

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



**Proyecto de inversión privada para la implementación de un mercado mayorista –
distrito de José Leonardo Ortiz**

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

AUTOR

Anthony Gabriel Yamunaque Chamba

ASESOR

Giancarlo Barandiaran Espejo

<https://orcid.org/0000-0002-7101-1167>

Chiclayo, 2020

DEDICATORIA

La presente investigación lo dedico a Dios y a mi familia, especialmente a mis padres por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante los cinco años de carrera universitaria, alentándome en mis triunfos y a la vez en mis caídas, siempre brindándome toda su confianza en cada una de mis decisiones.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que hicieron posible la realización de mi proyecto de inversión con su presencia, a mis familiares, compañero y docentes. Así mismo, a mi Asesora Milagros Carmen Gamarra Uceda, por guiarme en la elaboración del proyecto y por la paciencia durante el proceso de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	10
1. METODOLOGÍA	10
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	13
a. Matriz EFE y EFI	22
b. Foda cruzado y estrategias	24
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	30
1. CARACTERIZACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO.....	30
2. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	30
3. ÁREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO	30
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA - PROYECCIÓN.....	31
Resultados e Interpretaciones	32
5. ANÁLISIS DE LA OFERTA – PROYECCIÓN.....	44
6. BALANCE DEMANDA OFERTA	45
7. PLAN DE MARKETING	45
Cadena de valor.....	47
Análisis del microentorno (Diamante de Porter)	50
Cuestionario del sondeo cualitativo	52
CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO	65
1. TAMAÑO – MERCADO.....	65
2. TAMAÑO – TECNOLOGÍA	65
3. TAMAÑO - DISPONIBILIDAD DE MATERIALES	66
4. TAMAÑO – FINANCIAMIENTO.....	66
5. TAMAÑO – COSTO UNITARIO.....	67
6. TAMAÑO – RENTABILIDAD	67
7. SELECCIÓN DEL TAMAÑO	67
CAPÍTULO IV.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	69
1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN	69
2. MACRO LOCALIZACIÓN	69
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO	72
1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	72
2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	72
3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO	77
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN	80
5. ASPECTO LEGAL	80
6. ASPECTO ORGANIZACIONAL	82
CAPÍTULO VII: INVERSIÓN	93
1. INVERSIÓN.....	93

CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO	94
1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	94
2. EVALUACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	94
CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	96
1. PRESUPUESTO DE INGRESOS	96
2. PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	97
CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS	101
1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	101
2. FLUJO DE CAJA	102
CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO.....	104
CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....	106
1. TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA	106
2. EVALUACIÓN ECONÓMICA	108
3. EVALUACIÓN FINANCIERA	110
CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	112
1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA	112
2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA	112
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES.....	114
REFERENCIAS.....	115
ANEXOS	117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	13
Tabla 2: FODA	21
Tabla 3: Matriz de evaluación de los factores externos	22
Tabla 4: Matriz de evaluación de los factores internos.....	23
Tabla 5: FODA cruzado	25
Tabla 6: Cálculo de la tasa de crecimiento.....	42
Tabla 7: Proyección de la población.....	43
Tabla 8: Demanda proyectada	43
Tabla 9: Número de mercados de abastos en Lambayeque.....	44
Tabla 10: Proyección de la oferta de mercados.....	44
Tabla 11: Demanda Insatisfecha.....	45
Tabla 12: Modelo Canvas	46
Tabla 13: Fuentes de financiamiento	66
Tabla 14: Demanda insatisfecha.....	67
Tabla 15: Mercado mayorista Lambayeque	68
Tabla 16: Localización del proyecto.....	70
Tabla 17: Diseño del sistema del proyecto.....	75
Tabla 18: Presupuesto de infraestructura.....	78
Tabla 19: Descripción del Software.....	78
Tabla 20: Cronograma de actividades.....	79
Tabla 21: Requerimiento Administrador	90
Tabla 22: Requerimiento Gerente de Operaciones y Logística	90
Tabla 23: Requerimiento Recepcionista	91
Tabla 24: Requerimientos Motorizados	92
Tabla 25: Estructura de la Inversión	93
Tabla 26: Programa de Inversión.....	93
Tabla 27: Fuentes de Financiamiento	94
Tabla 28: Evaluación Financiera	95
Tabla 29: Periodo del saldo financiado	95
Tabla 30: Presupuesto de ventas.....	96
Tabla 31: Presupuesto Económico y Financiero de ingresos	96
Tabla 32: Presupuesto económico	97
Tabla 33: IGV económico	99
Tabla 34: IGV financiero	99
Tabla 35: Presupuesto financiero.....	100
Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias económico.....	101
Tabla 37: Estado de pérdidas y ganancias financiero	101
Tabla 38: Flujo de caja económico	102
Tabla 39: Flujo de caja financiero.....	103
Tabla 40: Equilibrio económico del proyecto año por año	104
Tabla 41: Equilibrio financiero del proyecto año por año.....	105
Tabla 42: Tasa de descuento Económico	106
Tabla 43: Tasa de descuento Económico	107
Tabla 44: Tasa de descuento financiero	107
Tabla 45: Análisis de Sensibilidad Económica	112
Tabla 46: Análisis de Sensibilidad Financiera	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento del PBI	15
Figura 2: Actividades de nivel informal	20
Figura 3: Tamaño de la muestra.....	31
Figura 4: Cadena de valor.....	47
Figura 5: Competidores.....	55
Figura 6: Número de establecimientos de supermercados según departamentos	57
Figura 7: Proceso de distribución.....	63
Figura 8: Diagrama de operación	72
Figura 9: Flujoograma general.....	72
Figura 10: Vista del mercado por fuera	73
Figura 11: Plano del mercado	73
Figura 12: Distribución del mercado	74
Figura 13: Diseño del mercado	74
Figura 14: Flujoograma de entrada	75
Figura 15: Socios.....	82
Figura 16: Organigrama.....	89

RESUMEN

En la presente investigación se tiene como objetivo desarrollar un proyecto de inversión, que detalle los procedimientos para cumplir con la necesidad de la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado, donde los clientes sientan confiabilidad al adquirir sus productos. Se pretende implementar un mercado que aporte al desarrollo económico, social y ambiental.

La implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz en la zona denominada Los Patos, contará con una distribución de los puestos de venta en grandes y pequeños los cuales serán evaluados por rubro comercial donde se incluye innovación en los procesos para generar valor agregado en el servicio que se ofrece.

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

Del mismo modo, se pondrá en funcionamiento pantallas led en la entrada del mercado, en las que el público podrá visualizar la distribución de los puestos de venta y pueda encontrar con facilidad los productos que necesitan adquirir. Además, paneles de señalización para un mejor desplazamiento de las personas al momento de hacer sus compras. Se contará con una infraestructura moderna y apta para su funcionamiento.

Se realizó un estudio para conocer la viabilidad del proyecto de inversión, utilizando indicadores como el VAN, TIR, PRC, IR, Análisis de Sensibilidad.

De acuerdo a los Indicadores empleados se demostró que el Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, es viable económica y financieramente, obteniéndose un VANE de S/ 47010542.43 y un VANF de S/. 50987998.71; además las TIRs fueron 20.63% la económica y 60.64% la financiera, siendo mayores que el costo de oportunidad (3.53%) y el costo promedio ponderado (3.13%).

Palabras clave: mercado de abastos mayorista, rentabilidad, puestos de venta.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop an investment project, detailing the procedures to meet the need for the implementation of a company that manages a private wholesale market, where customers feel reliability when purchasing their products. It is intended to implement a market that contributes to economic, social and environmental development.

The implementation of a company that manages a private wholesale market in the district of José Leonardo Ortiz in the area called Los Patos, will have a distribution of the sales positions in large and small, which will be evaluated by commercial item where innovation is included in the processes to generate benefit in the service offered.

For example, a parking lot for small motor vehicles (motorbikes) and cargo vehicles will be implemented, avoiding vehicle congestion and traffic accidents. The parking lot will keep track of cars entering and leaving the market using the ANPR system, which is a vehicle plate recognition system. In addition, an alliance will be created with a security agency, available to both clients and traders so that, with a joint job, crime problems are decreasing.

Likewise, LED screens will be put into operation at market entry, where the public will be able to view the distribution of the stalls and can easily find the products they need to purchase. In addition to signage panels for better displacement of people when making their purchases. It will have a modern infrastructure and suitable for its operation.

A study was conducted to learn about the feasibility of the investment project, using indicators such as VAN, TIR, PRC, IR, and Sensitivity Analysis.

According to the Indicators used it was shown that the Investment Project for the implementation of a company that manages a private wholesale market in the district of José Leonardo Ortiz, is economically and financially viable, with a VANE of S/ 47010542.43 and a VANF of S/. 50987998.71; in addition TIRs were 20.63% economic and 60.64% financial, being greater than the opportunity cost (3.53%) and the weighted average cost (3.13%).

Keywords: wholesale stock market, profitability, sales positions.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

1. METODOLOGÍA

1.1. Diseño de la investigación

El presente Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, corresponde al tipo de investigación proyectiva de acuerdo a la investigación holística, porque desarrolla una propuesta técnica y económica que soluciona una necesidad de un grupo social determinado, mediante la optimización de los recursos disponibles como: humanos, materiales y tecnológicos en un horizonte de tiempo determinado.

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

1.2. Línea de investigación

Gestión empresarial para la innovación

1.3. Situación problemática

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

Año tras año las autoridades han formulado estrategias para que este mercado pueda convertirse en un negocio altamente competitivo, no obstante, no se ha logrado. Esto ha generado incomodidad por parte de los vendedores, así como también del público que asiste diariamente, ya que la mala gestión de este mercado mixto ha desencadenado una serie de problemas que hasta la actualidad no pueden combatir.

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

Frente a estos problemas hallados se busca la solución mediante el Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz.

1.4. Formulación del problema

¿Es viable económica y financieramente el Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz?

1.5. Determinación de los objetivos

a. Objetivo general

Evaluar la viabilidad económica y financiera del Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.

b. Objetivos específicos

- Determinar la demanda insatisfecha del Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- Determinar el tamaño del Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- Determinar la localización del Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- Determinar el proceso de servicio adecuado del Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- Determinar el tipo de sociedad a conformar por el Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- Estimar los requerimientos de inversión y financiamiento del Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- Estimar los indicadores económicos y financieros del Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.
- Estimar la sensibilidad económica y financiera del Proyecto de Inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.

1.6. Título

Proyecto de inversión privada para la implementación de un Mercado Mayorista en el distrito de José Leonardo Ortiz.

1.7. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VIABILIDAD	Se refiere a los estudios técnicos económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecutar un proyecto determinado.	Mercado	Nivel Socio Económico
			Estilos de Vida
			Servicio de mercado
			Demanda del servicio de mercado
			Oferta del servicio de mercado
			Ingresos
			Población Objetivo
			Tasa de crecimiento poblacional
			Factor de consumo
			Tasa de crecimiento del sector
		Técnica	Factores cualitativos de la localización
			Factores cuantitativos de la localización
			Capacidad instalada
			Participación del mercado
			cantidad del servicio a cubrir
			Tipo de empresa
			Instrumentos de organización
		Económica y Financiera	VANE - VANF
			TIRE - TIRF
			B/CE - B/CF
COK			
WACC			
PRCE - PRCF			
IRE - IRF			
			Precio del servicio

Tabla 1: Operacionalización de variables

Nota: Elaboración propia

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno económico

a. Político-legal

El proyecto de ley N° 4070, suscrita por Sergio Francisco Félix Dávila Vizcarra, menciona la “Ley que declara la necesidad pública y preferente interés, la construcción de mercados mayoristas de alimentos en las principales ciudades del país para favorecer el comercio y el desarrollo de la actividad agropecuaria” donde busca y

permite que la actividad post cosecha (productos agropecuarios) esté distribuida de manera correcta, disminuyendo o eliminando por completo uno de los principales problemas de todo mercado; el desorden, causada por la falta de una infraestructura adecuada y la ausencia de un sistema de mercados.

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

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

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

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

b. Tecnológico

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

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

La gran mayoría de mercados de abastos están utilizando la tecnología para promocionar sus productos, ya sea por medio de redes sociales o el uso de publicidad

en pantallas digitales ubicadas en el mismo mercado. Además, se utilizan ciertas herramientas que facilitan el control de funciones u operaciones brindando una mayor interacción con los clientes y dando una información eficaz.

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

c. Económico

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

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

ENCUESTA DE EXPECTATIVAS MACROECONÓMICAS:				
CRECIMIENTO DEL PBI (%)				
Encuesta realizada al:				
	31 de Oct.	30 de Nov.	31 de Dic.	
ANALISTAS ECONÓMICOS 1/				
2019	2,5	2,5	2,4	↓
2020	3,0	3,0	3,2	↑
2021	3,2	3,5	3,5	
SISTEMA FINANCIERO 2/				
2019	2,5	2,5	2,3	↓
2020	3,0	3,0	3,0	=
2021	3,3	3,3	3,4	
EMPRESAS NO FINANCIERAS 3/				
2019	3,0	2,8	2,6	↓
2020	3,5	3,2	3,2	=
2021	3,6	3,5	3,5	

Figura 1: Crecimiento del PBI

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

d. Demográfico

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

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

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

La gran mayoría de pequeños negocios que brindan el servicio de tiendas ubicados en la ciudad de Chiclayo al igual que los puestos de pequeños mercados adquieren los productos desde el mercado mixto Moshoqueque y Los Patos, debido a los bajos precios que ofrece y así ellos puedan tener mayores ganancias, pero no se abastecen lo suficiente por lo que se hace necesario contar con un mercado mayorista donde encuentre todo lo que necesite.

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

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

Los diferentes comerciantes de la Región Lambayeque al ser encuestados manifiestan que están dispuestos a alquilar un nuevo puesto comercial si es que se da

el caso de un nuevo mercado privado mayorista, debido a los diferentes servicios que va a ofrecer, como la seguridad, limpieza, orden y buena infraestructura.

e. Megatendencias

Internet

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

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

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

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

Cambio climático

Todos los países van a sufrir los efectos del cambio climático, pero los más vulnerables son los países tropicales y sus poblaciones rurales. Se considera que este fenómeno traerá un cambio de paradigma y una reducción drástica del consumo de

combustibles fósiles, hecho que afectará tanto la política como la economía mundial. El Perú se verá afectado, en particular por la menor disponibilidad de agua en la costa.

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

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

Envejecimiento demográfico

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

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

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

A las personas mayores se las percibe cada vez más como elementos que contribuyen al desarrollo; se considera que sus habilidades para mejorarse a sí mismas

y a la sociedad se deberían integrar en las políticas y en los programas a todos los niveles. En las próximas décadas, muchos países estarán sometidos a presiones fiscales y políticas debido a las necesidades de asistencia sanitaria, pensiones y protecciones sociales de este grupo de población en aumento.

