará como base el 1.5 % de crecimiento anual establecido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática para la provincia de Ferreñafe al año 2007.

Tabla 4.13: Proyección de la Demanda

AÑO	POBLACIÓN TOTAL DE FERREÑAFE	N° DE FAMILIAS	% FAMILIAS QUE NO SALEN DE FERREÑAFE	% DE FAMILIAS QUE COMPRAN EN MERCADOS	FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL	TOTAL DEMANDA ACTUAL
2007	96142	22295	10853	6078	49	297822
2008	97584	22629	11016	6169	49	302289
2009	99048	22969	11181	6262	49	306824
2010	100534	23313	11349	6356	49	311426
2011	102042	23663	11519	6451	49	316097
2012	103572	24018	11692	6548	49	320839
2013	105126	24378	11867	6646	49	325651
2014	106703	24744	12045	6746	49	330536
2015	108303	25115	12226	6847	49	335494
2016	109928	25492	12409	6950	49	340527

4.2.3. Oferta

Según Jesus Castillo (2007). Es la cantidad máxima que se está dispuesto a ofrecer a cada precio, dado el precio de los productos relacionados, los costos de producción, el estado de la tecnología, el clima, etc.

Dentro de la oferta que existe en el sector comercio de productos de consumo masivo existen las siguientes:

Bodega de abarrotes: es aquella donde no se almacenan productos alimenticios no perecederos también productos como alimentos y artículos para mascotas, papel higiénico, papel de cocina, jabones, detergentes, entre otros artículos de limpieza para el uso del hogar, refrescos, aguas, vinos y licores.

Tienda: O negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica de forma tradicional.

Las tiendas pueden dedicarse a vender un producto determinado como ropa, comida, o a ampliar su surtido a diversos tipos de artículos. Además de las tiendas independientes que funcionan por sí mismas, existen las galerías comerciales y lugares conocidos como centros comerciales donde varias tiendas comparten un recinto cerrado.

Particularmente tradicionales han sido en Iberoamérica y en España las tiendas de barrio, tienda de la esquina, las cuales son conocidas como tienda de abarrotes o misceláneas.

Mercado: Es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicio entre individuos o asociaciones de individuos.

4.2.3.1. Oferta Actual

De acuerdo a la Administración de los actuales mercados en Ferreñafe y a la información obtenida de Rentas, existen 37 locales dedicados a la comercialización al por mayor y menor en ventas de alimentos, bebidas, tabaco, venta de víveres, verduras y frutas y están distribuidos en varios puntos de la provincia de Ferreñafe principalmente en los mercados de la provincia y sus alrededores además de bodegas ubicadas en zonas estratégicas de toda la provincia.

De los 119 establecimientos comerciales, solo los mercados Santa Lucía y Central tienen influencia en la localidad, situados entre los límites de la provincia de Pueblo Nuevo y Ferreñafe, las cifras restantes pertenecen los stands de mayor envergadura ubicados en los alrededores de los mercados, y

a pequeñas bodegas dedicadas al comercio de productos de consumo masivo y complementos.

Adicionalmente se ha entrevistado a los dueños de los establecimientos a fin de conocer el número de personas que acuden semanalmente, resultados que se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 4.14: Oferta

NOMBRE	N° DE CLIENTES SEMANALES
BODEGA TRES LUCEROS	80
BODEGA DE TODO	85
COMERCIAL VILCHEZ	70
COMERCIAL CARRANZA	95
COMERCIAL MALCA	110
COMERCIAL FUENTES	95
MERCADOS SANTA LUCIA	350
MERCADO CENTRAL	250
TOTAL	1135

Promedio de clientes semanales = 142

N° DE CLIENTES SEMANALES	N° DE SEMANAS	TOTAL DE CLIENTES AL AÑO
142	52	7378

4.2.3.2. Oferta Proyectada

Como se menciona en el punto 2.1.6.1, existen 37 locales dedicados a la comercialización de productos de consumo masivo en la provincia de Ferreñafe.

Tabla 4.15: Oferta Actual

COMERCIO Y SERVICIOS VENTA DE ALIMENTOS	
AÑO	Nº
2009	33
2010	34
2011	35
2012	36
2013	37

Para la proyección de la oferta se tomara en cuenta la tasa de crecimiento anual que es el 1.5%.

Tabla 4.16: Proyección de la Oferta

AÑO	Nº DE LOCALES	PROMEDIO DE CLIENTES ANUALES	TOTAL DE LA OFERTA
2007	31	7378	228703
2008	32	7378	236096
2009	33	7378	243474
2010	34	7378	250852
2011	35	7378	258230
2012	36	7378	265608
2013	37	7378	272986
2014	38	7378	280364
2015	39	7378	287742
2016	40	7378	295120

4.2.4. Demanda potencial insatisfecha

Según Michael Salomon – Elnora Stuart (2001). Se denomina demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, en la cual se ha determinado que ningún producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

La demanda insatisfecha, se la obtiene de la diferencia entre la cantidad de la demanda y de la oferta.

DEMANDA ACTUAL - OFERTA ACTUAL = DEMANDA INSATISFECHA

297.822 265.608 32.215

De las 32.214 familias que son consideradas como demanda potencial insatisfecha, este proyecto prevé abastecer a un 15% es decir a 4832 al año.

A continuación se presenta la proyección de la demanda insatisfecha y el número de familias al cual el minimarket brindará sus servicios.

Tabla 4.17: Participación de Mercado

AÑO	TOTAL DE LA DEMANDA ACTUAL	TOTAL DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	15 % DE PARTICIPACION DE MERCADO
2007	297822	265608	32214	4832
2008	327604	292169	35435	5315
2009	360365	321386	38979	5847
2010	396401	353524	42877	6432
2011	436041	388877	47165	7075
2012	479645	427764	51881	7782
2013	527610	470541	57069	8560
2014	580371	517595	62776	9416
2015	638408	569354	69054	10358
2016	702249	626290	75959	11394
2017	772474	688919	83555	12533
2018	849721	757811	91910	13787

4.2.5. Plan de Marketing

4.2.5.1. Definición del Mercado Objetivo.

El mercado objetivo es la provincia de Ferreñafe, específicamente los distritos de Pítipo, Manuel Antonio Mesones Muro, Pueblo Nuevo y Ferreñafe, contando hasta el 2012 con una población de 38146 habitantes. Excluyendo a las provincias de Cañaris e Incahuasi. Es decir la población que será objeto de

estudio serán las personas de las edades entre 18 y 60 años de edad de ambos sexos de los cuatro distritos ya antes mencionados.

4.2.5.1.1. Producto

Santon; Etzel y B.Walker..(2000).Sustenta que “El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.”

Los productos que se venderá en el minimarket serán principalmente los considerados de primera necesidad, poniendo a disposición de los clientes una amplia gama de marcas y precios, para que así puedan elegir lo que más les satisfaga o les convenga.

4.2.5.1.2. Precio

Según Michael Salomon – Elnora stuart (2001). Se denomina es el valor que los clientes dan o intercambian para obtener un productos deseado. El pago puede realizarse en forma de dinero, bienes, servicios, favores, votos o cualquier otra cosa que tenga valor para la otra parte.

Se ha establecido que los precios cuando son bajos estimulan el consumo, pero a su vez desaniman la producción, en cambio precios altos estimulan la producción pero desanima al consumidor, es por esto que para la etapa de introducción al mercado , se utilizará descuentos y promociones que atraigan el interés del consumidor.

Para asignar el precio de venta del producto a los que se ofrecerán en el minimarket, se seguirán varios aspectos importantes como:

El precio de venta estará constituido por el costo de comercialización, administración y venta más una ganancia adicional.

El precio dentro de la empresa formará parte de la estrategia comercial, por esta razón se dará una atención especial a los proveedores y se buscará alianzas estratégicas para conseguir descuentos por cantidad y alternativas en la forma de pago y luego proceder a establecer el margen de utilidad que la empresa generará.

La fijación por precio de mercado es la que más se usa en la actualidad y ya que existe competencia en la zona donde se está estudiando la viabilidad del proyecto, el precio se establecerá con relación a ésta.

4.2.5.1.3. Plaza

W. Perreault, Jr. y E.J. McCarthy.(2001). Sustenta que la plaza, también conocida distribución, consiste en poner los bienes y servicios en la cantidad y el lugar adecuados cuando el consumidor los desee.

La distribución está considerada como la parte vital en el funcionamiento del negocio, debido a que aquí existe una interrelación con el cliente, tratar de satisfacer las necesidades de una demanda que cada día se vuelve más exigente se convierte en una meta dentro de la empresa y para alcanzarla es esencial contar con instalaciones adecuadas para un buen manejo de los productos, a fin de que la mercadería se encuentre organizada y bien distribuida, evitando confusiones y agilizando el despacho de la misma.

Otro aspecto importante dentro de la plaza es la atención al público, contar con un equipo de trabajo que se involucre directamente con los objetivos de la empresa es indispensable; la capacitación constante y los incentivos serán políticas administrativas que se emplearán con la finalidad de brindar al cliente un servicio eficaz.

4.2.5.1.4. Promoción

Laura Fischer y Jorge Espejo. (2011). La promoción es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Es decir es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad impulsar la venta de un producto en forma personal y directa.

La promoción dentro del marketing se compone por tres variables que son: publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas.

Publicidad: La publicidad se considera al mensaje pagado para darse a conocer a través de un medio de comunicación.

Para la introducción de la unidad de servicios al mercado se utilizará la ayuda de hojas volantes que serán repartidas en el sector, en los cuales se detallará el nombre del minimarket, la dirección y algunos de los productos que se ofrece con su respectivo precio.

4.2.5.1.5. Resultados de encuesta para análisis de mercado.

Tabla 4.18: Población de Ferreñafe de acuerdo al estado civil y sexo.

Estado Civil	Sexo				Total	%
	Femenino	%	Masculino	%		
Casada	242	75%	26	45%	268	71%
Casado	5	2%	18	31%	23	6%
Conviviente	64	20%	9	16%	73	19%
Divorciado	3	1%	0	0%	3	1%
Soltera	1	0%	0	0%	1	0%
Soltero	0	0%	5	9%	5	1%
Viuda	7	2%	0	0%	7	2%
Total	322	100%	58	100%	380	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

En la Tabla N°4.18: Población de Ferreñafe de acuerdo al estado civil y sexo se explica que el estado civil de las personas de sexo femenino y masculino se ve influenciado por la cantidad de productos que desean comprar en un establecimiento que ofrezca productos de consumo masivo ya sea un mercado, ambulantes o en tiendas cercanas a su hogar. Por lo tanto el 75% de personas encuestadas son casadas, un 20% se encuentran conviviendo de sexo femenino lo que confirma la preferencia de mujeres por realizar las compras para el hogar; sin embargo tenemos un 31% de los varones encuestados son casados y 16% son convivientes es por ello que el mayor porcentaje de las personas son de sexo femenino.

Tabla 4.19: Población de Ferreñafe de acuerdo al lugar de residencia y la frecuencia con que realizan sus compras.

Lugar de residencia	Frecuencia						Total	%
	Diario	%	Semanal	%	Quincenal	%		
Ferreñafe	89	49%	96	49%	0	0%	185	49%
Mesones Muro	10	5%	13	7%	0	0%	23	6%
Pítipo	51	28%	56	29%	0	0%	107	28%
Pueblo Nuevo	33	18%	29	15%	3	100%	65	17%
Total	183	100%	194	100%	3	100%	380	100%

Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

En la Tabla N° 4.19: Población de Ferreñafe de acuerdo al lugar de residencia y la frecuencia con que realizan sus compras. Analizamos que se puede determinar que la frecuencia a realizar sus compras de consumo masivo de los pobladores de la provincia de Ferreñafe es diaria y semanal; no obstante a ello es predominante la compra diaria en los distritos de Ferreñafe, un 5% en Mesones Muro por la lejanía a la provincia Ferreñafe.

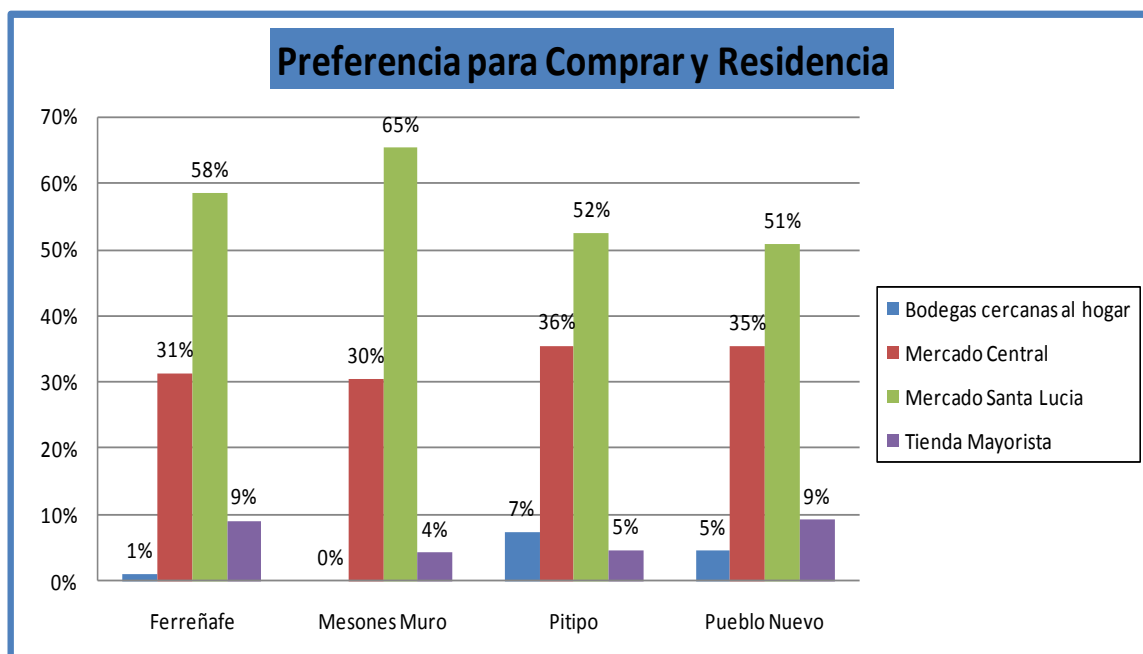
Debido a que en la provincia de Ferreñafe se encuentra en crecimiento del comercio y de sus pobladores es por ello que ha ido creciendo el comercio ambulatorio y las bodegas que venden productos de consumo masivo y otros agregados como carnes, pescado, y productos plásticos y productos para la higiene personal y del hogar, que son complementarios al consumo de producto masivo y que por su finalidad se tienden a comprar juntos.

Por lo tanto un 49% de las personas encuestadas realizan sus compras de forma diaria y un 18 % de los pobladores de Ferreñafe y Pueblo Nuevo

respectivamente el motivo es la ubicación de los mercados actuales con respecto a sus hogares, no dejando de lado la tendencia de la compra semanal ya que las personas que las realizan es por motivos laborales.

De acuerdo a lo conversado con los pobladores del Distrito de Pítipo existe una tendencia por comprar en forma diaria y semanal en un 28% y 29% respectivamente lo que se explica que se debe a que de este distrito acuden a realizar compras a Ferreñafe aquellas personas que tienen una pequeña bodega y ellos se convierten en los proveedores de los productos de consumo masivo para los consumidores finales es así que ellos realizan sus compras diariamente. Sin embargo existe otro porcentaje importante de personas que prefieren acudir al distrito de Ferreñafe ya que en las bodegas los productos son demasiado caros y por deciden viajar a Ferreñafe a realizar compras semanalmente.

Gráfico 4.3. Lugar de preferencia al realizar sus compras para el hogar según el lugar de residencia.



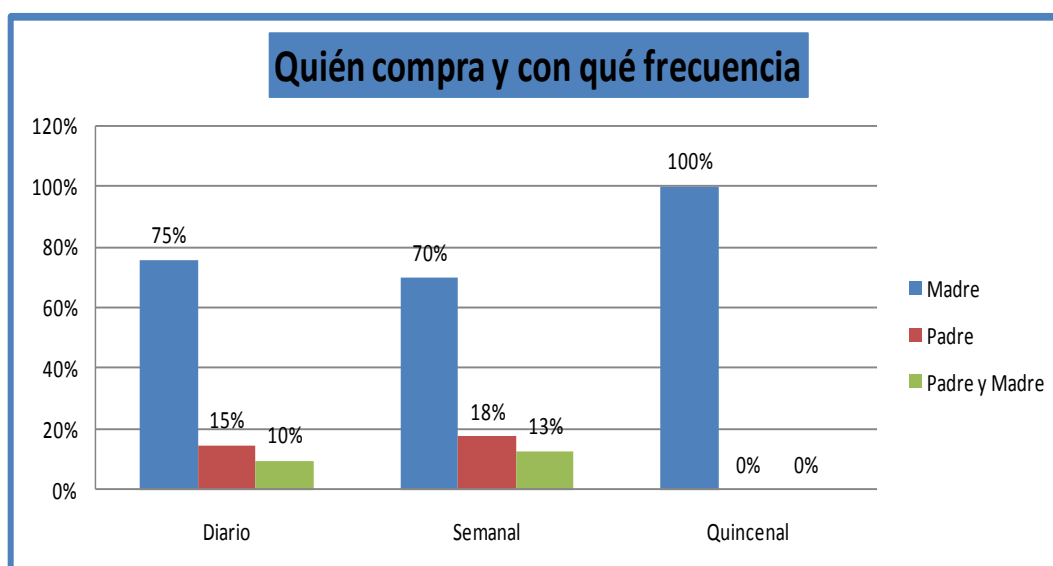
Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

Gráfico N°4.3: Lugar de Preferencia al realizar sus compras para el hogar según el lugar de residencia. Se determina que el lugar que prefieren los pobladores de la Provincia de Ferreñafe cuando realizan sus compras para el hogar son los actuales mercados de Ferreñafe como el Mercado Central y Santa Lucía ya que son los dos únicos mercados además de tener una gran cantidad de ambulantes que venden en los alrededores de los mercados, así mismo tiendas mayoristas.

De acuerdo a las entrevistas realizadas con los consumidores de la Provincia de Ferreñafe se analiza que en un mayor porcentaje los consumidores adquieren sus productos de consumo masivo en el mercado Santa Lucía ya que en este se venden productos a menor precio a pesar que fue creado años después del mercado central. Por otro lado se observa que la población de Ferreñafe tiene poca tendencia a consumir en bodegas cercanas al hogar ya que es en este distrito en el que se encuentran los mercados teniendo un porcentaje de 1% que recae en los consumidores de edades de 50 a más.

Gráfico 4.4: Quién realiza las compras para el hogar y con qué frecuencia.

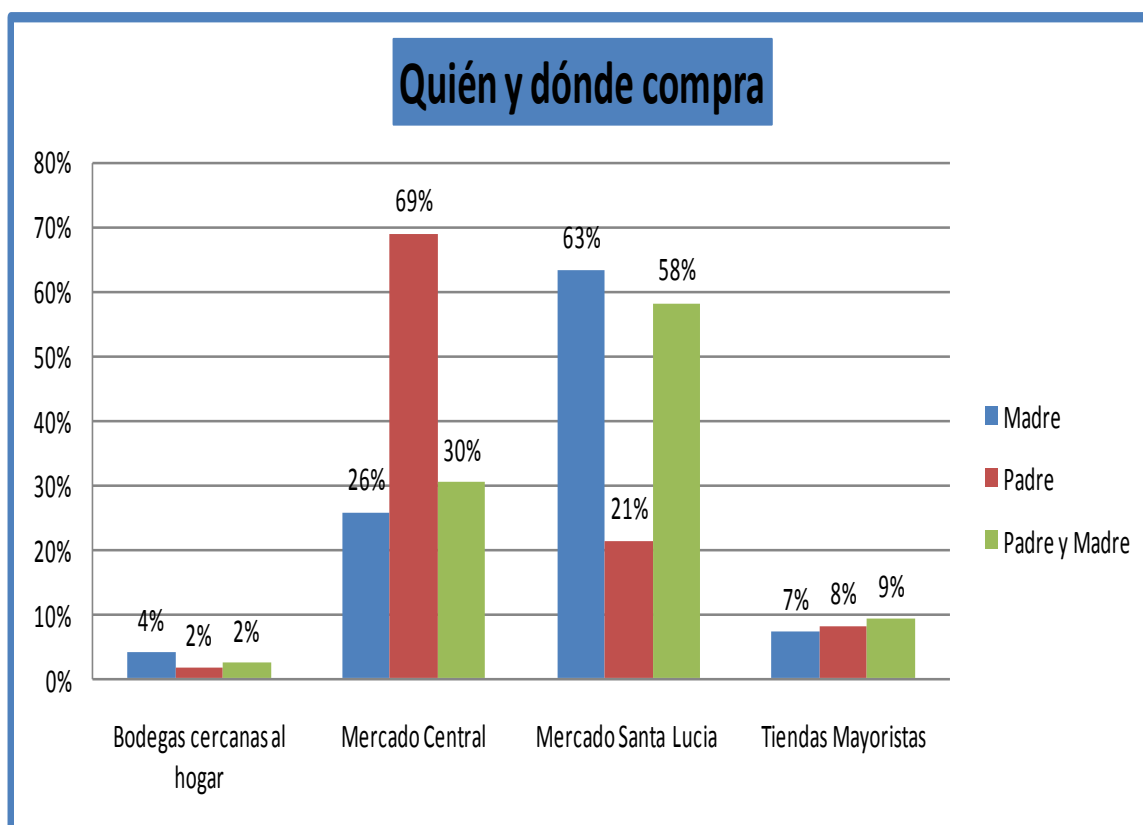


Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

Según el Gráfico N°4.4: Quién realiza las compras para el hogar y con qué frecuencia. Se determina que las personas que realizan sus compras para el hogar como verduras, abarrotes, carnes entre otros son las madres en un 75% y un 70% de manera diario y semanal respectivamente debido a la ocupación que tienen algunas madres son ama de casa, dependientes y otras son independientes ya que cuentan con un negocio propio que significa un gran porcentaje del sustento familiar. Existe una larga brecha entre los padres con respecto a esta actividad de compras ya que es solo un 15 % diario y 18% semanalmente.