Migraciones

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

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

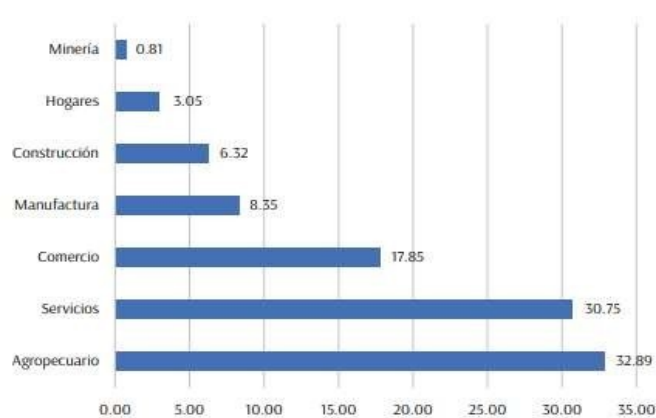
Ante ello Parodi (2018) indica que el mercado laboral se compone de quienes demandan empleo (las empresas) y quienes ofrecen su fuerza de trabajo (personas/familias). En cuanto a esto último la PEA peruana está constituida de la siguiente manera:

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

Como indica Parodi (2018) esto no implica que el 50% restante se encuentre en una situación mejor pues basta que su ingreso sea de s/. 991 mensuales para ser

considerado adecuadamente empleado¹¹. Asimismo, señala citando datos del INEI que el empleo formal disminuyó 2.8% y que esta reducción, es posible, haya incrementado el subempleo o desempleo.

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



Fuente: INIE-ENAHO, citado por Diario Gestión 2018¹⁰²

Figura 2: Actividades de nivel informal

Empoderamiento femenino

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

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

2.2.FODA

Tabla 2: FODA

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

Nota: Elaboración propia

a. Matriz EFE y EFI

Tabla 3: *Matriz de evaluación de los factores externos*

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Necesidad y preferente interés en la construcción de mercados mayoristas bajo la ley N° 4070.	0.06	4	0.24
Colaboración de la Municipalidad José Leonardo Ortiz en el otorgamiento de las licencias de acuerdo al artículo 6 de la ley orgánica N° 27972.	0.06	4	0.24
La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales.	0.06	4	0.24
Crecimiento continuo del PBI en la región Lambayeque.	0.07	4	0.28
Nuevas inversiones en el sector agropecuario gracias a la alta actividad comercial que tiene la región.	0.06	4	0.24
Mayores iniciativas a la concientización del cuidado del medio ambiente hacia la población, para mejorar su estilo de vida.	0.05	4	0.2
Más del 50% de la población de JLO actúa como población económicamente activa, donde el 27,53% tiene una actividad comercial.	0.04	3	0.12
Expansión de nuevas sucursales	0.02	3	0.06
Cumplir la función de proveedor	0.05	3	0.15
Estabilidad económica	0.06	4	0.24
Avances tecnológicos	0.05	3	0.15
Gran cantidad de ofertantes	0.06	4	0.24
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Ingreso de nuevos supermercados a J.L.O o a sus alrededores (Metro, Tottus, Plaza Veá, etc.).	0.04	3	0.12
Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales siguiendo el proceso habitual de compra.	0.04	2	0.08
Cambios de estilos de vida de los clientes	0.01	1	0.01

Nota: Elaboración propia

Incremento de medianas y pequeñas empresas (bodegas, tiendas minoristas) más cercanas	0.02	1	0.02
Servicios adicionales de otros supermercados	0.01	1	0.01
Informalidad.	0.05	2	0.1
Alza de precios por parte de nuestro proveedor	0.03	2	0.06
Disminución de la demanda de nuestro producto o servicio gracias a las nuevas tecnologías	0.03	2	0.06
Ajustes o inserciones de regulaciones gubernamentales que afecten la forma de trabajo de la empresa o sus costes	0.03	2	0.06
Cuestiones climatológicas o de temporada que causan desinterés en nuestros productos o servicios	0.05	2	0.1
Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos	0.05	2	0.1
TOTAL		1	3.12

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

Tabla 4: *Matriz de evaluación de los factores internos*

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Infraestructura moderna	0.06	4	0.24
Gran diversidad de productos	0.06	4	0.24
Servicio ordenado, limpio y seguro	0.06	4	0.24
Calidad en los productos	0.06	4	0.24
Buena atención al cliente	0.04	3	0.12
Personal capacitado	0.04	3	0.12
Transporte para compras grandes	0.05	4	0.2
Facilidad de pago	0.04	3	0.12
Región proveedora de productos agrícolas	0.5	4	0.2
Procesos computarizados	0.06	4	0.24
Buena relación con nuestros socios (comerciantes)	0.05	4	0.2

Nota: Elaboración propia

Herramientas eficientes para realizar diversas actividades	0.06	4	0.24
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Falta de posicionamiento	0.04	2	0.08
Poca inversión publicitaria	0.02	1	0.02
Limitado compromiso por parte de los comerciantes	0.04	2	0.08
Precios competitivos	0.04	2	0.08
Contaminación y caos vehicular a los alrededores	0.04	2	0.08
Poca inversión en la señalización y seguridad por parte de la municipalidad	0.04	2	0.08
Mercado limitado (por ubicación)	0.04	2	0.08
Facilidad de regateo	0.05	2	0.1
Cargos mal asignados	0.02	1	0.02
Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas	0.04	2	0.08
TOTAL	1		3.1

- ✚ La ponderación del resultado de la matriz de los factores externos EFI tiene un resultado de 3.1, interpretándose que el proyecto de la creación de un mercado mayorista privado es altamente viable y competitivo, cubriendo las necesidades requeridas por el cliente. Esto nos permitirá poner en marcha estrategias para combatir las debilidades y poner sacar el máximo provecho a las fortalezas que nos brinda el sector.

b. Foda cruzado y estrategias

Tabla 5: FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<p>F1. Infraestructura moderna.</p> <p>F2. Gran diversidad de productos.</p> <p>F3. Servicio ordenado, limpio y seguro.</p> <p>F4. Calidad en los productos</p> <p>F5. Buena atención al cliente</p> <p>F6. Personal capacitado</p> <p>F7. Transporte para compras grandes</p> <p>F8. Facilidad de pago</p> <p>F9. Región proveedora de productos agrícolas</p> <p>F10. Procesos computarizados</p> <p>F11. Buena relación con nuestros socios (comerciantes)</p> <p>F12. Herramientas eficientes para realizar diversas actividades.</p>	<p>D1. Falta de posicionamiento.</p> <p>D2. Poca inversión publicitaria.</p> <p>D3. Limitado compromiso por parte de los comerciantes.</p> <p>D4. Precios competitivos.</p> <p>D5. Contaminación y caos vehicular a los alrededores.</p> <p>D6. Poca inversión en la señalización y seguridad por parte de la municipalidad.</p> <p>D7. Mercado limitado (por ubicación).</p> <p>D8. Facilidad de regateo.</p> <p>D9. Cargos mal asignados.</p> <p>D10. Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas.</p>
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1. Necesidad y preferente interés en la construcción de mercados mayoristas bajo la ley N° 4070.</p> <p>O2. Colaboración de la Municipalidad José Leonardo Ortiz en el otorgamiento de las licencias de acuerdo al artículo 6 de la ley orgánica N° 27972.</p> <p>O3. La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales.</p> <p>O4. Crecimiento continuo del PBI en la región Lambayeque.</p> <p>O5. Nuevas inversiones en el sector agropecuario gracias a la alta actividad comercial que tiene la región.</p> <p>O6. Mayores iniciativas a la concientización del cuidado del medio ambiente hacia la población, para mejorar su estilo de vida.</p>	<p>FO1. Buscar un financiamiento para la infraestructura y apertura del nuevo mercado privado.</p> <p>FO2. Obtener productos de calidad para satisfacer las expectativas del cliente.</p> <p>FO3. Crear alianzas estratégicas con los mejores proveedores, agentes de carga y clientes externos que distribuyan grandes volúmenes.</p> <p>FO4. Tener una buena participación de las provincias donde se producen los diferentes tipos de verduras y a su vez ofrecer mayores facilidades de financiamiento a nuestros clientes</p>	<p>DO1. Realizar un estudio de mercado para identificar el mercado objetivo al cual se dirige el negocio.</p> <p>DO2. Liderar nuevas formas de campañas publicitarias.</p> <p>DO3. Comunicar a los comerciantes de forma clara y concisa sobre los movimientos que realiza la administración del mercado para informar los beneficios que esta traerá.</p> <p>DO4. Asociarse con empresas del rubro ecológico para brindar charlas de cuidado ambiental a los comerciantes del mercado mayorista.</p> <p>DO5. Capacitar a los comerciantes en atención al cliente para diferenciar los precios del mercado a través del servicio y trato que se ofrecen.</p> <p>DO6. Enviar propuestas de mejora sobre la infraestructura y señalización de los alrededores a la</p>

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

O8. Expansión de nuevas sucursales.

O9. Cumplir la función de proveedor.

O10. Estabilidad económica.

O11. Avances tecnológicos.

O12. Gran cantidad de ofertantes.

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

gerencia de finanzas de la municipalidad de JLO, para que evalúe la más conveniente y adaptable de realizar.

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

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

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

AMENAZAS

A1. Ingreso de nuevos supermercados a J.L.O o a sus alrededores (Metro, Tottus, Plaza Veá, etc.).

A2. Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales siguiendo el proceso habitual de compra.

A3. Cambios de estilos de vida de los clientes.

A4. Cuestiones climatológicas o de temporada que causan desinterés en nuestros productos o servicios.

A5. Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos.

A6. Incremento de medianas y pequeñas empresas (bodegas, tiendas minoristas) más cercanas.

A7. Servicios adicionales de otros supermercados.

A8. Informalidad.

A9. Alza de precios por parte de nuestros proveedores.

A10. Disminución de la demanda de nuestro producto o servicio gracias a las nuevas tecnologías.

A11. Ajustes o inserciones de regulaciones gubernamentales que afecten la forma de trabajo de la empresa o sus costes.

ESTRATEGIAS FA

FA1. Diferenciarnos de la competencia con un servicio de calidad donde se va a ofrecer seguridad y mejores métodos de pago.

FA2. Crear un portafolios de clientes (bodegas, tiendas minoristas, negocios, entre otros) donde se pueda dar seguimiento a nuevos pedidos y servicio de postventa.

FA3. Crear un plan de contingencia ante casos de incidentes, accidentes, fenómenos o estados de emergencia.

FA4. Realizar alianzas estratégicas con algunos proveedores, es decir contratos por un periodo mayor de tiempo para garantizar no solo la calidad de los productos, sino también el precio, debido a que se comprara en cantidad.

ESTRATEGIAS DA

DA1. Realizar un estudio profundo de las nuevas tendencias del mercado competitivo sobre demanda y oferta.

DA2. Capacitar a los negociantes del mercado para que estén constantemente actualizados de nuevas alternativas de productos por el cambio de tendencias en el mercado.

DA3. Capacitar constantemente a los comerciantes del mercado para que brinden un servicio de calidad con respeto y orientado a que el cliente siempre regrese al mercado.

DA4. Diseñar un plan estratégico basado en las necesidades de nuestros clientes, proveedores y todas las personas que interactúan en la empresa.

Nota: Elaboración propia

2.3. Justificación

El presente Proyecto de Inversión busca la construcción de un mercado mayorista privado, donde los clientes sientan confiabilidad al adquirir sus productos y mejorar su la calidad de vida. El presente proyecto pretende implementar un mercado que pueda aportar al desarrollo económico, social y ambiental.

La construcción del mercado mayorista privado proyecta su construcción en la zona de José Leonardo Ortiz denominada Los Patos distrito de José Leonardo Ortiz, así como la implementación de nuevos servicios. Entre estos tenemos, una mejor distribución de los puestos de venta, los que serían evaluados por rubro comercial o tamaño del negocio. Asimismo, el proyecto procura incluir innovación en los procesos y generar valor en el servicio que se ofrece.

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

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

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

2.4. Marco legal

En el proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz., se tomó en cuenta leyes y reglamentos que están orientados con el presente estudio, con la finalidad de asegurar el bienestar y la salud de los consumidores, usuarios y clientes.

Al tratarse de una idea de negocio innovadora debe estar protegido por la ley de Propiedad Intelectual, a cargo de INDECOPI. Por otro lado, la empresa “Mercado Mayorista JLO” S.R.L venderá los puestos de venta por internet a través de una página

web, en donde se le solicita al cliente una firma electrónica, es decir un usuario y una contraseña. Por ende, como empresa debe cumplir con la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales.

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

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

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

- Decreto Supremo N° 007-98-SA: Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.
- Derecho constitucional de Hábeas Data y sus modificaciones.
- Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones.
- Ley N° 27267 - Ley de Centros de Innovación Tecnológica.
- Propiedad Intelectual - INDECOPI.
- Decisión 351 – Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos.
- Texto Único de Procedimientos Administrativos Indecopi Decreto Supremo 01-94.
- Decreto Legislativo N°768-Código Procesal Título VIII Medios Probatorios Capítulo V.
- Decreto Ley N° 681 - Uso de tecnologías avanzadas en materia de archivo.
- Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales.

- Ley N° 27291 - Ley que modifica el Código Civil permitiendo La Utilización de los Medios Electrónicos para La Comunicación de la Manifestación de Voluntad y La Utilización de la Firma Electrónica.
- Ley N° 27429 - Ley sobre Notificación por Correo Electrónico.
- Ley N° 27309 - Ley que incorpora los Delitos Informáticos al Código Penal.
- Ley N° 28493 - Ley que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).
- Resolución Ministerial N° 246-2007-PCM Norma Técnica Peruana: “NTP/ISO/IEC 17799: 2007 EDI. Tecnología de la Información.
- Resolución Ministerial N° 129-2012-PCM Norma Técnica Peruana: “NTP/ISO/IEC 27001: 2008 EDI. Tecnología de la Información.