Gráfico 4.5. Quién realiza las compras para el hogar y cuál es el lugar que prefieren.

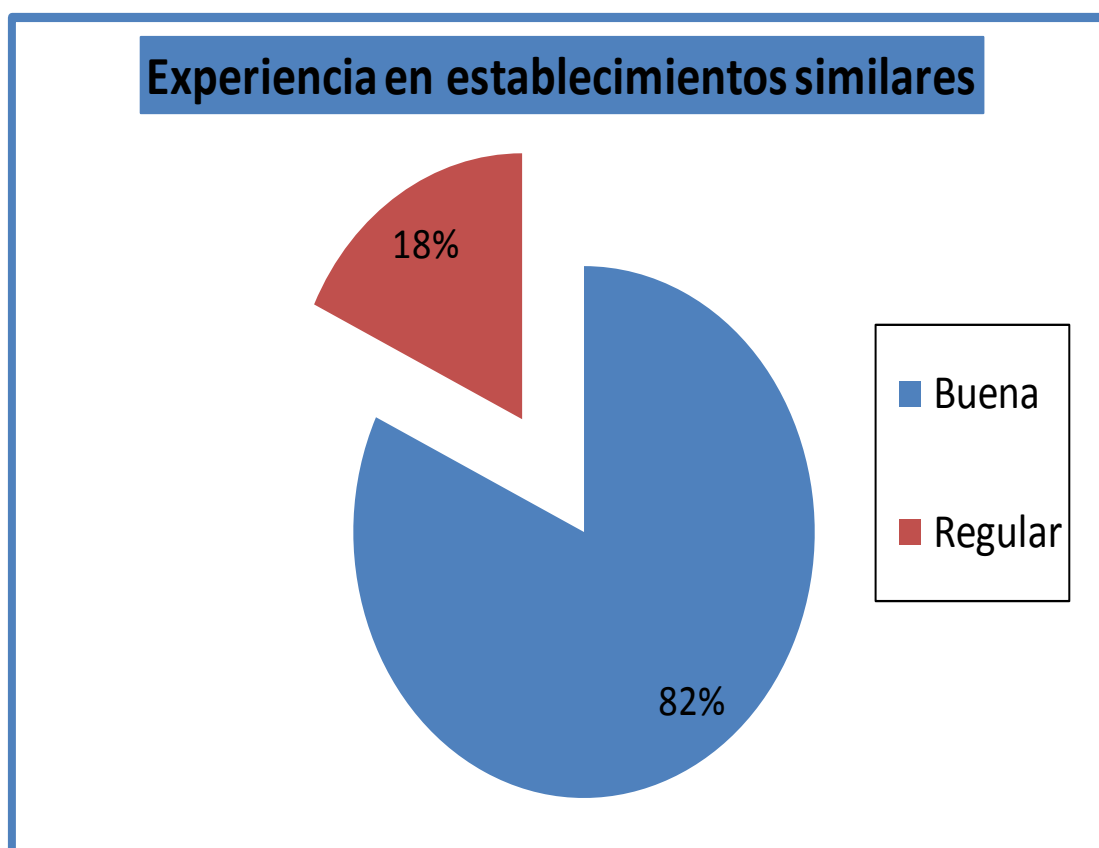


Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

En el Gráfico N°4.5: Quién realiza las compras para el hogar y cuál es el lugar que prefieren, se analiza que existe una tendencia por comprar en el mercado central con un 69% por los padres, eso determina que las mujeres son las que realizan las compras para el hogar con mayor criterio sobre todo en los costos ya que en el gráfico N° 4.4. Se demuestra que existe una mayor tendencia en las madres en las tres formas de compras diario semanal y quincenal. Por otro lado en el mercado santa lucia de las personas encuestadas se observa un 63% de las madres adquieren sus productos en el mercado santa lucia y con una menor proporción en las bodegas cercanas al hogar por ambos sexos.

Gráfico 4.6: Cómo ha sido su experiencia en establecimientos similares.

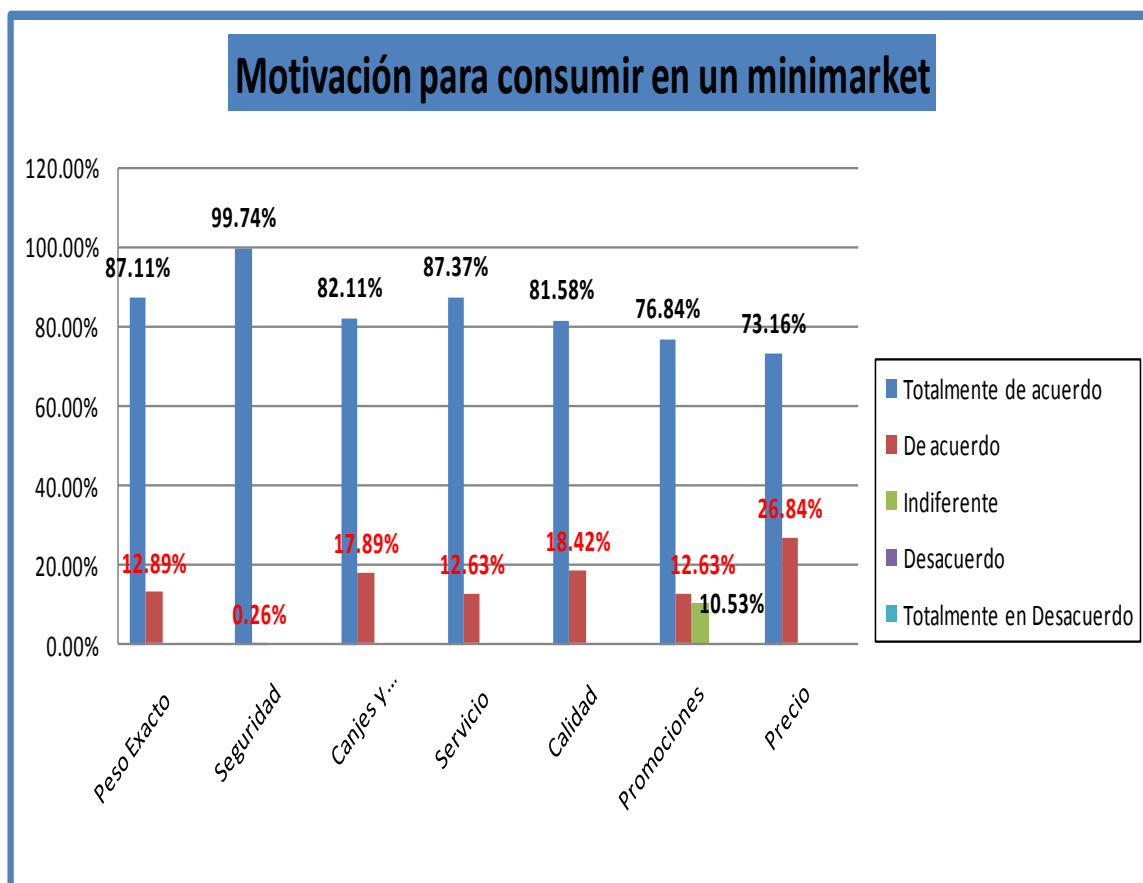


Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

En el Gráfico N°4.6: Como ha sido su experiencia en establecimientos similares. Según la encuesta los consumidores de productos de consumo masivo de la provincia de Ferreñafe expresan que su atención ha sido buena pero sin embargo tienen no se sienten muy satisfechos en la atención que recibe en los actuales mercados de Ferreñafe, por lo que existe una alta expectativa de aceptar nuevos servicios en la provincia, ya que no existe lealtad de marca por parte de los clientes.

Gráfico 4.7: Motivación para consumir en un minimarket.

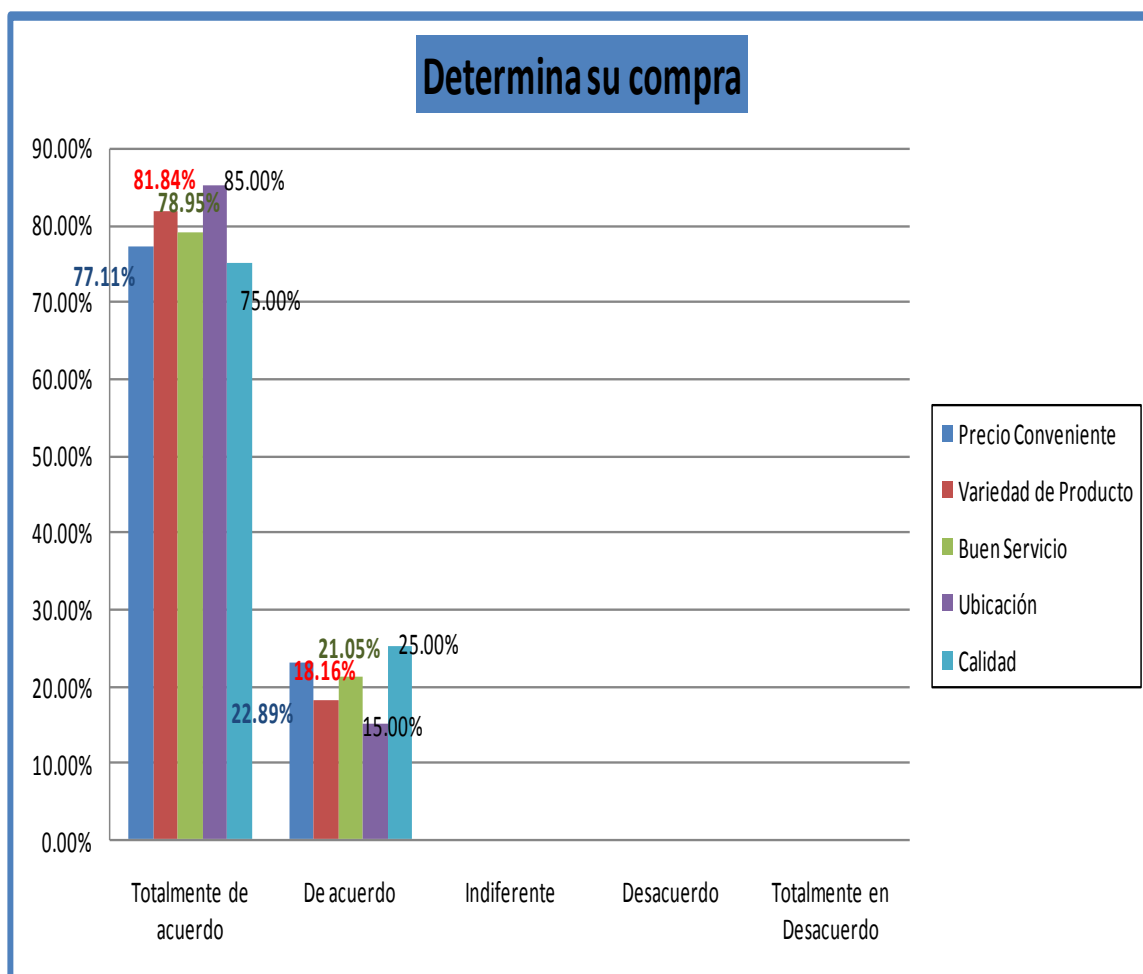


Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

Gráfico N° 4.7: Motivación para consumir en un minimarket. Se determina que en un 99.74% están totalmente de acuerdo que las motivaciones que tienen son la seguridad que les pueda brindar el establecimiento esto que se logre fidelizar con los clientes y generar mayores ventas. Según las conversaciones en la entrevista también se determina que entre otros factores que influyen para consumir en un minimarket son: el servicio, las promociones, el peso exacto, el precio, los canjes y descuentos. Con respecto a las promociones están de totalmente de acuerdo un 76.84% y es indiferente para el 10.53% de los pobladores encuestados de la población de la provincia de Ferreñafe.