2.5. Unidad formuladora y unidad ejecutora

Unidad formuladora

Se queda a cargo del bachiller en administración:

- Yamunaque Chamba Anthony Gabriel

Unidad ejecutora

La unidad ejecutora según el Registro de Escrituras Públicas de Constitución de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, será denominada: “Mercado Mayorista JLO” S.R.L

2.6. Clasificación productiva sectorial

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

SECCIÓN: F – CONSTRUCCIÓN

División: 42 - Obras de ingeniería civil

Grupo: 422 - Construcción de proyectos de servicio público

Clase: 4220 - Construcción de proyectos de servicio público

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

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

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

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

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

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

1. CARACTERIZACIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO

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

Pasos fundamentales para implementar un mercado mayorista:

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

2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

3. ÁREA GEOGRÁFICA DEL MERCADO

Proyecto de Inversión para la implementación de una empresa que administre un Mercado Mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, está dirigido para las empresas de la Región Lambayeque, especialmente para aquellos comerciantes que tienen fácil acceso a la zona de José Leonardo Ortiz.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA - PROYECCIÓN

4.1. Información Primaria y secundaria

Para el presente proyecto de inversión, se tomó como información primaria el desarrollo de un cuestionario sobre la construcción de un mercado mayorista privado en el distrito José Leonardo Ortiz (JLO) en donde manifiestan que el 71.93% de los comerciantes encuestados estarían dispuestos a adquirir un local en el mercado mayorista a ofrecer.

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

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

Entonces:

Tamaño de la población: 13998

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

Intervalo de confianza: 5

Muestra: 374

Precisar Tamaño de Muestra

Nivel de Confianza: 95% 99%

Intervalo de Confianza:

Población:

Tamaño de Muestra preciso:

Figura 3: Tamaño de la muestra

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

Resultados e Interpretaciones

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

SEXO

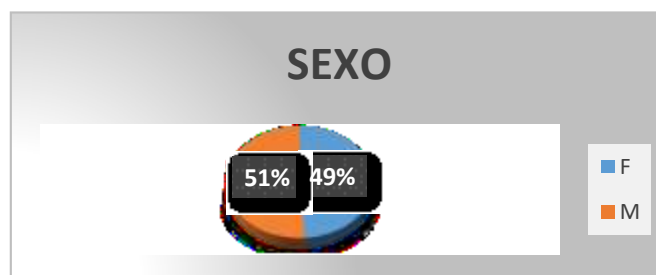


Gráfico 1: Sexo

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

MERCADO

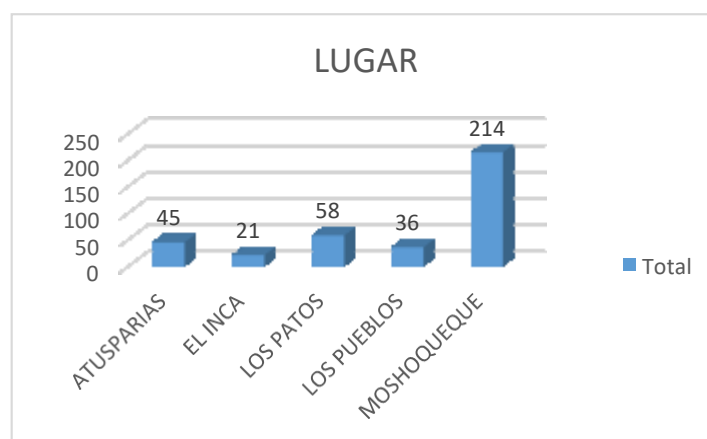


Gráfico 2: Lugar

Del total de encuestas, 214 se han realizado en el mercado Moshoqueque, debido a que es uno de los principales y más grandes mercados que tiene la ciudad de Chiclayo, abasteciendo incluso a los otros, ya que su actividad es de mayorista y minorista.

PREGUNTA N°1



Gráfico 3: ¿Cómo es que decidió colocar un puesto dentro de este mercado?

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

PREGUNTA N°2:

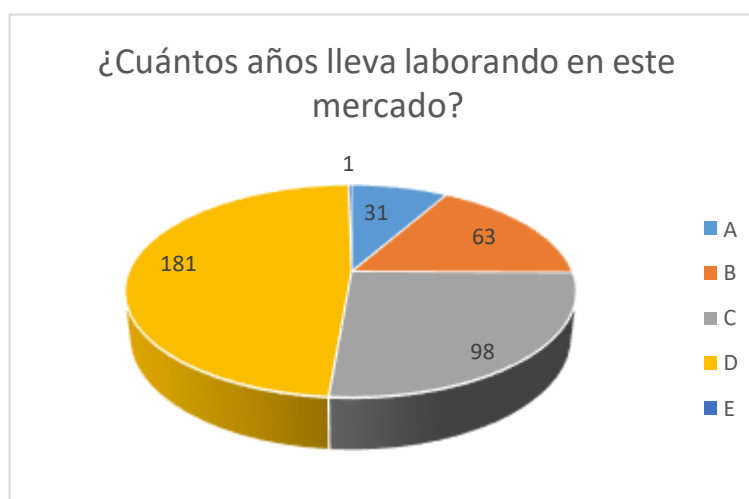


Gráfico 4: Años que labora en el mercado

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

PREGUNTA N°3:

Gráfico 5: ¿Cómo se encuentran las ventas de los productos?

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

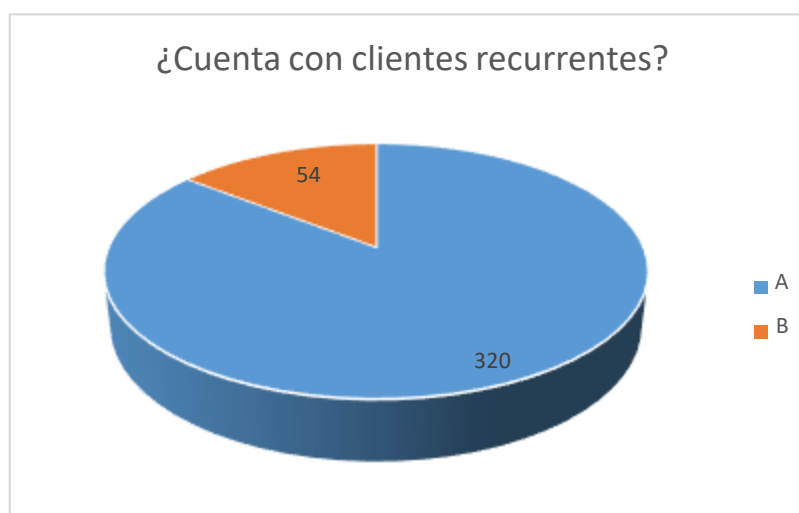
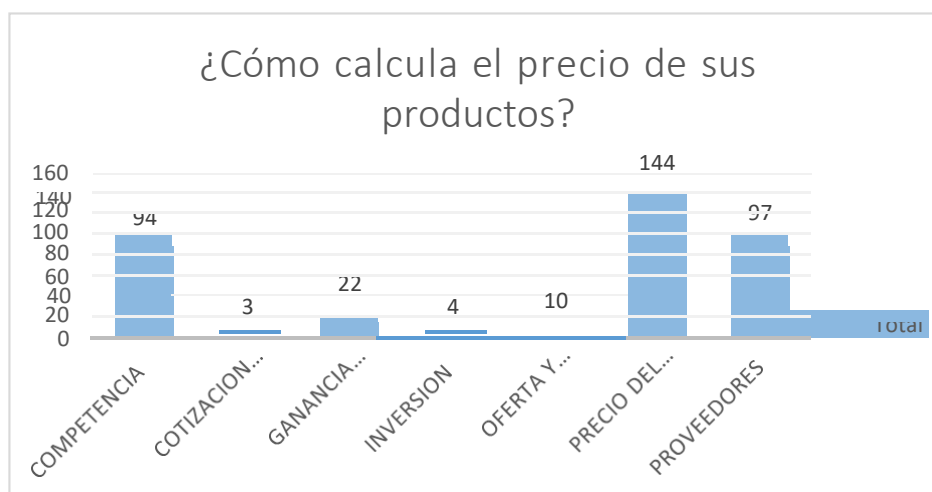
PREGUNTA N°4:

Gráfico 6: Clientes recurrentes

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

PREGUNTA 5:**Gráfico 7: Estrategia que utiliza para la venta**

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

PREGUNTA 6:**Gráfico 8: Calculo de precios**

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

PREGUNTA 7:**Gráfico 9: Registro de información de ventas**

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

PREGUNTA 8:**Gráfico 10: Ingresos semanales**

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

PREGUNTA 9:

Gráfico 11: Frecuencia de compra de mercadería

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

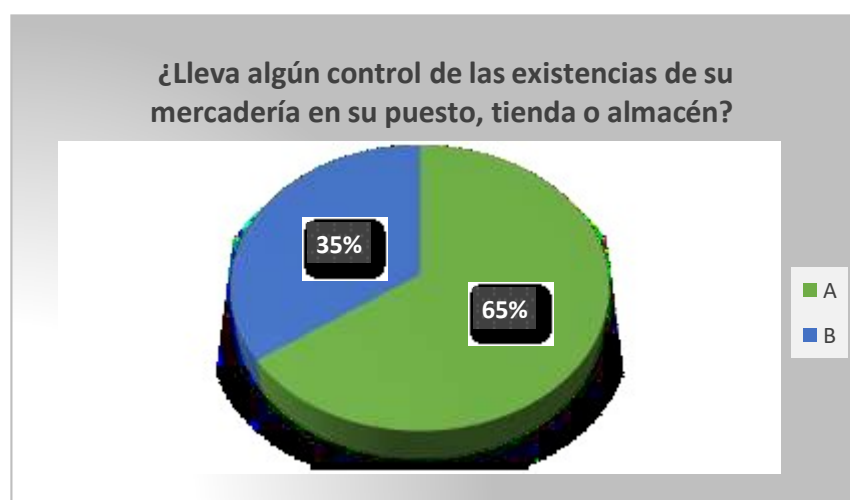
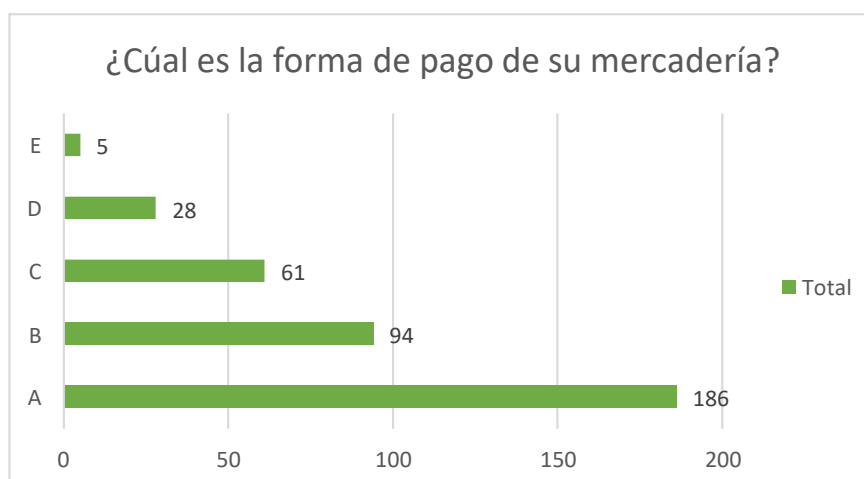
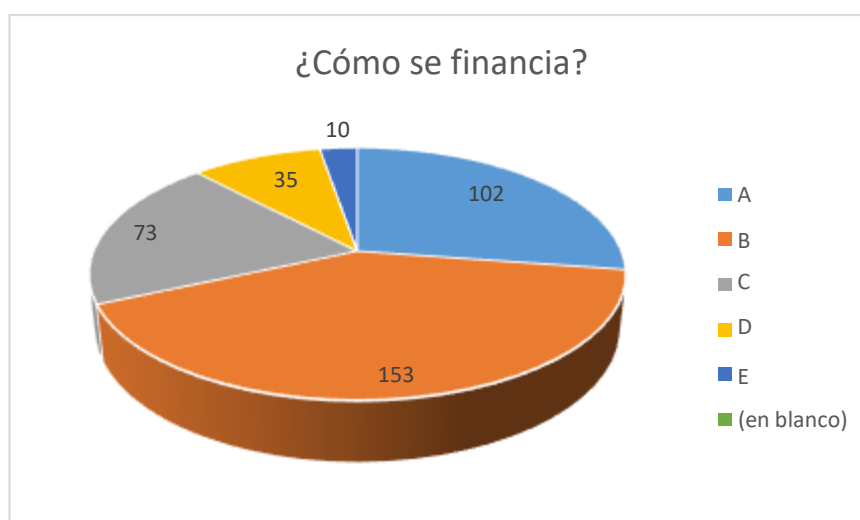
PREGUNTA 10:

Gráfico 12: Control de mercadería

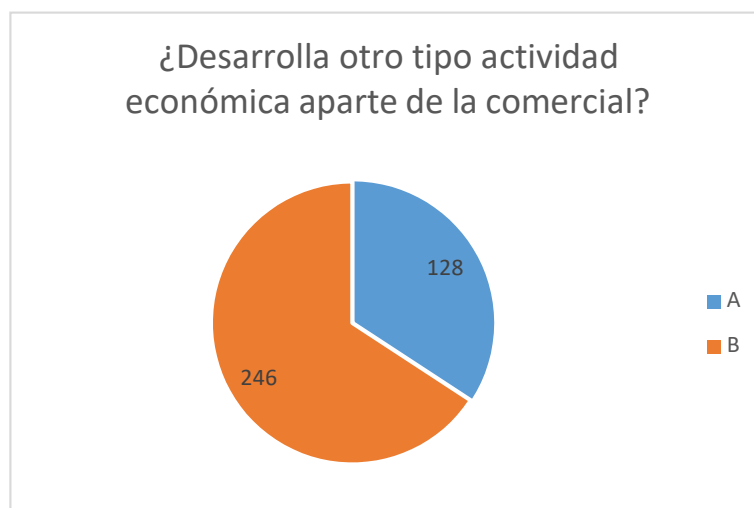
De acuerdo a las respuestas de los comerciantes, se pudo obtener como resultados que el 65% de ellos si lleva un control de las mercaderías que adquiere y la razón que más predominó entre ellos fue que lo realizan para llevar un mejor control de los productos que se ofrecen.

PREGUNTA 11:**Gráfico 13: Forma de pago de la mercadería**

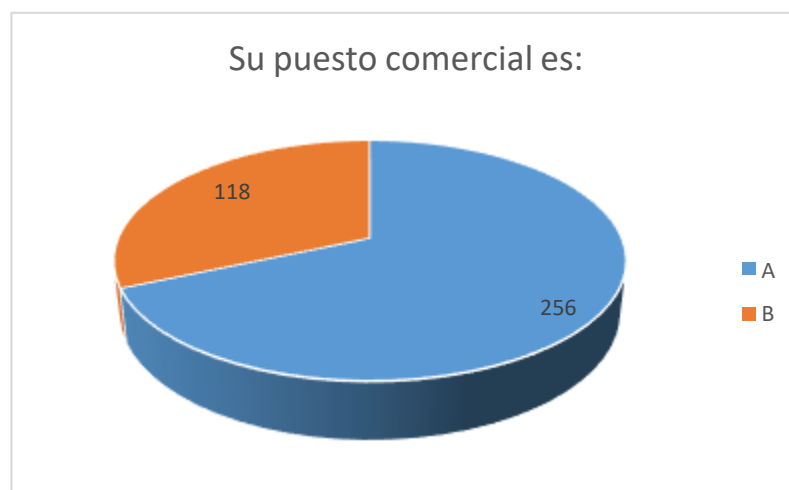
Después de negociar los productos con los proveedores, 186 de los comerciantes encuestados manifestaron que pagan su mercadería al contado, pero también encontramos a 94 de ellos que las financian al crédito, siendo estas dos opciones las que más predominaron.