Gráfico 4.8: Cuáles son los factores que determinan su compra actualmente.

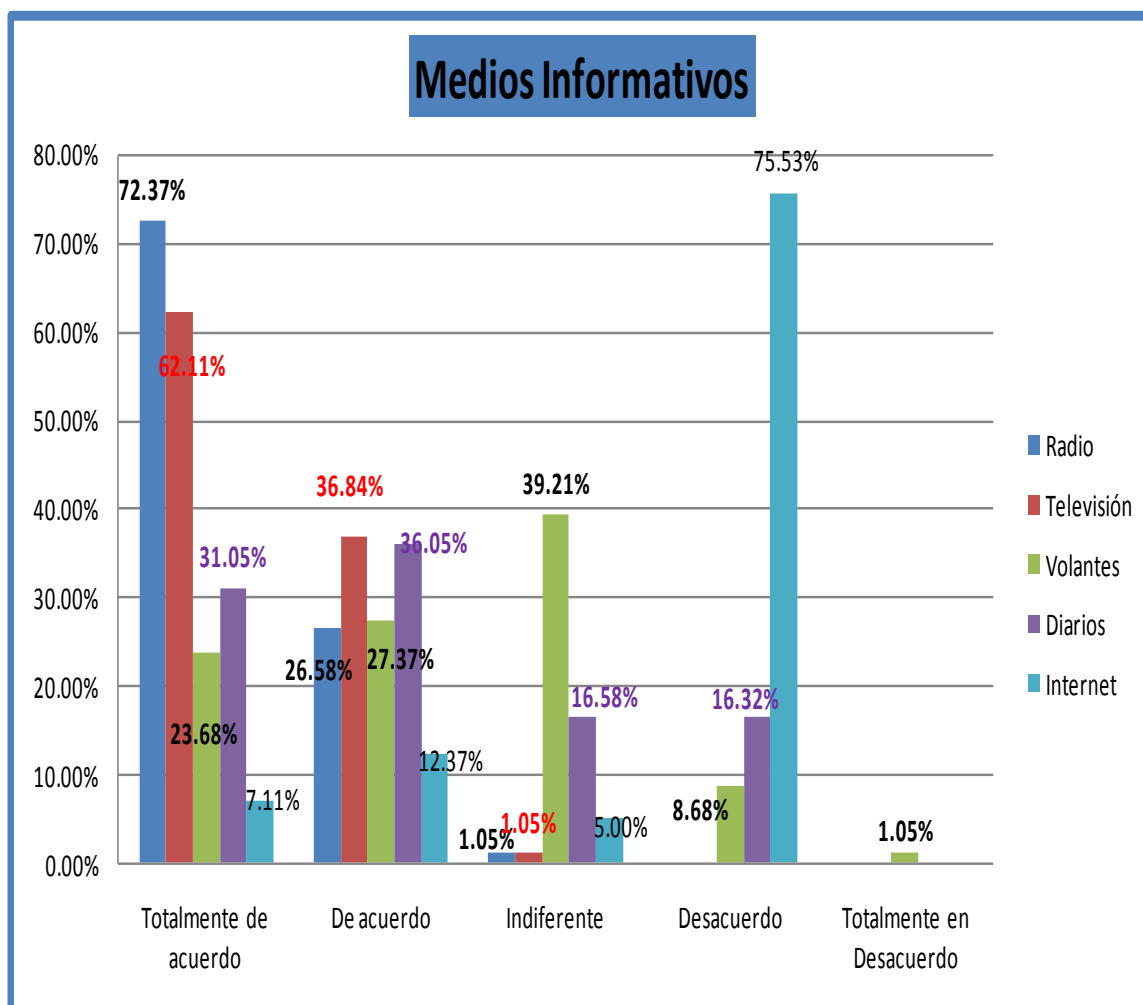


Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

Gráfico N°4.8: Cuáles son los factores que determinan su compra actualmente. Se determina que están totalmente de acuerdo que los factores que determinan su compra son: el precio conveniente con un 75%, así mismo la variedad de los productos que ofrece el establecimiento con 81.84%, el servicio brindado 79.95% y la ubicación un alto porcentaje de 85%, esto porque las personas están más satisfechas si el lugar donde acuden a realizar sus compras está relativamente cercana a sus viviendas es un factor muy influyente en los pobladores de la provincia de Ferreñafe.

Gráfico 4.9: En qué medios acostumbra a informarse



Fuente: Encuesta a la Población de Ferreñafe.

Interpretación:

Gráfico N°4.9: En qué medios acostumbra a informarse. Se determina que el 72.37% utiliza, con un 62.11% a través el medio televisivo ya sea los canales de América Televisión, pero también con mucha frecuencia el canal Universal que es un canal que se transmite en la misma provincia de Ferreñafe. Un alto porcentaje releja que le es indiferente informarse por medio de volantes ya que no le toman importancia por el poco tiempo que tienen al realizar sus compras porque los mercados atienden desde las 6:00 a.m. hasta las 2:00 p.m. generalmente.

De acuerdo a lo conversado en la entrevista exploratoria con los pobladores del distrito de Pítipo nos decían que no utilizan los diarios para informarse por la distancia a la provincia de Ferreñafe y que solamente cuando alguien viajaba a dicha provincia les pedían que les compren el diario más leído de la provincia es decir el Norteño lo cual se ve reflejado en un 16.32% en desacuerdo a informarse por este medio. Siendo en menor proporción el internet, un medio poco utilizado por los consumidores de producto de consumo masivo en esta provincia de Ferreñafe reflejado en un 75.53% en desacuerdo, esto se es palpable por la misma actividad que realizan las madres que son las que mayormente realizan las compras, ya que es un segmento de mercado que no está dirigido a jóvenes que si están en el boom de la tecnología.

4.3. Viabilidad Técnico - Operativa

4.3.1. Objetivo estratégico del estudio técnico.

El objetivo general del estudio técnico se encuentra orientado en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe, por tanto, se definirá la localización de la planta, la capacidad y tamaño del mismo, así como las especificaciones técnicas.

4.3.2. Tamaño del proyecto

Para establecer el tamaño óptimo de la planta, se analizarán los factores que limitan su capacidad, encontrándose entre los más importantes, los mencionados a continuación:

✓ **Demanda insatisfecha y participación de mercado.**

El tamaño de la planta se vincula totalmente con el mercado, cuando la demanda insatisfecha es claramente superior la posibilidad de éxito es favorable, pero si la demanda fuese igual al volumen de la planta, no sería recomendable llevar a cabo la instalación puesto que no existe la garantía de que todas las familias que son consideradas demanda insatisfecha acudan al supermercado a adquirir los productos que consumen.

Conforme al estudio realizado en el cuadro N° 5: Participación de mercado, la demanda insatisfecha en la provincia de Ferreñafe es creciente, pero resulta más fácil para cualquiera de los comerciantes actuales cubrirla, que para un nuevo, es por esta razón que para captar la aceptación de los clientes, el minimarket ofrecerá varias ventajas como son: economía, comodidad, buena atención, variedad, limpieza, entre otros.

✓ **Suministros e insumos**

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo del proyecto, la necesidad de buscar proveedores con experiencia y seriedad que ofrezcan facilidades en lo concerniente a variedad, transporte, forma de pago, calidad, promociones, entre otras, es un objetivo que se planteará con el afán de optimizar costos.

✓ **Tecnología y Equipos.**

Para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga la necesidad de los clientes, es necesario la adquisición de equipos y maquinarias que faciliten y agilicen el buen funcionamiento del proyecto.

✓ Disponibilidad de capital

Para que la empresa inicie con su actividad comercial, el 64% del capital será propio y 36% restante se conseguirá a través de un crédito bancario, conforme se observa en el estudio financiero presentado más adelante.

De acuerdo a los factores analizados, se estima que el proyecto podrá captar el 15% del total de la demanda insatisfecha, para conocer el número de familias que conforman este porcentaje, se ha extraído el dato de la pregunta N° 10 de la encuesta, en la cual se hace referencia a la frecuencia de compra de los clientes, valores que se encuentran reflejados en el cuadro posterior.

Tabla 4.20: Participación de Mercado

AÑO	15 % DE PARTICIPACION DE MERCADO	FAMILIAS ANUALES	FAMILIAS MENSUALES
2007	4832	1208	101
2008	5315	1329	111
2009	5847	1462	122
2010	6432	1608	134
2011	7075	1769	147
2012	7782	1946	162
2013	8560	2140	178
2014	9416	2354	196
2015	10358	2590	216
2016	11394	2848	237
2017	12533	3133	261
2018	13787	3447	287

4.3.3. Características de la Localización.

El minimarket se ubicará en la provincia de Ferreñafe, en la esquina entre la calle Bolívar y la calle Unión, en la cual se encuentra ubicada en pleno centro de la provincia ya que está ubicada estratégicamente para llegar a los consumidores entre las edades de 18 a 65 años de edad de ambos sexos ya que es una actividad que la realizan ambos sexos.

La localización del minimarket es idónea para la instalación por las siguientes características:

- No existe un negocio parecido a un minimarket en la zona.
- El coste de adquisición es relativamente caro; sin embargo las expectativas de los clientes potenciales serán superadas lo cual generara una mayor fidelización con los clientes y por ello una mayor rentabilidad.
- El acceso vial de las personas que transitan por esta zona es accesible y rápido ya que no es una zona de tráfico denso. Sin embargo las expectativas que se tienen es que las personas acudan al establecimiento a pie
- La ubicación es céntrica ya que en sus alrededores se encuentra la iglesia Santa Lucía, a un costado la Municipalidad, y el Banco de la nación, y las personas que normalmente acuden a los mercados que existen dejarían de acudir al lugar de compra actual por que estarían recibiendo un mejor servicio y variedad de productos.

Ilustración 4.2. Mapa de ubicación del centro de Ferreñafe



4.3.4. Capacidad del proyecto

También resulta necesario determinar el número promedio de familias que las instalaciones del minimarket acogerá cada semana, es importante recalcar que los días sábados y domingos por ser días no laborables existe una mayor afluencia de personas comparada al resto de los días hábiles.