PREGUNTA 12:**Gráfico 14: Forma de financiamiento**

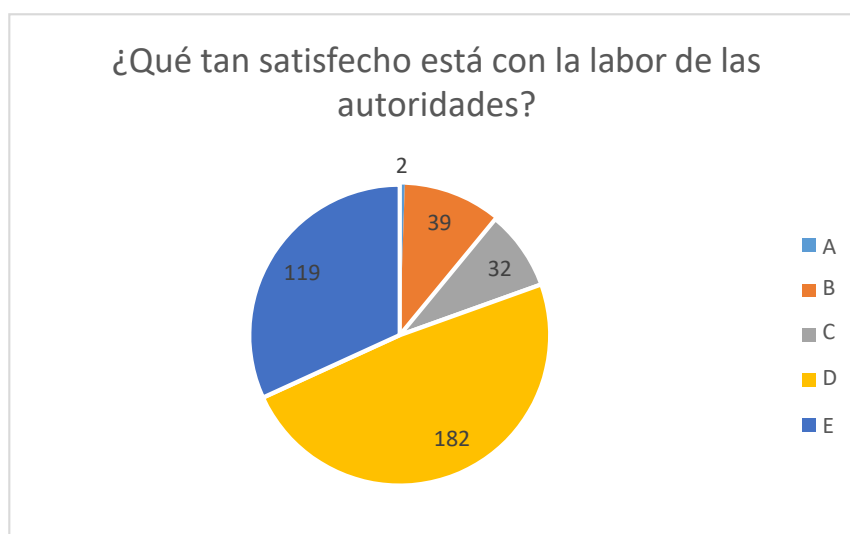
153 comerciantes reciben financiamiento de distintos bancos, al igual que 102 lo reciben de cajas. También, sólo 10 de ellos, lo hacen con su capital propio.

PREGUNTA 13:**Gráfico 15: Otra actividad comercial**

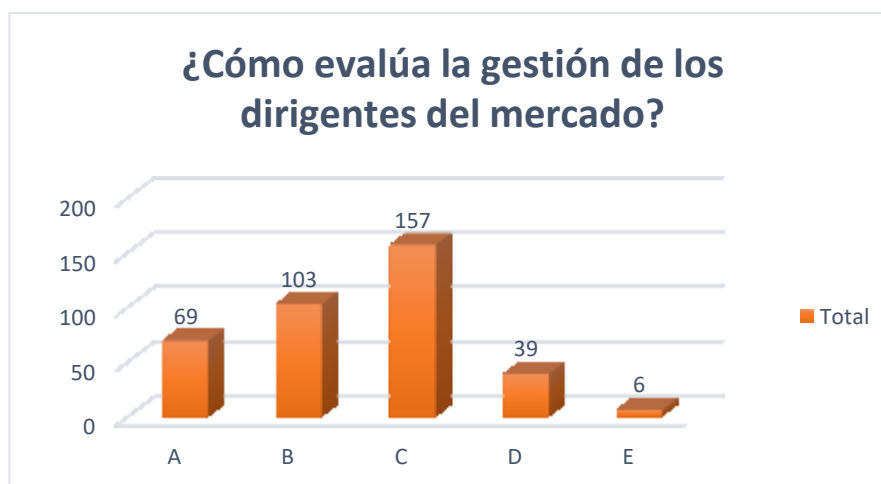
Además de la actividad comercial a la que se dedican los vendedores de los mercados minoristas, el 34% de ellos se encargan de trabajos extra para obtener más ingresos y poder solventarse. Mientras que el 66% de los encuestados solo recibe ingresos de la venta de sus productos en dichos mercados.

PREGUNTA 14:**Gráfico 16: Tipo de puesto**

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

PREGUNTA 17:**Gráfico 17: Satisfacción hacia las autoridades**

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

PREGUNTA 18:**Gráfico 20: Evaluación de los dirigentes del mercado**

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

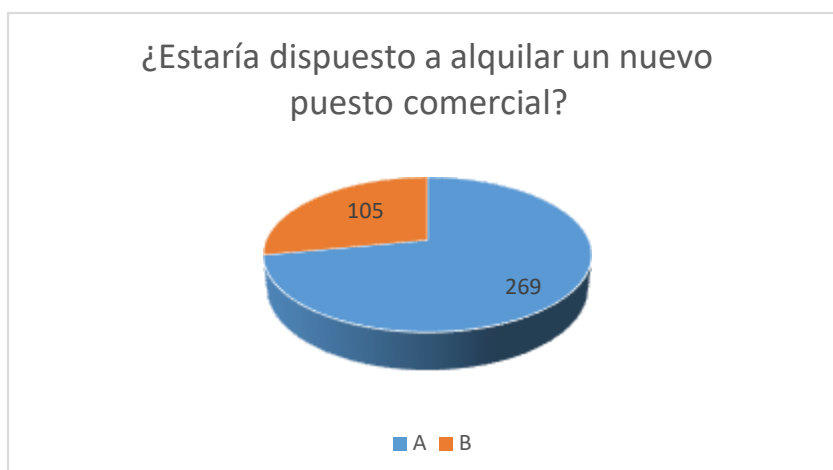
PREGUNTA 20:

Gráfico 22: Disposición a alquilar un nuevo puesto comercial

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

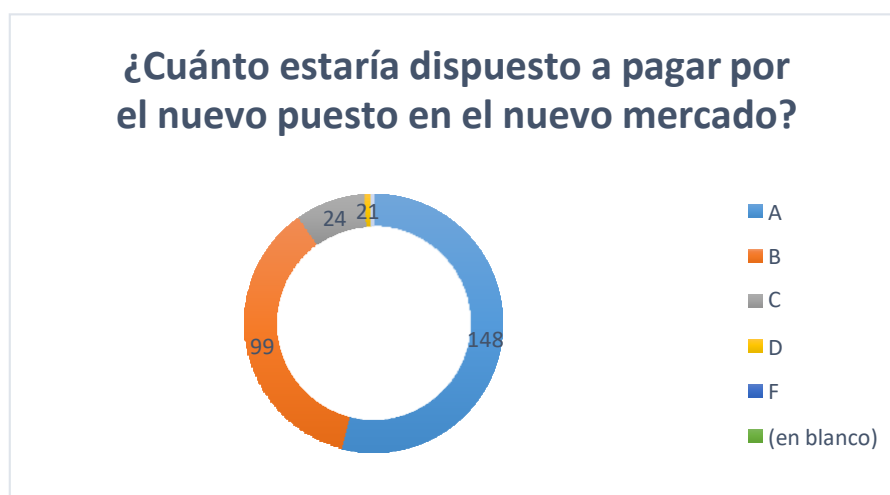
PREGUNTA 21:

Gráfico 23: Monto a pagar por un nuevo puesto comercial

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

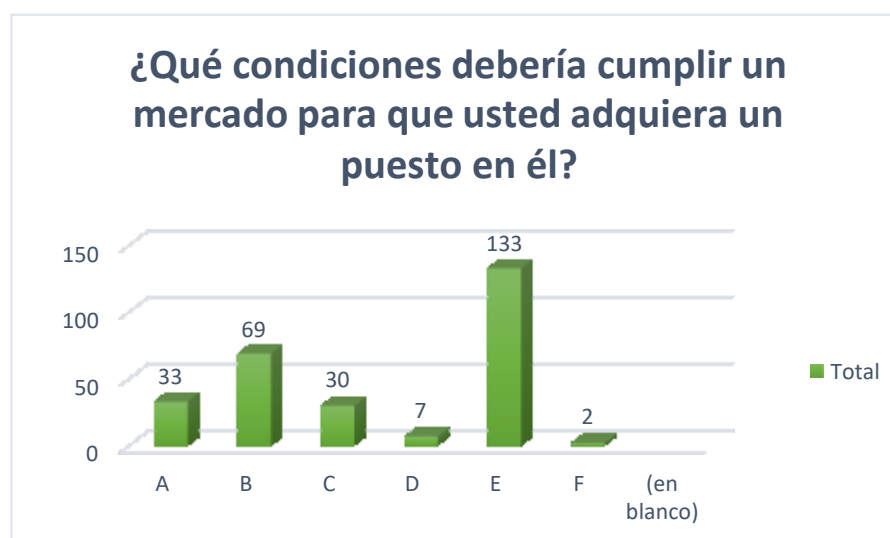
PREGUNTA 22:

Gráfico 18: Condiciones para un nuevo puesto comercial

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

4.2. Proyección de la Demanda

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

Tabla 6: Cálculo de la tasa de crecimiento

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

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 7: *Proyección de la población*

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

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 8: *Demanda proyectada*

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

Nota: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DE LA OFERTA – PROYECCIÓN

5.1. Proyección de la Oferta

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

Tabla 9: *Número de mercados de abastos en Lambayeque*

AÑOS	MERCADOS
1996	24
2008	27
2016	63

Nota: INEI - ENCUESTA NACIONAL DE MERCADOS

Con esta información se proyecta la oferta de mercados para Lambayeque:

Tabla 10: *Proyección de la oferta de mercados*

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

Nota: Elaboración propia

6. BALANCE DEMANDA OFERTA

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

Tabla 11: *Demanda Insatisfecha*

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

Nota: Elaboración propia.

7. PLAN DE MARKETING

7.1. Modelo del negocio

Tabla 12: Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes • Nuon Lighting life (pantallas led) • Liderman (seguridad) • New Trade (carros de supermercado) • Acopiadores • Profesionales de la construcción • Municipalidad de Chiclayo • DIGESA • EPSEL • ELECTRONORTE 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de los puestos • Mantenimiento del mercado • Seguridad • Control de los alimentos que se ofrecen • Señalización • Obtener los permisos necesarios 	<p>RACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de crecimiento comercial • Mayores ingresos económicos • Proceso de compra computarizado • Generación de nuevos proyectos <p>EMOCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad y seguridad • Orden y limpieza • Perspectiva positiva hacia el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso • Minimizar tiempo de búsqueda de productos a través de la señalización • Código QR para mayor seguridad en el ingreso y salida de los vehículos • Sistema ANPR (lector de placas vehiculares) • Plataforma web <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación comerciante cliente • Web • Paneles y pantallas led. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de nivel socioeconómico B y C. • Personas con poder adquisitivo • Personas que perciben los deficientes servicios del mercado mayorista actual (Moshoqueque)
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo fijo (luz, agua y sueldo del personal). • Costo por mantenimiento • Costos administrativos. • Trámites legales. • Pago a proveedores. • Pago de impuestos 		<p>FUENTE DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobro diario del puesto a comerciantes • Cobro del estacionamiento luego de exceder el tiempo límite • Cobro por el uso de servicios higiénicos • Alquiler de carritos para un mejor transporte de los productos • Cobro mensual por publicidad 		

Nota: Elaboración propia

PROPUESTA DE VALOR:

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

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

7.2. Plan estratégico

Cadena de valor

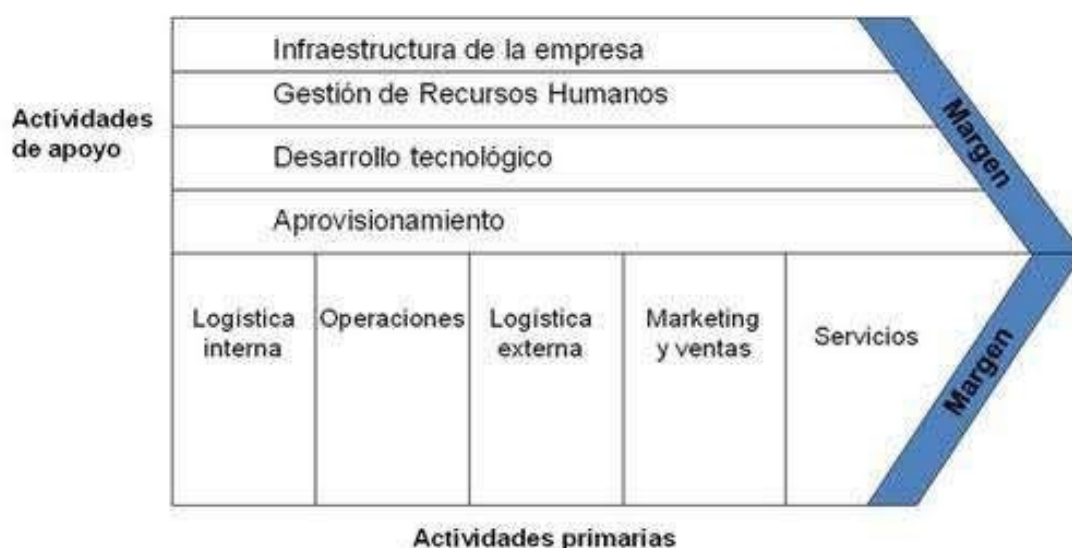


Figura 4: Cadena de valor

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

- **Logística interna**

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

- **Operaciones**

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

Otro tipo de comercio que requieren de operaciones en sus procesos son los restaurantes, pues compran los insumos en el mismo mercado de Moshoqueque y preparan diferentes tipos de platos para su venta. Así también están las juguerías, al comprar sus insumos en el mismo mercado, elaborando sus productos y comercializándolos en sus puestos. Por último, están los comerciantes de aves, ya que pueden venderlas vivas o muertas, dependiendo del gusto del cliente.

- **Logística externa**

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

- **Marketing y ventas**

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

Las actividades de apoyo

- **Infraestructura de la firma**

De los comerciantes de Moshoqueque son pocos los que conocen el tema de financiamiento ya sea con una entidad bancaria o con prestamistas. La mayoría de las

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

- **Gestión de recursos humanos**

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

- **Desarrollo tecnológico**

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

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

- **Aprovisionamiento**

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

Lambayeque es un departamento productor agrícola que tiene los siguientes productos agropecuarios emergentes en la región: frutas, menestras, apicultura, productos pecuarios y entre otros.

Análisis del microentorno (Diamante de Porter)

- **Amenaza de nuevos competidores**

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

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

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

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

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

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

- **Producto sustituto como amenaza**

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

- **Poder de negociación con los clientes**

Los comerciantes no tienen muchas opciones que evaluar para alquilar un puesto en el mercado mayorista, debido a que es el único en la ciudad y reemplazaría al tradicional mercado Moshoqueque, volviéndose un poder de negociación bajo. De igual manera ocurre en los supermercados, ya que estas empresas establecen los precios de alquiler de sus espacios.