Promedio mensual: $\frac{4832}{12} = 403$ familias mensuales

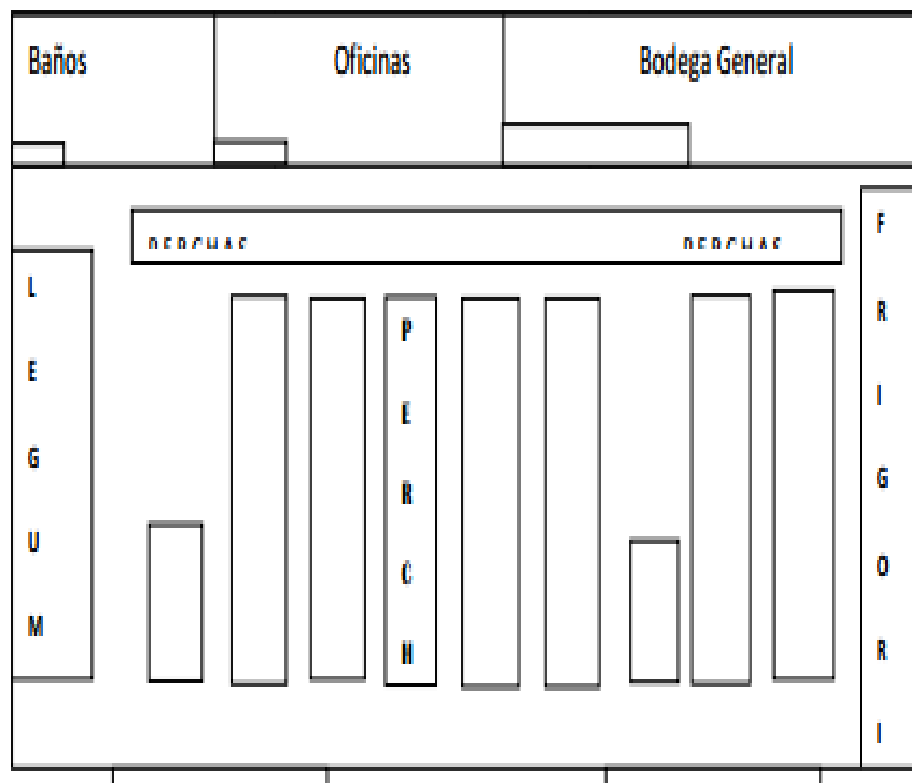
Promedio semanal: $\frac{403}{4} = 101$ familias semanales

Promedio diario: Lunes a Viernes: 45 familias
 Sábados y domingos: 56 familias

Por ende, se estima atender un promedio de 9 familias diarias de lunes a viernes y 28 familias los fines de semana.

4.3.5. Bosquejo de la Distribución del local

Ilustración 4.3. Bosquejo de la Distribución del local



4.3.6. Diagrama de Flujo de procesos.

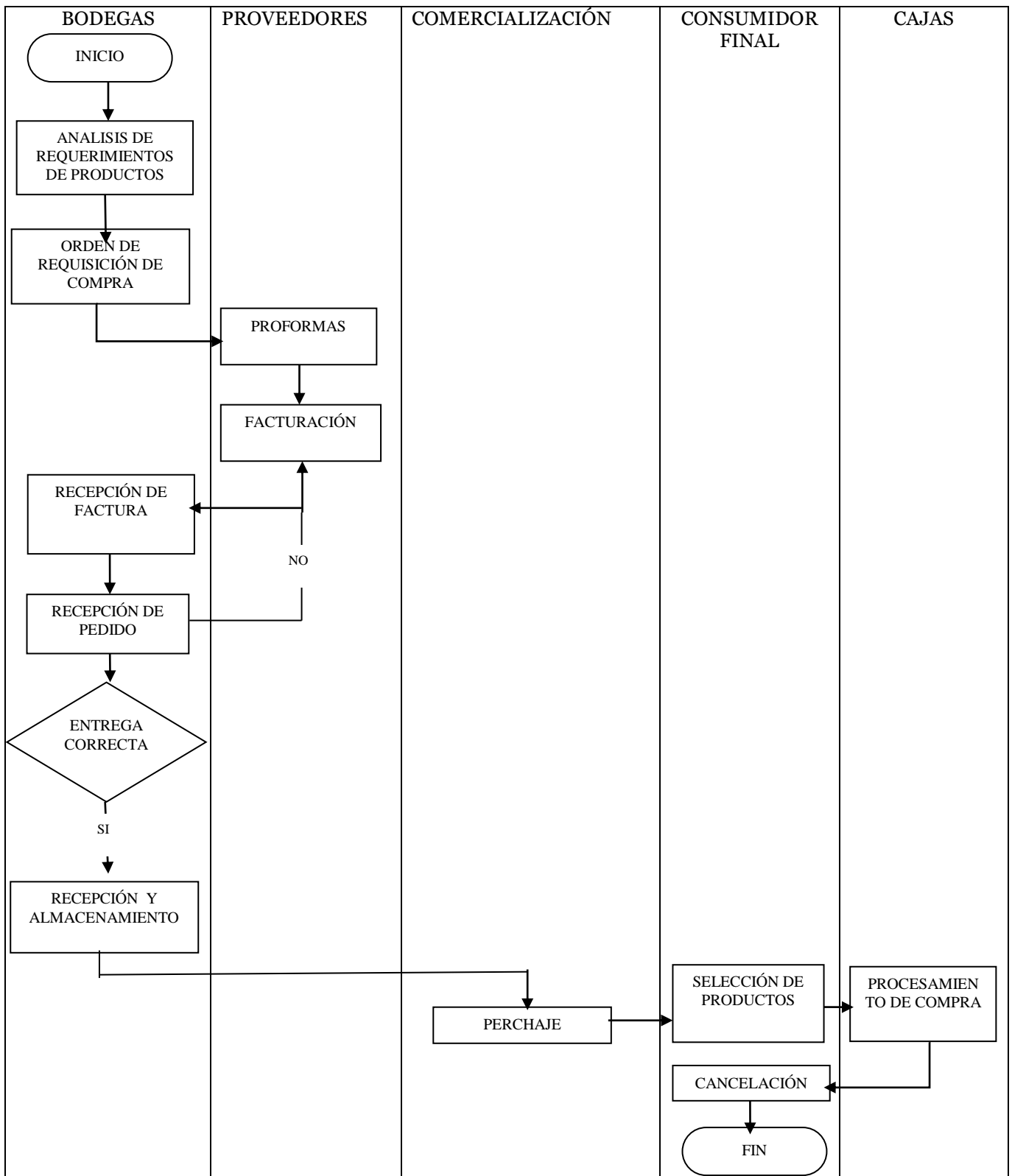


Gráfico 4.10: Diagrama de Flujo del minimarket.

4.3.7. Maquinarias y Equipos

Un minimarket requiere distintas clases de mobiliario, siendo los principales los siguientes:

- ✓ Equipo de refrigeración y congeladores
- ✓ Andamios de almacenaje
- ✓ Carretillas
- ✓ Juego de escritorio con silla y gaveta
- ✓ Computadora e impresora multifuncional
- ✓ Anaqueles bilaterales
- ✓ Balanza electrónica
- ✓ Vitrina conservadora exhibidora
- ✓ Frigider 2 puertas
- ✓ Estantes de madera
- ✓ Canastillas de plástico
- ✓ Carritos de metal

Tabla 4.21: Maquinarias y Equipos

RUBROS	TOTAL
Terreno	80000
Edificaciones	98000
Construccion e instalacion basica del Mini Market	
Bodega	5640
Andamios de almacenaje	3200
congeladora	1900
3 Carretillas	540
Oficina	2200
Juego escritorio con silla y gabeta	850
1 Computadora e impresora multifuncional	1350
Mobiliario de exhibicion y venta directa de productos	22740
8 Anaqueles bilaterales	7120
1 mostrador-registradora -silla giratoria	2850
1 balanza elctronica	250
1 congeladora	1900
1 vitrina conservanora exhibidora	3900
1 frigider dos puertas	3200
1 estante de madera	450
20 canastillas de plastico	460
20 carritos de metal	2400
1 Extintor	210
TOTAL	208580

4.3.8. Requerimiento de mano de Obra.

Los requerimientos de mano de obra se han realizado de acuerdo al tamaño del minimarket y en base a las necesidades de la empresa.

CANTIDAD	CARGO	Sueldo base
1	Administrador	1100
1	Cajera	750
1	Bodeguero	750
Total		2600

4.3.9. Horario de Atención.

Será en dos turnos Turno mañana y tarde.

Lunes a Domingo

(9:00 a.m – 1:00 p.m)

(3:00 p.m – 7:00 p.m)

4.4. Viabilidad Organizacional

4.4.1. Objetivo

Definir y documentar una estructura que permita una relación racional y eficiente entre recursos disponibles (humanos, financieros y tecnológicos), y las funciones, responsabilidades, de forma que se establezca una organización acorde con los objetivos para la cual fue creada y que permite alcanzar la visión que se ha establecido.

4.4.2. Organigrama Estructural

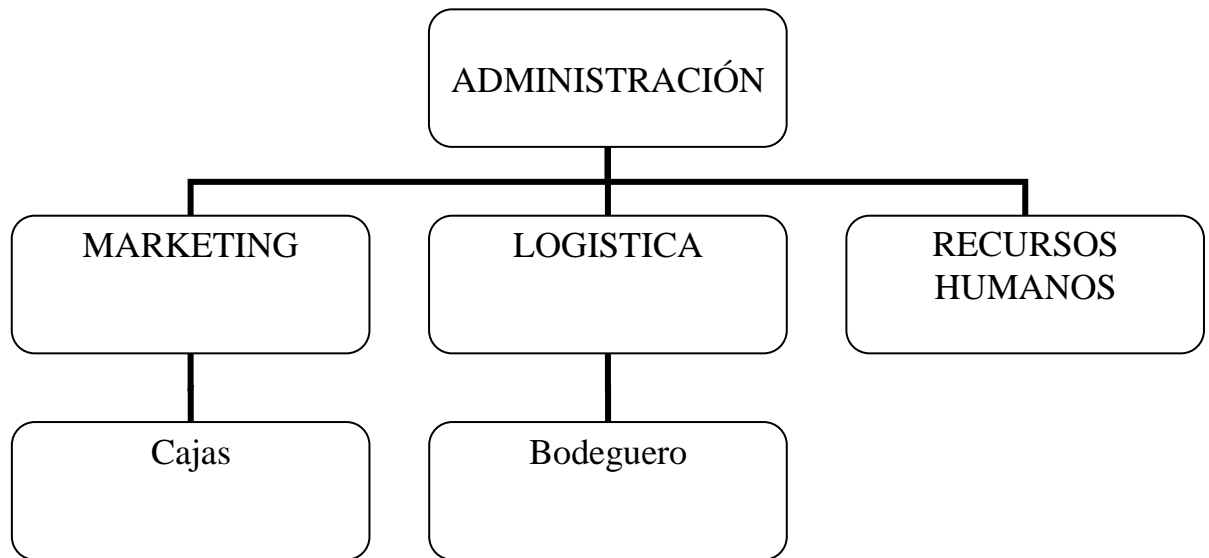


Gráfico 4.11: Organigrama del Minimarket

4.4.3. Propuesta de Manual de funciones de la organización

***Manual de funciones de la
Organización y Funciones del
MINIMARKET***



Diciembre, 2013

	Manual de Organización y Funciones del Minimarket	FECHA		Fecha de llenado		
		VIGENCIA				
		NÚMERO DE PÁG.		_____ de _____		

Índice

1. Introducción.
2. Objetivo del manual.
3. Marco jurídico.
4. Misión y visión.
5. Estructura orgánica.
6. Organigrama.
7. Objetivo y funciones.
8. Glosario de términos.

	Manual de Organización y Funciones del Minimarket	FECHA		Fecha de llenado		
		VIGENCIA				
		NÚMERO DE PÁG.		_____ de _____		

Introducción

El presente manual de organización de la empresa MiSican, tiene como propósito brindar información sobre la estructura orgánica atribuciones y las funciones que realiza cada área de la empresa.

Este documento es de observancia general, como instrumento de información y consulta, en todas las áreas que conforman la empresa MiSican.

El manual es un medio para familiarizarse con la estructura orgánica y con los diferentes niveles jerárquicos que conforman esta Organización. Su consulta permite identificar con claridad las funciones y responsabilidades de cada una de las áreas que la integran y evitar la duplicidad de funciones; conocer las líneas de comunicación y de mando; y proporcionar los elementos para alcanzar la excelencia en el desarrollo de sus funciones; elementos indispensables que le permitirán cumplir con el logro de sus objetivos.

Por ser un documento de consulta frecuente, este manual deberá ser actualizado cada año, o en su caso, cuando exista algún cambio orgánico funcional al interior de esta unidad administrativa, por lo que cada una de las áreas que la integran, deberán aportar la información necesaria para este propósito.

	Manual de Organización y Funciones del Minimarket	FECHA		Fecha de llenado		
		VIGENCIA				
		NÚMERO DE PÁG.		_____ de _____		

2. Objetivo del Manuel de Organización y Funciones

Proporcionar la información necesaria a las áreas que conforman la Dirección General del Minimarket MiSican, con el fin de dar a conocer la forma de organización, los objetivos, funciones y niveles de responsabilidad de la unidad administrativa.

3. Marco jurídico.

La Dirección General del Minimarket , se encuentra sustentada en el siguiente marco jurídico – normativo:

Base Legal

Estatutos de la empresa.

Leyes

Ley N° 26887, Ley General de Sociedades.

	Manual de Organización y Funciones del Minimarket	FECHA		Fecha de llenado		
		VIGENCIA				
		NÚMERO DE PÁG.		_____ de _____		

Misión y Visión

Misión

Comercializamos diversos productos de consumo masivo de calidad y a precios competitivos, que le permitan al cliente satisfacer sus necesidades.

Visión

Ser reconocidos como uno de los centros de abastecimiento más representativos de la localidad, estableciendo el camino al desarrollo organizacional y cultural para el bien de la colectividad.

Estructura orgánica.

1.1 Dirección de Administración General.

1.1.1 Área de Marketing

1.1.1.1. Cajeros

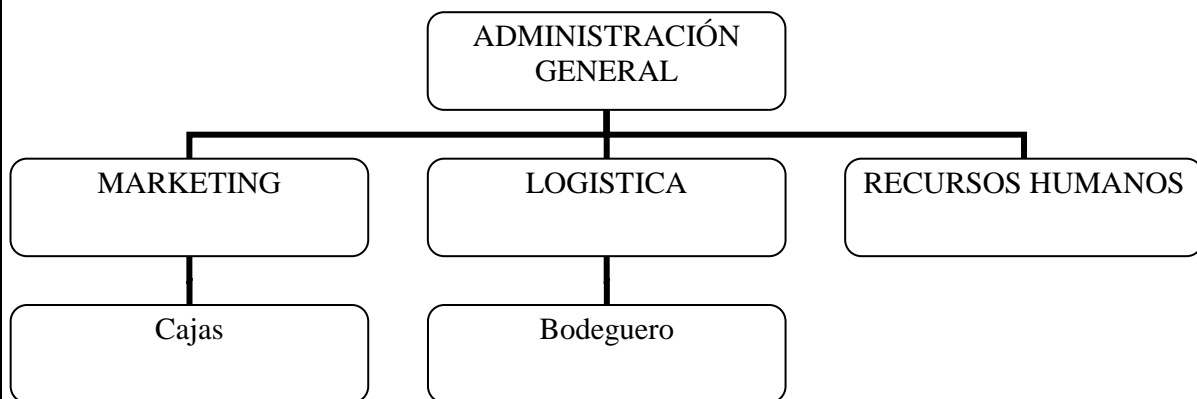
1.1.2. Área de Logística


1.1.2.1. Bodegueros

1.1.3. Área de Marketing

	Manual de Organización y Funciones del Minimarket	FECHA	Fecha de llenado	
		VIGENCIA		
		NÚMERO DE PÁG.	_____ de _____	

Organigrama



	Manual de Organización y Funciones del Minimarket	FECHA	Fecha de llenado	
		CÓDIGO	Código de la Dirección/ Unidad/ Área	
ÁREA ADMINISTRACIÓN		VIGENCIA		
		NÚMERO DE PÁG.	_____ de _____	

1. OBJETIVO Y FINALIDAD

✓ Se encarga de ciertos aspectos específicos de la organización que varían de acuerdo con la naturaleza de cada una de estas funciones, las funciones más básicas que desarrolla la Administración Financiera son: La Inversión, El Financiamiento y las decisiones sobre los dividendos de una organización.

2. FUNCIONES GENERALES

✓ Debe saber Administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materia prima, adquisiciones de máquinas y equipos, pago de salarios entre otros.

✓ Invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el mercado de capitales, adquisición de inmuebles, terrenos u otros bienes para la empresa.

✓ Maneja de forma adecuada la elección de productos y de los mercados de la empresa.

3. UBICACIÓN EN LA ESTRUCTURA ORGÁNICA

Esta área supervisa a las áreas de marketing, Logística y Recursos Humanos.

4. ESTRUCTURA ORGÁNICA

El área de la Administración General está constituida por los siguientes puestos de trabajo:


- Puesto 1: Marketing
- Puesto 2: Logística
- Puesto 3: Recursos Humanos

5. FUNCIONARIO RESPONSABLE

El Administrador General es el responsable por el cumplimiento del objetivo de ésta unidad y como tal tiene autoridad sobre todo el personal que se le asigne.

6. CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL

PUESTO	NOMBRE DE OCUPANTE
Nombre de Puesto 1: Marketing	JPA: José Richard Inostroza Villalobos
Nombre de Puesto 2: Logística	JAB: Eufemio Tentalean Mesones
Nombre de Puesto 3: Recursos Humanos	JBC: Juan López Pérez

	Manual de Organización y Funciones	FECHA	Fecha de llenado	
		CÓDIGO	Código de la Dirección/ Unidad/ Área	
ÁREA DE MARKETING		VIGENCIA		
		NÚMERO DE PÁG.	_____ de _____	

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación del puesto		Código
Puesto 1: Encargado del área de Marketing		
Reporta a	Supervisa a	Coordina con
Administrador	Cajeros	


B. FUNCIONES GENERALES

- ✓ Planificar, organizar y coordinar las estrategias de mercadeo.
- ✓ Asegurar el cumplimiento de los planes de crecimiento en volumen, ingresos y rentabilidad.

C. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- ✓ Preparar planes y presupuestos de ventas para el crecimiento de la cartera de clientes del Minimarket.
- ✓ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- ✓ Recepción de productos.
- ✓ Cumplimiento de los procesos administrativos de caja y venta.
- ✓ Proceso de apertura y cierre

D. REQUERIMIENTOS DEL PUESTO	
EDUCACIÓN	Titulado en Administración o carreras afines.
CAPACITACIÓN	Conocimientos requeridos en marketing.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima 5 años.
USO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Computador, programas, sistemas y/u otros equipos

	Manual de Organización y Funciones	FECHA	Fecha de llenado	
		CÓDIGO	Código de la Dirección/ Unidad/ Área	
ÁREA DE LOGISTICA		VIGENCIA		
		NÚMERO DE PÁG.	_____ de _____	

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación del puesto		Código
Puesto 2: Encargado del área de Logística		
Reporta a	Supervisa a	Coordina con
Administrador	Bodegueros	

B. FUNCIONES GENERALES


✓ Realizar adquisiciones de materiales en las cantidades necesarias y económicas en la calidad al uso que va a destinar en el momento oportuno y al precio más conveniente.

C. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- ✓ Mantener la continuidad del abastecimiento.
- ✓ Pagar precios justos pero razonablemente bajos por los productos de calidad adecuada.
- ✓ Mantener existencias económicas compatibles con la seguridad y sin prejuicios para la empresa.
- ✓ Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc.; buscando la calidad del servicio.
- ✓ Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales.

D. REQUERIMIENTOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN	Titulado en Administración o carreras afines.
CAPACITACIÓN	Conocimientos requeridos en Logística.
EXPERIENCIA	Experiencia mínima 5 años.
USO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Computador, programas, sistemas y/u otros equipos

	Manual de Organización y Funciones	FECHA	Fecha de llenado	
		CÓDIGO	Código de la Dirección/ Unidad/ Área	
ÁREA DE RECURSOS HUMANOS		VIGENCIA		
		NÚMERO DE PÁG.	_____ de _____	

A. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Denominación del puesto		Código
Puesto 3: Encargado del área de Recursos Humanos		
Reporta a	Supervisa a	Coordina con
Administrador	Personal	

D. FUNCIONES GENERALES

- ✓ Planificación de planilla.
- ✓ Descripción de los puestos de trabajo.
- ✓ Selección del personal

E. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- ✓ Elección y formalización de los contratos.
- ✓ Gestión de permisos, vacaciones, horas extras.
- ✓ Régimen Disciplinario

D. REQUERIMIENTOS DEL PUESTO	
EDUCACIÓN	Titulado en Administración o carreras afines.
CAPACITACIÓN	Conocimientos requeridos en Manejo de Personal
EXPERIENCIA	Experiencia mínima 5 años.
USO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	Programas de Capacitación.

4.5. Viabilidad Económico-Financiero

4.5.1. Objetivo Estratégico del estudio económico financiero.

Determinar la viabilidad económica financiera del Plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe. El cual estará enfocado en presentar de manera clara y detallada la inversión y el financiamiento de los elementos que participan en la estructura financiera, a fin de conocer de manera precisa los costos y gastos en los que el proyecto incurrirá. Partiendo de éste análisis y con la ayuda de indicadores de rentabilidad se presentarán criterios de evaluación que sirvan de base estable y confiable para la toma de decisiones.

El minimarket involucra inversiones, costos, amortizaciones, entre otros, para elaborar el flujo de caja que ayude a evaluar la rentabilidad del proyecto dentro de un lapso de tiempo de cinco años. Al iniciar el proyecto se debe detallar la inversión inicial. Esta inversión se desglosa en: terrenos y obras civiles, maquinarias, equipos de oficina y mobiliarios, equipos de seguridad para empezar a operar.

4.5.2. Inversión y financiamiento

Una vez que se ha investigado el mercado al que se pretende ingresar, los condicionantes técnicos, y la estructura organizacional, se procede a determinar el monto necesario para la ejecución del proyecto y su financiamiento.

4.5.3. Inversión Total

Tabla 4.22: Costo del Local

COSTO DEL LOCAL	S/.
COMPRA DE TERRENO	S/.80000
EDIFICACIONES	S/.98000
TOTAL	S/.178000

La construcción del local comercial es de 110 m², con frente de 5.5 m y fondo 20 m.