- **Poder de negociación con los proveedores**

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

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

7.3. Objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos del mercado

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

Objetivos estratégicos operacional y técnico

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

Objetivos estratégicos organizacional y legal

- ✚ Tener de forma detallada y ordenada a través de softwares las actividades y funciones de la organización.
- ✚ Utilizar canales de distribución con el fin de poder lograr un mejor desplazamiento en el nuevo mercado mayorista privado.
- ✚ Lograr una cultura organizacional positiva y una comunicación transversal entre todos los miembros de la organización, fortaleciendo el buen clima laboral.

Objetivos estratégicos económico y financiero

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

Cuestionario del sondeo cualitativo

CLIENTES

¿Cuál es el perfil del potencial cliente?

✚ ¿Qué edad tiene?

Entre 25 - 60 años.

✚ ¿Cuál es su género?

Ambos géneros.

✚ ¿Qué actividades realiza?

Compra y venta de productos (comerciantes).

✚ ¿A qué nivel socioeconómico pertenece?

Nivel B, C y D

+ ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Depende del tamaño del negocio (medio o alto)

+ ¿Dónde está ubicado el público objetivo?

Mercado Moshoqueque - José Leonardo Ortiz

+ ¿Cuál es su estilo de vida?

Cambiante, debido a que aún se está identificando las características y tendencias del distrito JLO

+ ¿Qué hábitos tiene?

Los nuevos cambios en la ciudad de Chiclayo son simplemente hechos de la modernidad donde los hábitos y costumbres son cambiantes.

+ ¿Es mayorista, minorista, productor o consumidor final?

Son intermediarios, ofreciendo la venta al por mayor y menor.

+ ¿Cuál es el tamaño del mercado objetivo?

Aproximadamente 4500 comerciantes formales.

+ ¿Cuál es el potencial de crecimiento de este mercado objetivo?

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

¿Cuál es el comportamiento de mis potenciales clientes?

+ ¿Por qué comprarían determinado producto o contratarían determinado servicio?

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

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

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

+ ¿Cómo toman la decisión de compra?

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

+ ¿Es una compra por impulso?

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

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

+ ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas?

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

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

Correcta distribución de los puestos de los comerciantes, teniendo en cuenta el tamaño y producto que ofrecen, incrementar de la seguridad, mayor control de pago, utilización de tecnología en los procesos internos y externos.

+ ¿Desde un punto de vista técnico, es posible satisfacer las necesidades de los potenciales clientes?

Sí, creando una buena relación con los comerciantes, quienes se convertirían en nuestros clientes potenciales. Esto se lograría cumpliendo con sus expectativas y ofreciéndoles lo presentado por el proyecto.

+ ¿Cuál es la disposición de compra del público objetivo?

Disponibilidad inmediata, debido a que es la única forma que los comerciantes puedan mostrar los productos que ofrecen. Teniendo en cuenta que no tienen otras opciones entre las cuales elegir.

+ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bien o servicio ofrecido?

Hasta unos 400 soles mensuales. A parte de los 2 soles diarios por los servicios adicionales que se ofrecen.

+ ¿Cuál sería la frecuencia de compra?

La frecuencia de alquiler del puesto es de acuerdo al contrato que se establece con cada comerciante, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

✚ ¿Cuál es la demanda estimada para los próximos años?

Adicionalmente de los 4500 comerciantes formales, se espera que se incorpore un porcentaje de los comerciantes informales, haciendo una demanda de 5500 comerciantes aproximadamente.

✚ ¿Cuál sería el sistema de distribución más adecuado y eficiente?

En el mercado mayorista hay gran diversificación de productos, por ende, la correcta distribución sería por el tamaño del negocio y el tipo de productos que ofrecen.

COMPETIDORES

✚ ¿Quiénes son los competidores?

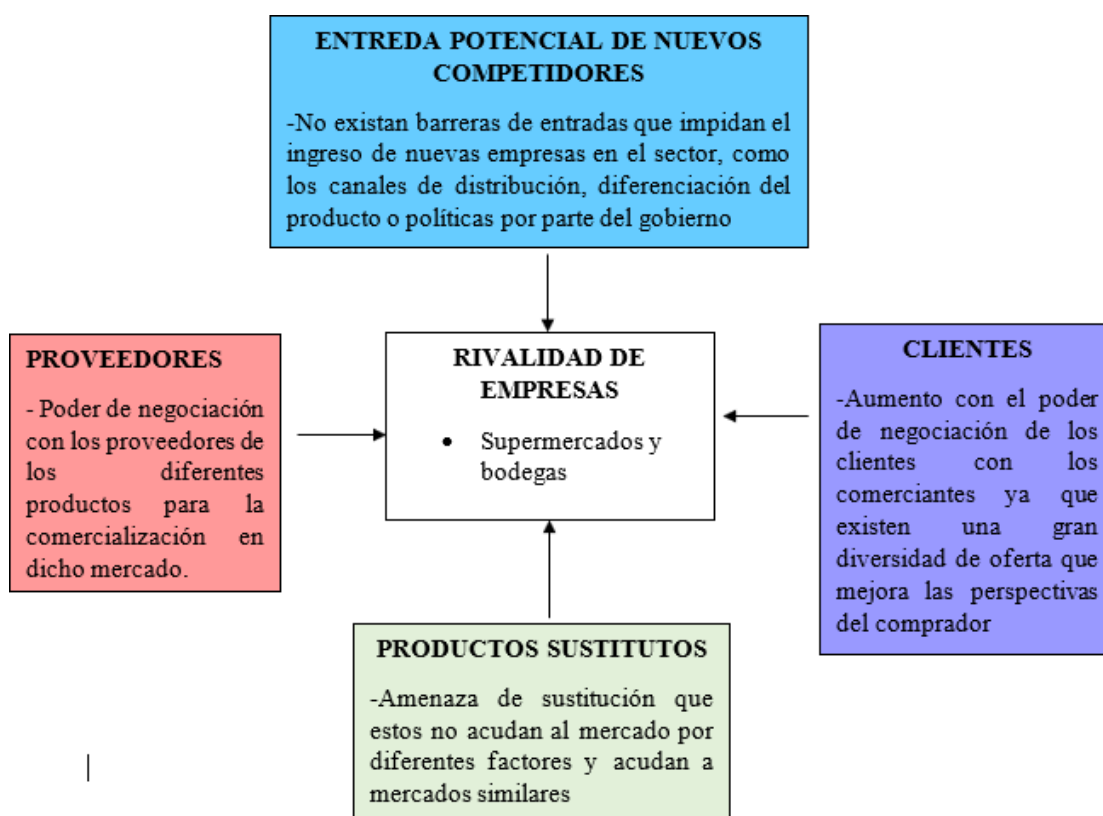


Figura 5: Competidores

Nuestros principales competidores tienen un modelo de negocio similar al del mercado, estos son los centros comerciales (Plaza Veá, Tottus, Metro, Makro, etc.) y los mercados de su alrededor (Mercado los Patos, Mercado Modelo, Mercado Campodónico, etc.).

✚ ¿Cuáles son los bienes o servicios sustitutos?

Podemos mencionar a los centros comerciales que ofrecen un valor agregado donde se ve reflejado el orden, limpieza, seguridad, pero cabe resaltar que el público al que están dirigidos nuestros servicios se encuentra en el sector económico B y C, y están acostumbrados al proceso de compra más tradicional, por lo que no son considerados como una amenaza.

✚ ¿Dónde están?

Los centros comerciales se encuentran en la ciudad de Chiclayo, siendo más accesible a los consumidores finales. Y para el caso de los mercados de abasto, se encuentran alrededor del mercado mayorista Moshoqueque y en zonas estratégicas de la ciudad.

✚ ¿Qué productos y servicios venden?

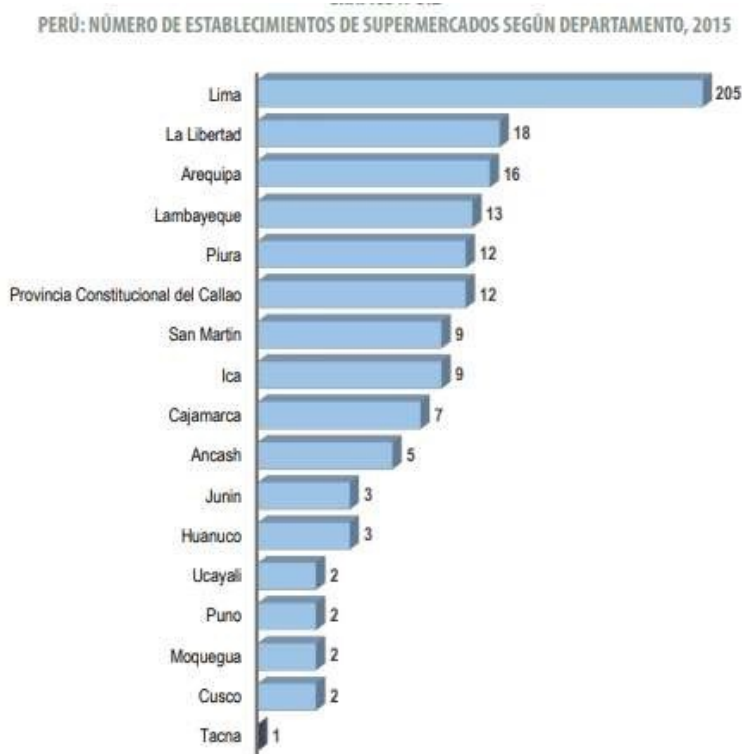
Los principales productos que venden son de primera necesidad como las verduras, frutas, tubérculos, carnes, pescados entre otros que provienen de zonas como Chota, Santa Cruz, Cutervo, Piura, Bagua, Jaén, entre otras ciudades. A diferencia de los mercados, los supermercados ofrecen los servicios de seguridad, control, orden, garantía y salubridad.

✚ ¿Cuánto venden en el año?

Supermercados Peruanos (Plaza Veja, Mass y Vivanda) ahora ocupa el primer lugar del ranking de supermercados, desplazando a Cencosud en el segundo lugar, ello gracias a las aperturas realizadas durante el último semestre del año pasado.

La cadena peruana ahora tiene el 36.3% de participación en el sector de supermercados, mientras que Cencosud (Wong y Metro) tiene el 35.7%. El tercer lugar lo ocupa el grupo Falabella (Hiperbodega Precio Uno y Tottus), que tiene el 26.5% de participación.

Según el estudio realizado por el Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank, las ventas de los supermercados bordearon los S/ 15,000 millones (US\$ 4,700 millones) a fines del año 2017.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Encuesta Económica Anual 2016.

Figura 6: Número de establecimientos de supermercados según departamentos

✚ ¿Cuáles son los precios de la competencia y cómo se comparan con los nuestros?

El precio de alquiler de un puesto en los mercados competidores es menor al nuestro, debido a que no ofrecen los mismos servicios que el mercado mayorista privado. Para el caso de los supermercados, ellos alquilan sus anaqueles a clientes mayoristas a un precio alto, y se renueva contrato si es que el producto que ofrecen es rentable para la compañía.

✚ ¿Cómo se comparan nuestros productos con los de la competencia?

En los supermercados existe un precio elevado de debido a que para el alquiler de sus espacios incluyen garantías, seguros, además de los servicios. Y para los mercados de abastos, el precio de alquiler de los puestos varía dependiendo de los servicios que ofrecen, el tamaño de puesto y la ubicación de este.

✚ ¿Cuán importante es su participación en la industria?

La participación de nuestra competencia ante los demás mercados y los supermercados es importante, debido a que abastecerá a los negocios medianos, bodegas y consumidores finales, desarrollando el comercio moderno.

✚ **¿Qué posicionamiento tienen en la mente de nuestros potenciales consumidores?**

Alta, porque tienen mayor tiempo en el mercado chiclayano.

✚ **¿Qué estrategias de marketing usan para llegar a sus clientes?**

Los supermercados elaboran constantes estrategias que ofrecen a los comerciantes para que los consumidores finales puedan adquirir sus productos, entre ellos está la publicidad, marketing sensorial, temperatura correcta y ubicación estratégica.

✚ **¿Qué vínculos tienen con sus proveedores?**

Vínculos fuertes y a largo plazo dado que las compras que realizan son compras en cantidades grandes permitiendo así abastecer a gran parte del mercado

✚ **¿Cuáles son sus niveles de inversión en tecnología?**

Los niveles de inversión de los mercados de abasto en tecnología son bajas y deficientes. Sin embargo, en los supermercados sí utilizan tecnologías para ofrecer los productos, no es muy alta a comparación de supermercados extranjeros, pero está en constante inversión.

✚ **¿Cuáles son sus políticas de recursos humanos y cómo atraen talentos?**

Los supermercados le dan una vital importancia al proceso de captación y retención de talentos, teniendo un área de recursos humanos que se encargan de esta actividad. La mayoría lo hace por medio de las siguientes estrategias: convocatorias masivas, entrevistas, evaluaciones virtuales. Después de ser seleccionados y demostrar sus capacidades, la empresa mide la satisfacción y valora el compromiso que tienen los empleados con la empresa, también ofrece mejores condiciones de pago y trabajo, reconocimiento de logros y apoya al desarrollo.

✚ **¿Cuál es su capacidad de producción?**

La capacidad de abastecimiento de los supermercados es alta, porque llevan un control de los productos, sabiendo la cantidad exacta de cada uno de ellos, permitiéndoles así abastecerse en el momento preciso. Sin embargo, los mercados se rigen a la capacidad de su proveedor, así como las variaciones de clima, temporada, desastres, etc.

✚ **¿Cuáles son los canales de venta y redes de distribución de los competidores?**

Al igual que Moshoqueque, los canales de venta de los mercados son los mismos, dándose la venta y la distribución de forma directa (comerciante - cliente). Para el caso de los supermercados, ellos actúan como intermediarios de los comerciantes mayoristas (comerciante - supermercado - cliente).

✚ **¿Cuál es el respaldo y salud financiera de cada una de las empresas competidoras?**

Para que las empresas tengan una óptima salud financiera, debe de mantener una distribución eficiente en los gastos de administración, financieros y operativos. Así mismo también deben de conocer sobre el equilibrio entre entradas y salidas de capital, estudios financieros, y finalmente están las reservas de efectivo.

✚ **¿Cuál es el grado de asociatividad de las empresas del sector?**

Alto porque la mayoría de los comerciantes establecen precios comunes.

✚ **¿Cuál es el nivel de desempeño de los competidores y qué garantías ofrecen en comparación con nuestros productos o servicios?**

El desempeño de los supermercados es alto, ya que se rigen a ciertos indicadores de venta, calidad y productividad. Además, los servicios que ofrecen son similares al que brinda el mercado mayorista privado, como seguridad, limpieza, orden, control, etc, siendo estos servicios un valor agregado a comparación de los mercados de abasto, donde su desempeño es medio, ya que los servicios son básicos y está reflejado en la inseguridad, desorden, etc.

✚ **¿Cuál es la capacidad de respuesta de los competidores, frente a requerimientos de los clientes: tiempo, flexibilidad, capacidad de producción?**

Los grandes supermercados ofrecen sus servicios de una manera más ordenada, que no exista preocupación a la hora de realizar sus compras. Asimismo, algunos cuentan con el servicio de delivery o compras por las 24 horas a través de internet. Esto permite que el cliente, en este caso el comerciante, se sienta seguro que su producto se va a ofrecer y va a representar que es un producto de buena calidad.

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

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

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

PROVEEDORES

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

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

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

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

✚ ¿Cuáles son sus condiciones de pago?

Al contado y a crédito, dependiendo de la cantidad de insumos adquiridos.

✚ ¿Brindan crédito de corto o mediano plazo?

Ambos, dependiendo del contrato que negocie con los proveedores.

✚ ¿Qué vínculos se tiene con los proveedores de maquinaria y tecnología?

Buena relación, ya que constantemente monitorean y dan mantenimiento a las maquinarias y tecnologías que se utilizan en el mercado mayorista privado.

✚ ¿Qué vínculos se tiene con los proveedores de recursos humanos?

Es la misma empresa quien se encarga de realizar estos procesos.

✚ ¿Qué vínculos se tiene con los proveedores de servicios administrativos y contables?

Los vínculos son fuertes porque gracias a ellos se mantiene al mercado abastecido de diversos productos de los diferentes proveedores que trabajan con los comerciantes y, es la propia organización que se encarga de efectuar estos procesos tanto contables como administrativos.

7.4. Estrategias de marketing

7.4.1 Marketing mix

a.- Producto

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

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

comerciales que buscan con mayor rapidez y para la pronta localización de salidas de emergencia (plan de emergencias). De igual manera, se pondrán carritos medianos para ayudar al transporte de la mercadería que adquieran los clientes.

- Si bien es cierto, el mercado de abastos minorista y mayorista siempre genera demasiada basura, por ello se contratará a una empresa de servicios de limpieza, que trabajarán en dos horarios rotativos: 6:00 am - 10:00 am y de 6:00 pm - 9:00 pm., permitiendo que todos los ambientes se encuentren en buen estado y limpios.
- De igual manera se contratará el servicio de seguridad a la empresa Liderman, cuya misión es atender con máxima eficiencia los asuntos de seguridad, para que los comerciantes y clientes se puedan enfocar en sus actividades sin ninguna preocupación. Los horarios de vigilancia serán todo el día (tres turnos) y, los vigilantes serán ubicados en las entradas y salidas del mercado, el estacionamiento y en algunos pasillos.

b.- Precio

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

- 700.00 a 900.00 soles para los puestos medianos
- 900.00 a 1200.00 soles para los puestos grandes

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

c.- Plaza

Los clientes principales son los comerciantes tanto mayoristas como minoristas, provenientes de los distintos mercados de la competencia (Moshoqueque, El Inca, Los

Patos, Los Pueblos y el de Atusparias) quienes serán ellos los que trabajarán en conjunto con sus proveedores en dar un producto de calidad a los clientes finales.

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

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

PROVEEDOR ---> COMERCIANTES (MERCADO MAYORISTA) ---> CLIENTES



Figura 7: Proceso de distribución

Asimismo, como se mencionó anteriormente, lo que busca el mercado privado es modernizar los procedimientos, por ello, se brindará charlas a los comerciantes de cómo pueden brindar el servicio de delivery.

d.- Promoción

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

Como se sabe, estos problemas son comunes en la gran mayoría de los mercados que no solo se dan en la ciudad de Chiclayo sino a nivel nacional, es por ello que, al decidir crear el proyecto de un mercado privado, se garantiza a los comerciantes la seguridad, la modernidad y el orden. Este proyecto se logró dar a conocer a través de las encuestas realizadas y, como respuesta ha sido muy favorable y ha tenido la aceptación por parte de los comerciantes.

e.- Promoción de ventas

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

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

Las herramientas en la promoción de ventas son:

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

CAPÍTULO III: TAMAÑO DEL PROYECTO

1. TAMAÑO – MERCADO

El mercado al cual va a dirigirse el proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, está representado por la población de la Región Lambayeque enfocándose principalmente en aquellos comerciantes que están dispuestos a alquilar un nuevo puesto comercial si es que se da el caso de un nuevo mercado privado mayorista, debido a los diferentes servicios que va a ofrecer, como la seguridad, limpieza, orden y buena infraestructura.

2. TAMAÑO – TECNOLOGÍA

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

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

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

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

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

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

3. TAMAÑO - DISPONIBILIDAD DE MATERIALES

Los materiales necesarios para llevar a cabo este proyecto serán todos los productos que cumplen con las características de un mercado mayorista moderno: abarrotes, verduras, expendio de comidas, frutas, aves (pollo, pato, otro), pescados y mariscos, artículos de limpieza, carnes (res, chanco, carnero, otros), artículos de limpieza, etc.

4. TAMAÑO – FINANCIAMIENTO

El presente proyecto de inversión se realizará mediante dos fuentes de financiamiento, externo e interno. El 74% del total de la inversión será financiado a través de una entidad bancaria, se decidió acudir al Banco Scotiabank, esta entidad financiera cobra una tasa de interés anual del 2.99% anual. El pago será realizar en un plazo de 10 años, con cuota decrecientes entre US\$ 3843329.44 y US\$. 3047105.62.

El 26% del total de la inversión, es capital bajo aporte propio, los 20 accionistas deberán aportar una cantidad igualitaria de US\$. 525,588.65 haciendo un total de US\$10511772.93.

Tabla 13: *Fuentes de financiamiento*

Fuente	Monto	Porcentaje
Aporte propio	US\$. 10511772.93	26%
Externo	US\$. 29918122.95	74%
Total	US\$. 40429895.88	100%

Nota: Elaboración propia.

5. TAMAÑO – COSTO UNITARIO

“Mercado Mayorista JLO” S.R.L es un proyecto de inversión que está enfocado en cumplir con atención al por mayor, siendo uno de los negocios con mayor crecimiento ante las problemáticas que ha generado la pandemia covid-19. De acuerdo al estudio de mercado, “Mercado Mayorista JLO” S.R.L alquilará 4000 puestos grandes y 1500 puestos pequeños que tendrán un precio mensual de US\$ 291 y US\$ 194 respectivamente.

6. TAMAÑO – RENTABILIDAD

De acuerdo a los resultados que se obtuvo al momento de analizar el proyecto de inversión, se identificó que “Mercado Mayorista JLO” S.R.L cuenta con una tasa interna de retorno económica del 20.63% y con un VANE de US\$ 47010542.43, por otro lado, desde la parte financiera se conoció que cuenta con un TIRF del 60.64% y un VANF de US\$ 50987998.71, concluyendo que el proyecto es rentable tanto económica como financieramente, ya que ambos resultados son mayores que cero, lo que significa que el proyecto de inversión es viable.

7. SELECCIÓN DEL TAMAÑO

El presenta proyecto de inversión cuenta con demanda insatisfecha aceptable:

Tabla 14: *Demanda insatisfecha*

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

Nota: Elaboración propia.

Tabla 15: Mercado mayorista Lambayeque

<i>TAMAÑO DEL PROYECTO</i>	
Alternativa a elegir	Mercado mayorista
TAMAÑO DEL PROYECTO	
Tamaño (2021 - 2030):	Cantidades
Días Trabajados al año	365
mercado mayorista	1
puestos grandes	4000
puestos pequeños	1500
Capacidad Instalada:	5500 puestos para alquilar

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

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

1/Provincia Constitucional.

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

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

Nota: Elaboración propia.

- Según el cuadro anterior Lambayeque no cuenta con mercado mayorista.
- Ante la existencia de DI de mercado de abastos y al no existir en Lambayeque un mercado mayorista es que se decide construir uno en esta Región.
- Además se toma como referencia la encuesta aplicada donde el 71.93% de los encuestados deciden alquilar nuevos puestos en un mercado mayorista en un
- En consecuencia el tamaño elegido se resume de la siguiente manera
- La selección del tamaño tiene un plazo que abarca desde el año 2021 hasta el año 2030, teniendo un promedio de 5500 puestos mensuales para alquilar.

CAPÍTULO IV.- LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

1. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

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

Acceso al local:

Costo y disponibilidad de terreno

Acondicionamiento

Medios y costos de transporte

Capacidad de clientes

Disponibilidad de servicios:

Luz

Agua

Cercanía a las empresas proveedoras

Cercanía del mercado:

Afluencia de público

Fuente de materiales

Vigilancia

Repercusión en el medio ambiente.

2. MACRO LOCALIZACIÓN

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

Tabla 16: Método de puntuación

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

Nota: Elaboración propia

Tabla 17: Localización del proyecto

factores de localización	peso	LOCALIZACIÓN					
		LA VICTORIA		LAMBAYEQUE		FERREÑAFE	
		ponderación	calificación	ponderación	calificación	ponderación	calificación
Acceso al local:							
Costo y disponibilidad de terreno	5	10	50	5	25	6	30
Acondicionamiento	5	10	50	5	25	5	25
Medios y costos de transporte	10	10	100	5	50	7	70
CAPACIDAD DE CLIENTES	5	8	40	5	25	9	45
Disponibilidad de servicios:							
Luz	10	8	80	5	50	7	70
Agua	10	8	80	5	50	6	60
Cercanía a las EMPRESAS PROVEEDORAS	10	10	100	8	80	8	80

Cercanía del mercado:							
Afluencia de público	20	10	200	5	100	7	140
Fuente de materiales	5	10	50	3	15	6	30
Vigilancia	5	10	50	6	30	10	50
Repercusión en el medio ambiente	15	8	120	10	150	8	120
Total	100		920		600		720

Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, se recomienda realizar el proyecto en el distrito de José Leonardo Ortiz.

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO

1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Este proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz está técnicamente orientado al servicio de alquiler de puestos comerciales para el comercio al por mayor, en donde los comerciantes pueden alquilar según sus requerimientos a su alcance de igual manera las personas que van a concurrir a comprar lo podrán hacer ya sea por medio de nuestra página web donde podrán observar los precios, seleccionar de una lista con imágenes los productos que necesiten, así como también lo pueden hacer de manera física. Entre los productos ofrecidos se tienen: abarrotes, verduras, expendio de comidas, frutas, aves (pollo, pato, otro), pescados y mariscos, artículos de limpieza, carnes (res, chanco, carnero, otros), artículos de limpieza, etc.

2. SELECCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

a. Diagrama de Operación

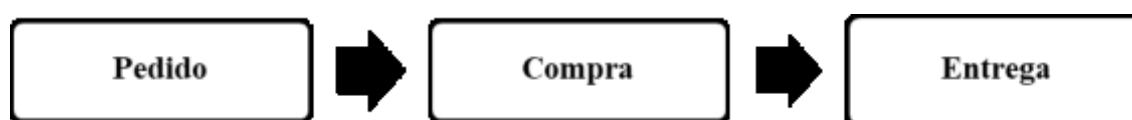


Figura 8: Diagrama de operación

b. Diagrama de Recorrido o Flujograma

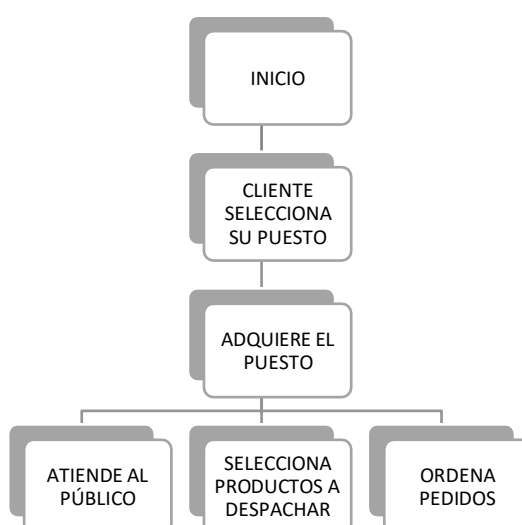


Figura 9: Flujograma general

c. Distribución de la Planta

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



Figura 10: Vista del mercado por fuera

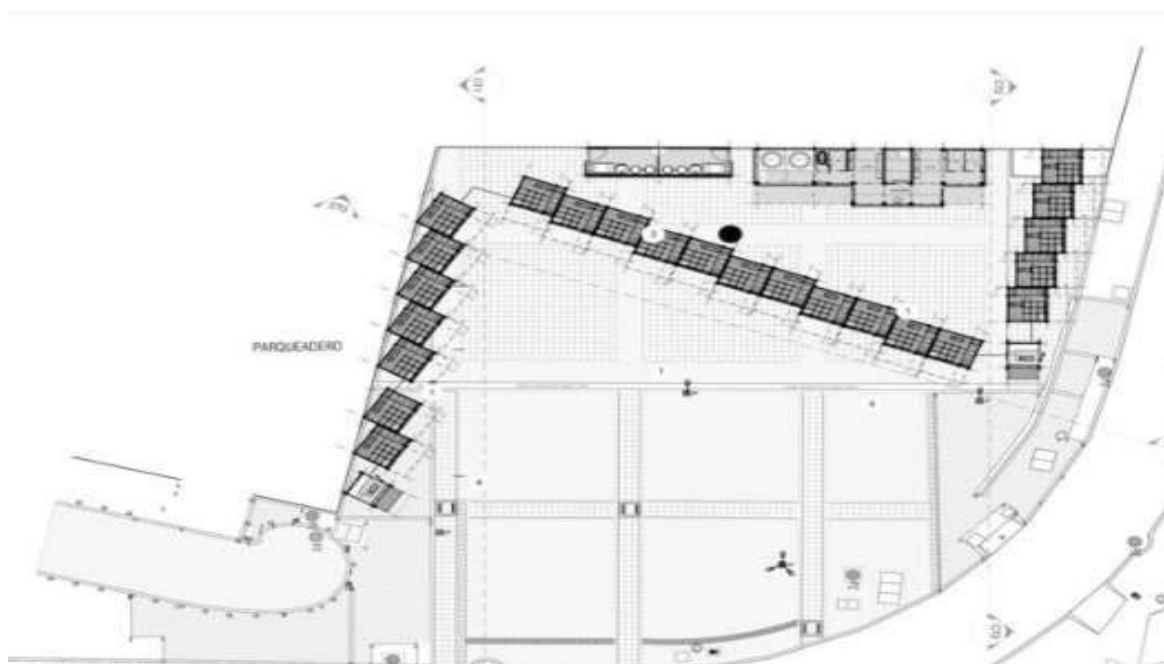


Figura 11: Plano del mercado

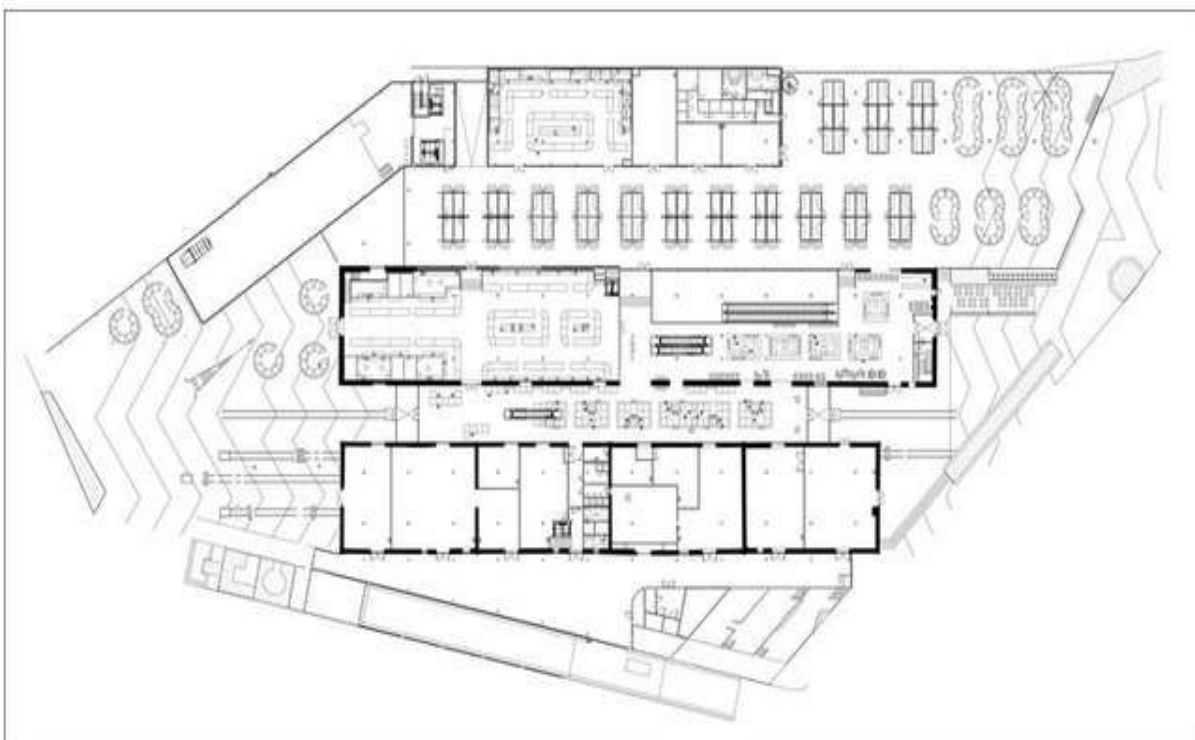


Figura 12: Distribución del mercado

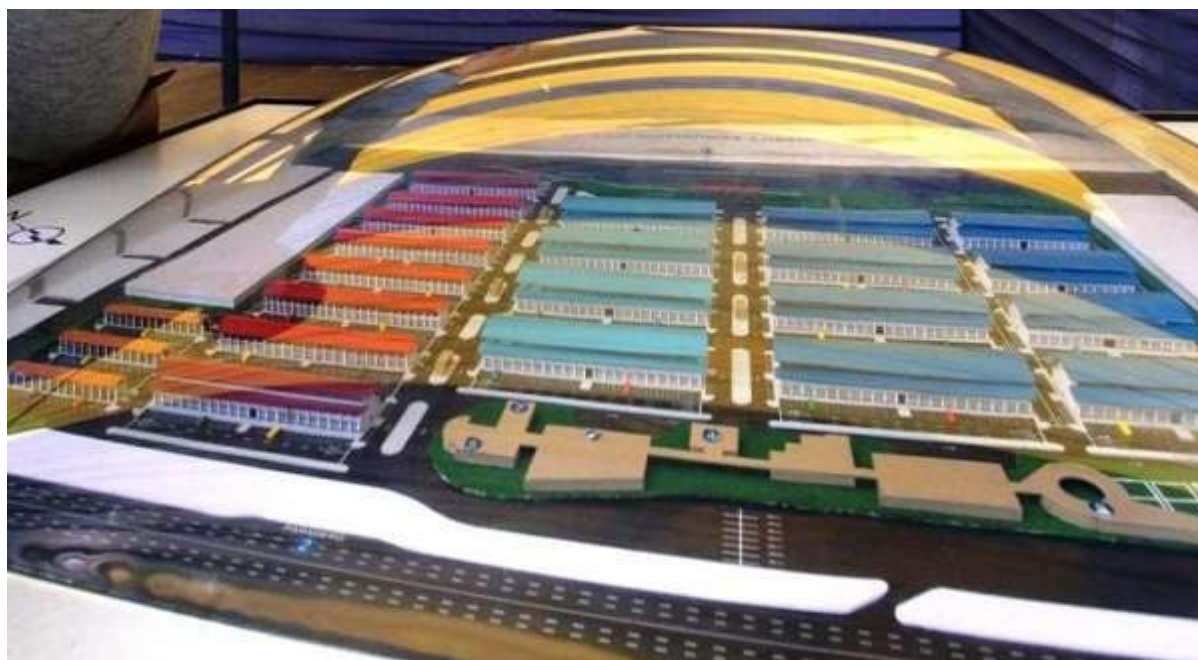


Figura 13: Diseño del mercado

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

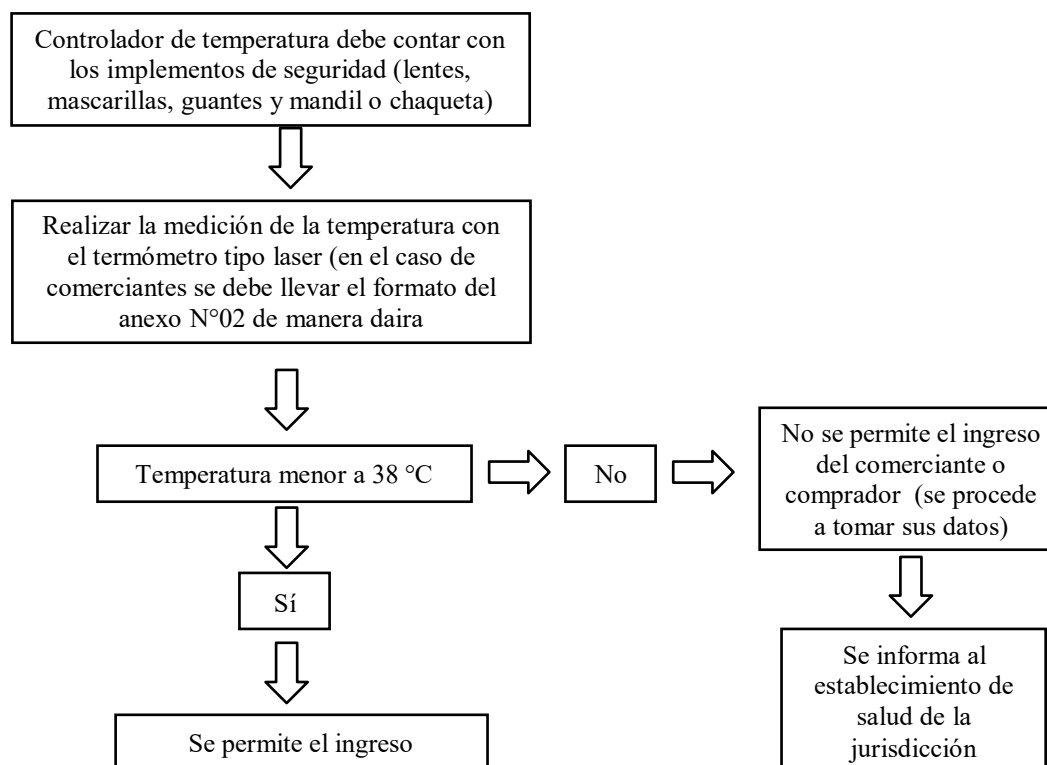


Figura 14: Flujograma de entrada

d. Diseño del Sistema del Proyecto: hardware y software

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

Tabla 18: Diseño del sistema del proyecto

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

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

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

Nota: Elaboración propia

3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO

3.1. Terrenos y Edificaciones:

El centro de operaciones de “Mercado Mayorista JLO” S.R.L, estará ubicado en Av. Culpón zona Los Patos.

Tabla 19: Presupuesto de infraestructura

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

Nota: Elaboración propia

3.2. Maquinaria y equipos, Muebles, Enseres

Para el proceso productivo de “Mercado Mayorista JLO” S.R.L se consideró la inversión de los siguientes activos.

Tabla 20: Descripción del Software

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

Nota: Elaboración propia

Tabla 21: Mobiliario

Cantidad	Descripción	
0	MOBILIARIA	
8	Extintores	12 kg c/u
60	Reflectores Led	
45	Panel Led	120 x 15 cm 48W
1200	Cerámica	medido por metro cuadrado

3050	Cerraduras	modelo AS-2040
200	Alarmas	kit de sensor-control-sirena
18	Intercomunicador	16 botones
20	Llave lavatoria	modelo FF1305DS-MX
12	Sala de baño	modelo Buzios
10	Urinaros	modelo Bambi
3	Escritorio	Vidrio
3	Sillas giratorias	
2	Sillas	fija triple
2	Estantes	
2	Aire acondicionado	Split 12000 BTU Inverter
750	Pintura	Látex Satinado 20L Blanco
1700	Señalizaciones	

Nota: Elaboración propia

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 22: Cronograma de actividades

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

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN

1. ASPECTO LEGAL

1.1. Tipo de Empresa

Para el presente proyecto se ha considerado constituir una empresa bajo el tipo de sociedad “Sociedad de Responsabilidad Limitada” “Mercado Mayorista JLO” S.R.L.

1.2. Proceso de Constitución de la Empresa

Para el proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, nuestro país se basa su constitución de acuerdo a lo establecido por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), esta entidad presenta los siguientes procesos (Florez, 2014):

Paso 1: Reunión del titular y los interesados

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

Paso 2: Identificación de la razón social

2.1. Seleccionar el nombre

2.2. Identificar el nombre propuesto

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

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

2.2.3. Resultado:

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

Paso 3: Elaboración de la minuta

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

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

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

3.4. Aprobar la minuta.

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

Paso 4: Escritura Pública

- 4.1. Realizar un depósito bancario en cuenta corriente a nombre de la empresa por el 25% del capital declarado en la minuta.
- 4.2. Pagar al fondo mutual del abogado el 1/1000 del capital social suscrito. Este pago se deposita en la cuenta del Colegio de Abogados.
- 4.3. Llevar a la notaría la minuta, los comprobantes de los pagos anteriores para que el notario elabore el testimonio de constitución.
- 4.4. El titular irá a la notara para firmar y poner su huella digital.

Paso 5: Inscripción SUNAT (RUC)

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

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

- 6.1. Régimen Especial
- 6.2. Régimen General del Impuesto a la Renta.

Paso 7: Licencia de funcionamiento municipal

- 7.1. Formato de solicitud
- 7.2. Registro Único del Contribuyente (RUC)
- 7.3. Certificado de compatibilidad de uso.
- 7.4. Copia certificada notarial o legalizada por el fedatario de la Municipalidad del Testimonio de Constitución de la empresa.
- 7.5. Declaración Jurada de ser microempresa o pequeña empresa.
- 7.6. Recibo de pago por los derechos correspondientes.

Paso 8: Autorización del libro de planillas ante el MTPS

- 8.1. Solicitud según formato debidamente llenada.

- 8.2. Comprar el libro de planillas.
- 8.3. El mismo libro u hojas sueltas.
- 8.4. Copia del RUC
- 8.5. Pago del derecho del trámite

Paso 9: Legalización de libros contables ante notario

- 9.1. Solicitud requiriendo la legalización respectiva
- 9.2. Copia del RUC
- 9.3. Copia del DNI del representante legal de la empresa
- 9.4. Pago por el derecho de trámite'

2. ASPECTO ORGANIZACIONAL

- 2.1. Acta de Constitución de la Empresa: Para la realización del acta de constitución de la empresa, nos basamos en el modelo publicado por Justiniano (2018).

ACTA CONSTITUTIVA DE “Mercado Mayorista JLO” S.R.L

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

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

SOCIOS
ESTELA GONZALES NILTON
GUITIERREZ SERNAQUE ALEJANDRA
RAMIREZ PEREZ ERIKA MAGALI
YAMUNAQUE CHAMBA ANTHONY
CORDOVA TRIGOSO NATHALY
RAMIREZ OCAÑA MARCIA
DOMINGUEZ RONCAL CRISTIAN
DAVILA GUERRERO ALEXIS
BELTRAN CABRERA ROSA
MONFDRAGON YANGUA EVELYN
GOMEZ DIAS LEYLA
SOTO DIAZ CLAUDIA
ORTIZ KONG DANGELO
ARCE CUEVA GERSON
MONTENEGRO PEREZ SORAYA
GASTELO DIAS AHSLEY
GONZALES CABRERA DAYANA
GONZALES VAZQUEZ DAYANA
JULCA VAZQUEZ DANIEL
CABEZA CORTES DAJANA



Figura 15: Socios

Siendo Anthony Yamunaque Chamba el apoderado para suscribir la presente ACTA:

2°) Las personas reunidas dejan constituida la Sociedad de Responsabilidad Limitada denominada “Mercado Mayorista JLO” S.R.L con sede legal en la ciudad de Chiclayo en la calle Ancón N°245 de la urbanización Santa Victoria, provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

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

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

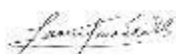
CARGO	APELLIDO Y NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	ANTHONY YAMUNAQUE CHAMBA	
APODERADO	DAYANA GONZALES CABRERA	

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

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

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

PRESIDENTE



SECRETARIO



SIGUEN FIRMAS

2.2. Minuta de Constitución

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

Señor Notario

Sírvase usted extender en su registro de escrituras públicas una de constitución de empresa sociedad de responsabilidad limitada, que otorga: ANTHONY YAMUNAJUE CHAMBA, de nacionalidad peruana, con documento de identidad número 65789065, ocupación: estudiante, estado civil: soltero, señalando domicilio para efectos de este instrumento en CHICLAYO, en los términos siguientes:

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

Segunda. - El objeto de la empresa es: BRINDAR EL SERVICIO DE ALQUILER DE PUESTOS COMERCIALES PARA MERCADO MAYORISTA, se entienden incluidos en el objeto, los actos relacionados con el mismo, que coadyuven a la realización de sus fines empresariales. Para cumplir dicho objeto, podrá realizar todos aquellos actos y contratos que sean lícitos, sin restricción alguna.

Tercera. - El capital de la empresa es de US\$ 10511772.93. Diez millones quinientos once mil setecientos setenta y dos y 93/100 nuevos soles, constituido por el aporte en efectivo de los socios.

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

Quinta. - La gerencia es el órgano que tiene a su cargo la administración y representación de la empresa. Será desempeñada por una o más personas naturales. El cargo de gerente es indelegable. En caso de que el cargo de gerente recaiga en el titular, éste se denominará titular gerente.

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

Séptima. - Corresponde al gerente:

1. Organizar el régimen interno de la empresa.
2. Celebrar contratos inherentes al objeto de la empresa, fijando sus condiciones; supervisar y fiscalizar el desarrollo de las actividades de la empresa.
3. Representar a la empresa ante toda clase de autoridades. En lo judicial gozará de las facultades generales y especiales, señaladas en los artículos 74°, 75°, 77° y 436° del código

procesal civil. En lo administrativo gozará de la facultad de representación prevista en el artículo 115° de la ley N° 27444 y demás normas conexas y complementarias. Teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución. Además, podrá constituir personas jurídicas en nombre de la empresa y representar a la empresa ante las personas jurídicas que crea conveniente y demás normas complementarias. Además, podrá someter las controversias a arbitraje, conciliaciones extrajudiciales y demás medios adecuados de solución de conflicto, pudiendo suscribir los documentos que sean pertinentes

4. Cuidar los activos de la empresa.

5. Abrir y cerrar cuentas corrientes, bancarias, mercantiles y girar contra las mismas, cobrar y endosar cheques de la empresa, así como endosar y descontar documentos de crédito. Solicitar sobregiros, préstamos, créditos o financiaciones para desarrollar el objeto de la empresa celebrando los contratos respectivos.

6. Solicitar toda clase de préstamos con garantías hipotecaria, prendaria y, de cualquier forma, además conocimiento de embarque, carta de poder, carta fianza, póliza, letras de cambio, pagares, facturas conformadas y cualquier otro título valor.

7. Suscribir contratos de arrendamiento y subarrendamiento.

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

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

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

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

12. Conceder licencia al personal de la empresa.

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

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

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

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

Disposición transitoria. – ANTHONY YAMUNAQUE CHAMBA, identificado con DNI N° 70147110, ejercerá el cargo de titular gerente de la empresa, peruano, con domicilio señalado en la introducción de la presente.

Así mismo, se nombra como apoderado a DAYANA GONZALES CABRERA, identificada con documento de identidad número: 23456789, quien tendrá las mismas facultades que el gerente.

Chiclayo, veinte de julio del dos mil veinte.

2.3.Manual de Organización y Funciones

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

A. ADMINISTRADOR

Objetivo del Puesto:

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

Funciones:

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

Perfil y competencias:

1. Formación:

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

2. Competencias:

- Pensamiento estratégico.
- Dirección de equipos de trabajo.

- Innovación y creatividad.
- Construcción de relaciones de negocios.
- Competencia del náufrago.
- Franqueza, confiabilidad e integridad.
- Liderazgo.

B. GERENTE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Objetivo del Puesto:

- Encargado del funcionamiento correcto de los procesos operativos y logísticos.

Funciones:

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

Perfil y Competencias:

1. Formación:

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

2. Competencias:

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

C. RECEPCIONISTA

Objetivo del Puesto:

- Encargado de atender la central telefónica y a clientes, en forma presencial o virtual.

Funciones:

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

Perfil y Competencias:

1. Formación:

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

2. Competencias:

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

D. VENDEDORES

Objetivo del Puesto:

- Encargado de colocar los puestos comerciales de acuerdo al pedido del cliente

Funciones:

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

Perfil y Competencias:

1. Formación

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

2. Competencias

- Trato amable.
- Proactividad.
- Comunicación.
- Colaboración.
- Trabajo en equipo.
- Orientación de servicio.

2.4. Organigrama.

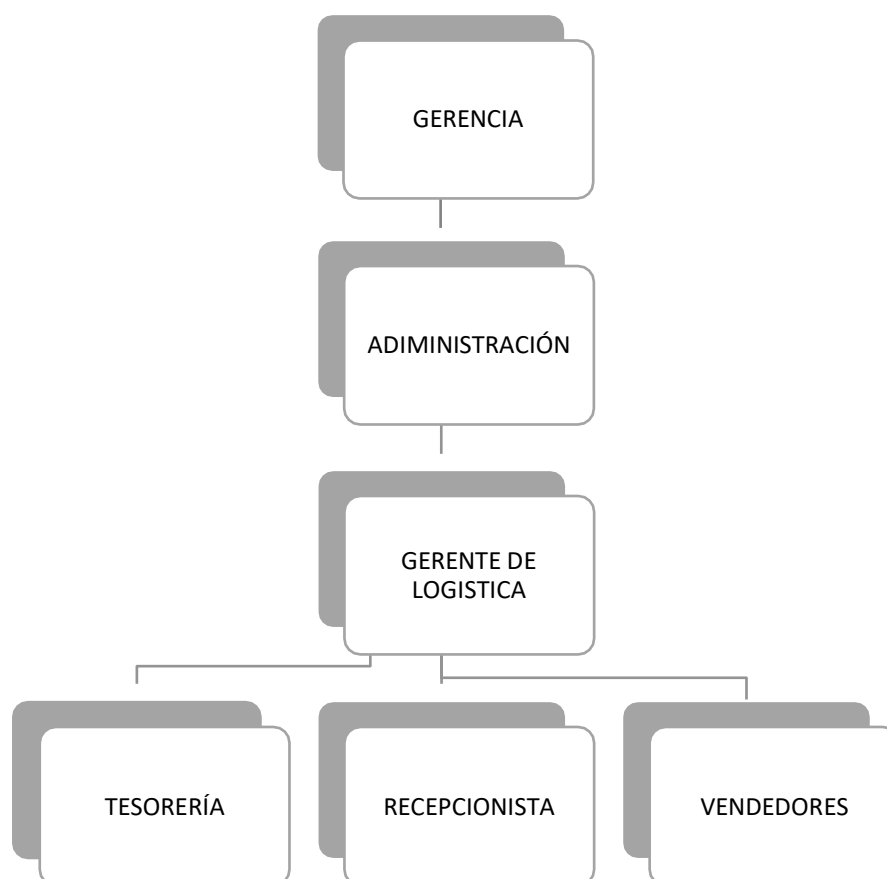


Figura 16: Organigrama

2.5. Requerimiento del Personal

Tabla 23: *Requerimiento Administrador*

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

Tabla 24: *Requerimiento Gerente de Operaciones y Logística*

GERENTE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto:	Gerente Operaciones y logística
Reporta a:	Apoderado
Objetivo:	Encargado del funcionamiento correcto de los procesos operativos y logísticos.
COMPETENCIAS	
Grado de Instrucción	Título Profesión
Educación superior	Lic. Administración de empresas o Ing. Industrial
Experiencia	Mínimo 5 años
Otros	Conocimiento MS Office avanzado y dominio del idioma inglés

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

CONDICIONES DE PUESTO

Tipo de contrato	Contrato Indeterminado
Remuneración	S/.
Ubicación Fijación	Administrativa
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Diurna
Horario	10:00 – 13:00 / 16: 00 - 18:00 Horas (L-V) / 10:00 - 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

Tabla 25: *Requerimiento Recepcionista*

RECEPCIONISTA	
Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto:	Recepcionista
Reporta a:	Apoderado
Objetivo:	Encargado de atender la central telefónica y a clientes, en forma presencial o virtual.
COMPETENCIAS	
Grado de Instrucción	Título Profesión
Educación superior	Técnico – Egresado de la Carrera de Secretariado, Administración o Marketing
Experiencia	Mínimo 1 años
Otros	Conocimiento MS Office nivel intermedio
Habilidades	Capacidad de negociación. Proactividad. Búsqueda de información. Capacidad de trabajo en equipo. Tolerancia a la presión. Manejo de relaciones de negocio. Orientación al servicio. Orientación al cliente.
CONDICIONES DE PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato determinado
Remuneración	S/.
Ubicación Fijación	Atención al cliente

Beneficios sociales	No
Jornada	Diurna
Horario	10:00 – 13:00 / 16: 00 - 18:00 Horas (L-V) / 10:00 - 13:00 Horas (S)
Tipo de sueldo	Pago fijo mensual

Tabla 26: *Requerimientos Motorizados*

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

CAPÍTULO VII: INVERSIÓN

1. INVERSIÓN

1.1. Estructura de la Inversión

La inversión total del proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, a ejecutar tiene un monto de US\$ 40429895.88, compuesta por el activo fijo tangible de US\$ 40393205.88, que representa un 99.91% de la inversión. Así mismo, el activo intangible tiene un monto total de US\$ 7488.71 que constituye el 0.021% de la inversión, finalmente, el capital de trabajo posee un monto de US\$ 29201.82 y representa el 0.07% de la inversión.

Tabla 27: Estructura de la Inversión

	TOTAL
INVERSION TANGIBLE	US\$/ 40393205.35
INVERSION INTANGIBLE	US\$/ 7488.71
CAPITAL DE TRABAJO	US\$/ 29201.82
TOTAL	US\$/ 40429895.88

Nota: Elaboración Propia

1.2. Programa de Inversiones

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

Tabla 28: Programa de Inversión

CONCEPTO	MESES							TOTAL	%
	1	2	3	4	5	6	7		
INVERSIÓN TOTAL									
I. INVERSIÓN FIJA								5661710.74	99.68
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE								5648227.12	99.44
I.1.1. MOBILIARIO	34939.43	34939.43	34939.43	34939.43	34939.43	34939.43		209636.57	3.69
I.1.2. EQUIPOS					20228.57	20228.57		40457.14	
I.1.3. EQUIPO DE CÓMPUTO						3176.57		3176.57	
I.1.4. INFRAESTRUCTURA							5125993.64	5125993.64	
I.1.5. UNIDAD DE TRANSPORTE							0.00	0.00	
I.1.6. OTRAS INVERSIONES							268963.20	268963.20	
I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	8839.15	462.30	391.73	391.73	391.73	391.73	2615.26	13483.61	0.24
II. CAPITAL DE TRABAJO							18164.44	18164.44	0.32
TOTAL INVERSIÓN	43778.58	35401.73	35331.15	35331.15	55559.73	58736.3	5415736.5	5679875.18	100.00

Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII: FINANCIAMIENTO

1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La inversión total del presente proyecto, estará conformado por un 26% en aporte propio, y un 74% que será financiado por el Banco Scotiabank.

Tabla 29: *Fuentes de Financiamiento*

CONCEPTO	FINANCIAMIENTO	APORTE	INVERSIÓN
INVERSIÓN TOTAL	(BANCO)	PROPIO	TOTAL
I. INVERSIÓN FIJA	3963197.52	1698513.22	5661710.74
I.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	3953758.99	1694468.14	5648227.12
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	146745.60	62890.97	209636.57
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	28320.00	12137.14	40457.14
I.1.3. EQUIPOS DE COMPUTO	2223.60	952.97	3176.57
I.1.4. VEHICULOS	0.00	0.00	0.00
I.1.5. MUEBLES Y ENSERES	3588195.55	1537798.09	5125993.64
I.1.6. OTRAS INVERSIONES	188274.24	80688.96	268963.20
I.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	9438.53	4045.08	13483.61
II. CAPITAL DE TRABAJO	12715.11	5449.33	18164.44
TOTAL INVERSIÓN	3975912.62	1703962.55	5679875.18
PORCENTAJE	70.00	30.00	100.00
		70%	

Nota: Elaboración Propia

2. EVALUACIÓN DEL PRÉSTAMO

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

Tabla 30: Evaluación Financiera

PRESTAMO BANCO SCOTIABANK		
TASA DE INTERÉS EFECTIVA	2.99%	
Criterios a evaluar		
Tasa de descuento financiera anual	3.53%	actualización de pagos
ELEMENTO CONCESIONAL - VANF	\$975,321.33	\$39,454,501.20
PRESTAMO BANCO de crédito		
TASA DE INTERÉS EFECTIVA	5.48%	
Criterios a evaluar		
Tasa de descuento financiera anual	3.53%	actualización de pagos
ELEMENTO CONCESIONAL - VANF	-\$2,412,828.60	\$42,842,645.19
CONCLUSIÓN		
EL PRÉSTAMO DEL BANCO SCOTIABANK ES EL MEJOR		2.99 %
TASA DEL BANCO SCOTIABANK	2.99 %	

Nota: Elaboración propia

Tabla 31: Periodo del saldo financiado

TASA DEL BANCO SCOTIABANK	2.99 %
INVERSIÓN TOTAL	40429895.88
Préstamo	29918122.95 74%

AÑO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SERVICIO DE LA DEUDA
1	851517.15	2991812.29	3843329.44
2	763047.83	2991812.29	3754860.13
3	674578.52	2991812.29	3666390.81
4	586109.20	2991812.29	3577921.50
5	497639.89	2991812.29	3489452.19
6	409170.58	2991812.29	3400982.87
7	320701.26	2991812.29	3312513.56
8	232231.95	2991812.29	3224044.24
9	143762.64	2991812.29	3135574.93
10	55293.32	2991812.29	3047105.62
TOTAL	4534052.34	29918122.95	34452175.28

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IX: PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

El proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, y pondrá a su disponibilidad alquiler de puestos comerciales.

Tabla 32: *Presupuesto de ventas*

Precio de venta mensual	290.56	290.56	290.56	290.56	290.56	290.56	290.56	290.56	290.56	290.56
puestos grandes	4000.0	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Precio de venta mensual	193.7	193.70	193.70	193.70	193.70	193.70	193.70	193.70	193.70	193.70
puestos pequeños	1500.0	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10

Nota: Elaboración propia

Tabla 33: *Presupuesto Económico y Financiero de ingresos*

PRESUPUESTO ECONÓMICO

INGRESOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
ventas	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69

Nota: Elaboración propia

-Sueldos administrativos	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00
II,2.-Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33
-Gastos de ventas	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90
-Sueldos de Ventas	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas										
.-Depreciación	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4345892.16	4345892.16	4345892.16	4345892.16	4345892.16
.-Amortización por Cargas diferidas	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27
IV.- Impuestos										
-IGV A PAGAR	0.00	0.00	1310980.53	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13
-PARTICIPACION LABORAL	744654.45