Materiales y Acabados de las edificaciones

Cimiento:	Concreto simple y armado
Muros:	Ladrillo
Techo:	Losa aligerada
Piso:	Porcelanito
Puertas	Contra placada oficina / baño
Ventana fachada,	c/ vidrio templado
Revestimiento:	Cemento –arena y pintura total
Baño:	Aparatos sanitarios marca nacional blanco
Instalaciones:	Sanitarias y eléctricas empotradas, suministro monofásico.
Puerta principal:	Levadiza enrollable.

Equipos y Mobiliario

Maquinarias:

La inversión referente a maquinarias, se realiza de acuerdo a las necesidades de la demanda porque nos vamos a basar en operaciones de recepción, clasificación manual y almacenamiento. En el siguiente cuadro se muestra la inversión en maquinarias.

Tabla 4.23: Costo de Maquinarias

DETALLE	COSTO S/.
1 Congeladora	S/. 1,900
1 Balanza Electronica	S/. 250
8 Anaqueles	S/. 7,120
1 vitrina conservadora	S/. 3,900
1 Frigider 2 puertas	S/. 3,200
1 Estante de madera	S/. 450
20 Canastillas de plastico	S/. 460
20 Carros de Metal	S/. 2,400
Camaras de Seguridad	S/. 1,230
3 Carretillas	S/. 540
Andamios de Almacenaje	S/. 3,200
TOTAL	S/. 24,650

Fuente: Análisis Financiero al año 2018.

Equipos de computación y mobiliarios

Para la implementación del proyecto, serían utilizados por personal administrativo y operativo del minimarket. El siguiente cuadro presenta los costos de los equipos de computación y mobiliarios incurridos.

Tabla 4.24: Costo de Equipos de Computación y Mobiliarios

DETALLE	COSTO S/.
1 Computadoras Multifuncional	S/. 1,350
Juego de Escritorio	S/. 850
TOTAL	S/. 2,200

Fuente: Análisis Financiero al año 2018.

Equipo de seguridad industrial

Dentro del marco de la seguridad y salud ocupacional se invertirá en equipos de seguridad para cumplir con la legislación y protección de la integridad física de los trabajadores.

Tabla 4.25: Costo de Seguridad Industrial

DETALLE	COSTO S/.
1 Botiquin Implementado	S/. 120
1 Extintores	S/. 210
TOTAL	S/. 330

Fuente: Análisis Financiero

4.5.4. Inversión activos tangibles

Los activos tangibles son aquellos que le servirían a la empresa MiSican durante el periodo útil de vida del proyecto y son los siguientes.

Tabla 4.26: Inversión Tangible

INVERSION TANGIBLE	VALOR
Terreno	S/. 80,000
Edificaciones	S/. 98,000
Equipos –Bodega	S/. 5,640
Oficina	S/. 2,200
Mobiliario de exhibición	S/. 26,150
TOTAL	S/. 211,990

4.5.5. Inversión activos intangibles

Son aquellos que no tienen un cuerpo material pero conforman una parte fundamental para la puesta en marcha de la empresa MiSican, dentro de estos rubros podemos encontrar los siguientes:

Tabla 4.27: Inversión Intangible

INVERSION INTANGIBLE	VALOR
Estudio de Factibilidad	S/. 1,500
Licencia de Funcionamiento	S/. 540
Publicidad	S/. 1,200
Otros	S/. 200
TOTAL	S/. 3,440

4.5.6. Capital de trabajo

Monto de la inversión necesario para cumplir con un ciclo productivo del proyecto, este ciclo comienza con la adquisición de materia prima y termina con la recuperación monetaria de las ventas para iniciar un nuevo ciclo productivo.

Para invertir en este proyecto se realizara un financiamiento a través de un préstamo bancario en el BCP.

Tabla 4.28: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
Inversión de Mercaderías	S/. 67,483
Gastos de Administración y Ventas	S/. 4,287.0
TOTAL	S/. 71,770.0

Costos de mano de directa e indirecta

Los costos de mano de obra directa corresponde a los operarios que cumplirán sus funciones den el minimarket. Mientras que la mano de obra indirecta corresponde al jefe de operaciones que realiza las funciones de supervisión.

Tabla 4.29: Costo de mano de obra directa e indirecta

CARGAS DE PERSONAL COSTO POR MANO DE OBRA			
SUELDOS (Gratific. CTS)	sueldo	ANUAL	Promedio
	base		Mensual
1 Administrador	1100	16500	1375
1 Cajera	750	11250	937.5
1 auxiliar de almacen y ventas	750	11250	937.5
Essalud		2808	234
TOTAL	2600	41808	3484

Fuente: Análisis Financiero

Costo por servicios de terceros y cargas de gestión

Los costos en este rubro corresponden a los servicios de agua potable, energía eléctrica, telefonía, internet, y también al costo de materiales de limpieza para el minimarket.

Tabla 4.30: Servicios de terceros y cargas de gestión

SERVICIOS DE TERCEROS Y CARGAS DE GESTIÓN		
CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL
Transporte	960	80
Teléfono – Internet	1320	110
Gastos por Seguridad	3600	300
Mantenimiento y Reparación	1800	150
Energía Eléctrica	1800	150
Agua	480	40
Publicidad y publicaciones	2400	200
Seguro	1080	90
Suscripción	600	50
Otros	600	50
TOTAL	14640	1220

Fuente: Análisis Financiero

4.5.7. Proyección de Ventas

Tabla 4.31: Proyección de Ventas

GRUPOS	PARTICIPACION	Margen bruto	ESTIMACION DEL COSTO DE VENTAS					M.C. PROMEDIO PONDERADO	P.E. S/VENTA
			AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018		
A	20%	5%	101532	111686	122854	135139	148653	1.0%	53622
B	13%	12%	61133	67246	73971	81368	89505	1.6%	34854
C	18%	15%	81760	89936	98930	108823	119705	2.7%	48260
D	9%	30%	33666	37033	40736	44809	49290	2.7%	24130
E	7%	35%	24314	26746	29420	32362	35599	2.5%	18768
F	10%	38%	33132	36445	40089	44098	48508	3.8%	26811
G	11%	42%	34093	37503	41253	45378	49916	4.6%	29492
H	12%	45%	35269	38796	42676	46943	51637	5.4%	32173
TOTAL			404900	445390	489929	538922	592814	24.2%	268110

Fuente: Análisis Financiero

4.5.8. Financiamiento

El monto total para la puesta en marcha del proyecto es de S/.287.558 que incluye el costo de la inversión inicial y la caja que necesita la empresa para los gastos de un mes de trabajo.

El capital propio de la empresa es del 65% del monto total que será cubierto por los generadores del proyecto, mientras que el 35% será cubierto mediante un crédito al banco de Crédito a una tasa de interés de 16 %; este monto es de S/. 7216.

Tabla 4.32: Costo del préstamo bancario

Costo del Préstamo Bancario	
Entidad Bancaria :	B.C.P.
Monto del Préstamo :	100000
TEA:	16%
TET:	0.037801984
Plazo Trimestres:	20
PERIODOS	TRIMESTRALES
NUMERO DE CUOTAS	20

FORMULA :

$$\text{Cuota} = K (1+i)^ t x i / (1+ i)^t - 1$$

IMPORTE DE LA CUOTA TRIMESTRAL	7216
---------------------------------------	-------------

CALCULO DE LAS CUOTAS A PAGAR

	PERIODOS	DEUDA	INTERESES	AMORTIZ.	CUOTA
AÑO 2014	TRIMESTRE	100000	3780	3435	7216
	TRIMESTRE	96565	3650	3565	7216
	TRIMESTRE	92999	3516	3700	7216
	TRIMESTRE	89299	3376	3840	7216
	TOTAL		14322	14541	28863
AÑO 2015	TRIMESTRE	85459	3231	3985	7216
	TRIMESTRE	81474	3080	4136	7216
	TRIMESTRE	77338	2924	4292	7216
	TRIMESTRE	73046	2761	4454	7216
	TOTAL		11995	16867	28863
AÑO 2016	TRIMESTRE	68592	2593	4623	7216
	TRIMESTRE	63969	2418	4798	7216
	TRIMESTRE	59171	2237	4979	7216
	TRIMESTRE	54192	2049	5167	7216
	TOTAL		9296	19566	28863
AÑO 2017	TRIMESTRE	49025	1853	5362	7216
	TRIMESTRE	43663	1651	5565	7216
	TRIMESTRE	38098	1440	5776	7216
	TRIMESTRE	32322	1222	5994	7216
	TOTAL		6166	22697	28863
AÑO 2018	TRIMESTRE	26328	995	6220	7216
	TRIMESTRE	20108	760	6456	7216
	TRIMESTRE	13652	516	6700	7216
	TRIMESTRE	6953	389	7264	7653
	TOTAL		2660	26640	29300
TOTAL CINCO AÑOS			44440	100311	144751

4.5.9. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 4.33: Estado de Ganancias y Pérdidas

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO 2014		
Ingresos		
Ventas Netas	534380	100.0%
Menos:		
Costo de Ventas	404900	75.8%
Utilidad Bruta	129480	24.2%
Gastos de Administracion y Ventas	64963	12.2%
Cargas de Personal	41808	
Servicios de terceros y Cargas de Gestión	14640	
Tributos	1488	
Depreciac. y Amort.	7027	
Utilidad Operativa	64517	
Intereses	14322	
Utilidad antes del IR	50196	
Impuesto a la Renta	15059	
Utilidad del Ejercicio	35137	

4.5.10. Balance Inicial

BALANCE INICIAL

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE	71770	PASIVO CORRIENTE	-
Efectivo y Equivalente de efectivo		PASIVO NO CORRIENTE	100000
ACTIVO FIJO		Obligaciones Financieras	
Inmueble Maqinaria y Equipo	211990	TOTAL PASIVO	100000
Terreno	80000		
Edificacione	98000	PATRIMONIO	187200
Maquinaria	11150	Capital	
Muebles y E	22840	TOTAL PATRIMONIO	187200
Intangibles	3440		
TOTAL ACTIVO	287200	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	287200

4-5.11. Flujo de Caja Económico y Financiero

Tabla 4.34: Flujo de Caja Económico y Financiero

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO	AÑO					
	0	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018
CONCEPTO						
INVERSION						
Inversion inicial Activo Fijo	-215,430					
Inversion capital de trabajo	-71,770					
ventas		534,380	587,819	646,600	711,260	782,386
Recuperación capital de trabajo						71,770
Valor residual Activo Fijo						180,295
Total Ingresos		534,380	587,819	646,600	711,260	1,034,451
Egresos						
Costo Mercaderías		404,900	445,390	489,929	538,922	592,814
Cargas de Personal		41,808	41,808	41,808	41,808	41,808
Servicios de terceros y Cargas de Gestión		14,640	14,640	14,640	14,640	14,640
Tributos		1,488	1,488	1,488	1,488	1,488
Depreciac. y Amort.		7,027	7,027	7,027	7,027	7,027
Total Egresos	-287,200	469,863	510,353	554,892	603,885	657,777
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		64,517	77,466	91,708	107,375	376,674
Impuesto a la Renta		19,355	23,240	27,512	32,213	37,383
UTILIDAD NETA		45,162	54,226	64,196	75,163	339,292
Depreciac. y Amort.		7,027	7,027	7,027	7,027	7,027
FLUJO ECONOMICO	-287,200	52,189	61,253	71,223	82,190	346,319
Préstamo	100,000					
Amortización de préstamo		-14,541	-16,867	-19,566	-22,697	-26,640
Intereses		-14,322	-11,995	-9,296	-6,166	-2,660
Escudo tributario		4,297	3,599	2,789	1,850	798
FLUJO FINANCIERO NETO	100,000	-24,566	-25,264	-26,074	-27,013	-28,502
TOTAL FLUJO FINANCIERO	-187,200	27,623	35,989	45,149	55,177	317,817

4.5.12. Evaluación del Proyecto

4.5.12.1. VAN. TIR Económico

FLUJO ECONOMICO	
VAN	S/. 48,073.079
TIR	22.1%

El proyecto del plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe arroja un VAN Económico de S/.48,073.079, lo cual se interpreta como un resultado atractivo para la inversión, determinando que el proyecto es viable.

Con respecto a la TIR tenemos un resultado de 22.1% que indica que se debe aceptar el proyecto puesto que es mayor que la tasa de descuento.

4.5.12.2. VAN. TIR Financiero

FLUJO FINANCIERO	
VAN	68,122
TIR	26.3%

Con respecto al VAN Financiero del proyecto arroja un S/. 68,122, lo cual se interpreta como un resultado atractivo para la inversión, determinando que el proyecto es viable.

Con respecto a la TIR Financiero el resultado es de 26.3% que indica que se debe aceptar el proyecto puesto que es mayor que la tasa de descuento.

4.5.13. Análisis de sensibilidad:

Tabla 4.35: Análisis de Sensibilidad

ESTADO PESIMISTA (-5%)		
	EVALUACION ECONOMICA	EVALUACION FINANCIERA
VAN	-S/. 22,785.789	-S/. 3,372.421
TIR	14.58%	16.19%
B/C	0.92	0.98
PERIODO DE RECUPERO		
AÑOS	5.384188376	8
MESES	64.61026051	99
días	1938.307815	2964

ESTADO OPTIMISTA (+5%)		
	EVALUACION ECONOMICA	EVALUACION FINANCIERA
VAN	S/. 118,931.95	S/. 139,615.94
TIR	29.53%	36%
B/C	1.41	1.75
PERIODO DE RECUPERO		
AÑOS	2	2
MESES	29	27
días	876	808

ESTADO ESPERADO			
		EVALUACION ECONOMICA	EVALUACION FINANCIERA
VAN		S/. 48,073.08	S/. 68,121.76
TIR		22.14%	26.34%
B/C		1.17	1.36
PERIODO DE RECUPERO			
AÑOS		3	4
MESES		41	45
días		1238	1345

Respecto al análisis beneficio-costo, señala que por cada sol se genera, S/. 0.17 soles de ingresos.

V. CONCLUSIONES

Se realizó un estudio de mercado, en el cual se conoció el perfil del cliente potencial del proyecto, sus gustos, preferencias y hábitos en el momento de realizar sus compras de alimentos de la canasta básica familiar y sus complementos, la información que fue recolectada a través de encuestas a la población de Ferreñafe y sus distritos.

Se comprobó la existencia de demanda insatisfecha y se decidió abastecer al 15 % de la población que conforman esta demanda.

La elaboración del estudio técnico contribuyó a determinar los factores necesarios tanto humanos como técnicos para la instalación y operación del local comercial, aspectos como son el tamaño y la localización de la empresa, los procesos de comercialización y la maquinarias y equipos requeridos.

En el análisis organizacional se consideró la elaboración de un organigrama, el mismo que ayudo a identificar el perfil del profesional requerido para ocupar los cargos existentes en la empresa MiSican.

En lo concerniente a la inversión, se determino el requerimiento total, el cual será financiado el 35% con un préstamo financiero del Banco de Crédito, y el 65% de capital propio.

Con la ayuda de los indicadores de rentabilidad, se determino la viabilidad del proyecto, obteniendo un VAN positivo de S/.48,073.079, UN TIR de 22.1% superando el costo de oportunidad de un 17% y un periodo de recuperación de capital en 3 años.

Con la viabilidad del estudio técnico y económico, se demostró que la creación de un minimarket con una atención mejorada a la actual, variedad de productos y precios competitivos, atraerá la atención de los moradores de

la Provincia de Ferreñafe; generando rendimiento que supera el costo de oportunidad, convirtiendo el proyecto en un atractivo negocio para los inversionistas.

VI. Recomendaciones

Adoptar políticas de marketing constantes, promocionando productos de primera necesidad que estimulen la compra y mejoren la rentabilidad del negocio.

Implementar estándares de calidad en el servicio de comercialización, a fin de buscar fidelizar a los clientes y conseguir nuevos usuarios del servicio.

Comprobada la viabilidad técnica y económica del proyecto, se recomienda la implantación del proyecto, en vista de que los indicadores financieros muestran una rentabilidad por encima del costo de oportunidad.

Referencias Bibliográficas

- B y W. Santon,; Etzel y B.Walker. (2000). *Fundamentos del Marketing*. McGraw- Hill.
- Castillo More Jesús. (2007). *Economía General*. Perú: USAT.
- Concha, P.F. (2001). *Planes de negocios: Una metodología alternativa*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Durán, G. y Kremerman, M. (2008). Caracterización del sector retail. Una mirada General. Recuperado a partir de: 30 de Agosto del 2012 de, <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/CuadernoRetail.pdf>.
- Fischer Laura y Espejo Jorgue. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw – Hill.
- Lidon Campillo, Jesús (1998). *Conceptos básicos de economía*. Universidad Politécnica de Valencia: Valencia.
- Michael R. Salomon - Elnora W. Stuart. (2001). *Marketing*. Colombia: Pearson.
- Municipalidad provincial de Ferreñafe. Recuperado a partir de: 04 de Setiembre del 2012 de, <http://.muniferrenafe.gob.pe/index.php/ferrenafe/distritos.htm>
- Naveros, J. A. y Cabrerizo, M.P. (2009). *Plan de negocio. Dirección y gestión de empresas*. España: Vértice. Recuperado a partir de: 15 de agosto del 2012 de, <http://books.google.com.pe/books?id=VOXvqBv7FX8C&printsec=frontcover&dq=planes+de+negocio&source=bl&ots=hDZwpoz3OI&sig=Iv8rSDTRQTV1iCTBrg67vQkYMEQ&hl=es&sa=X&ei=IeZEUN2UBZSG9QSzvYCIBw&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=planes%20de%20negocio&f=false>
- Pan de negocio: Minimarket, minisúper o tienda de conveniencia. Recuperado a partir de: 03 de Setiembre del 2012 de,

<http://www.1000ideasdenegocios.com/2012/02/plan-de-negociominimarket-minisuper-o.html>.

Rosales Obando, José (2000). Elementos de Microeconomía. Mexico Editorial: EUNED.

Robbins, Stephen, P. y Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación. Stutely, Richard. (2000). Plan de negocios: La estrategia inteligente. México: Prentice Hall.

Stutely, Richard. (2000). Plan de negocios: La estrategia inteligente. México: Prentice Hall.

W. Perreault, Jr. y E.J. McCarthy. (2001). Marketing. Un enfoque global. México: Mexico: McGraw –Hill.

Anexos

Anexos N°1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	2012			2013			
	Set	Oct	Nov	Mar/ May	Jun/ Jul	Set/ Nov	Dic
Revisión de la literatura							
Planeamiento y estructura de la idea							
Presentación del proyecto de investigación							
SEMINARIO DE TESIS II							
Operativización de la metodología							
Análisis y consolidación de la información							
SEMINARIO DE TESIS III							
Informe final							
Presentación del informe final							

ANEXO N°2: Operacionalización de Variables para la encuesta

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
Estudio de Mercado	Producto	Conocimiento
		Nivel de consumo
		Usos
		Beneficios
		Satisfacción
	Oferta	Competencia
		Precio
		Calidad.
		Bienes sustitutos
	Demanda	Edad
		Sexo
		Estado Civil
		Lugar de residencia
		Ocupación
		Nivel de ingresos
		Nivel de instrucción
		Grupo de influencia
		Posicionamiento y Segmentación
		Motivación
Expectativas		
Percepción		
Actitudes		
Creencias; costumbres y tradiciones		
Lealtad de Marca		

ANEXO N°3: INSTRUMENTO A APLICAR



Número:

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
CHICLAYO – PERÚ

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN MINIMARKET EN LA PROVINCIA DE
FERREÑAFE** ATOS GENERALES:

Edad: () Sexo ()

1. Estado civil:

Soltero () Casado () Viudo () Divorciado () Conviviente ()

2. Grado de Instrucción:

Primaria () Secundaria () Técnico () Superior ()

3. Ocupación

Empleado o Dependiente () Independiente () Empresario ()

4. Lugar de Residencia:

Ferreñafe () Pítipo () Mesones Muro () Pueblo Nuevo ()

5. Cuantos integrantes conforman su familia.

Número:

6.Cuál es el lugar de preferencia al realizar sus compras para el hogar es:

Tiendas Mayoristas ()

Mercado Santa Lucía ()

Mercado Central ()

Ambulantes ()

Bodegas cercanas al hogar ()

Otros: ()

7. ¿Quién realiza las compras para el hogar?

Padre () Madre () Empleada () Hijos () Otros ()

8. ¿Conoce usted algún minimarket?

Si No

9. ¿Cuánto destina en soles mensuales para la compra de:

De los comestibles:

Cuál y cuánto consume mensualmente:

- Carnes / Pescado
- Menstras secas
- Aceites
- Lácteos
- Arroz y Azúcar
- Frutas
- Verduras
- Cereales y Derivados
- Néctares/ Jugos/ Gaseosas/ Agua Mineral

No Comestibles:

Cuál y cuánto consume mensualmente:

- Artículos de aseo del hogar
- Artículos de aseo personal
- Artículos plásticos

10. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

Marque dentro del recuadro según su apreciación.

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo.

11. ¿Qué lo motiva a consumir en un minimarket?

	1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Totalmente en desacuerdo
Peso Exacto					
Seguridad					
Canjes y Descuentos					
Servicio					
Calidad					
Promociones					
Precio					
Otro Motivo					

12. ¿Cuáles son las expectativas sobre la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe?

	1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Totalmente en desacuerdo
Seguridad					
Brinde Confianza					

Que el beneficio que brinde este de acuerdo al costo de los productos					
Higiene					
Calidad					
Otra Expectativa					

.....

13. ¿Cuáles son los factores que determinan su compra actualmente?

	1 Totalmente de acuerdo	2 De acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Totalmente en desacuerdo
Precio Conveniente					
Variedad de producto					
Buen servicio					
Ubicación					
Calidad					
Otro factor					

.....

14. Como ha sido su experiencia en establecimientos similares?

Muy Buena () Buena () Regular () Mala () Muy mala ()

15. En que medios acostumbra informarse?

	Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca	Casi Nunca
Radio					
Televisión					
Volantes					
Diarios					
Internet					
Otro Medio					

.....

16. ¿Si se instalaría un minimarket en la provincia de Ferreñafe, dejaría de acudir al lugar de compra actual?

Si No

Porqué: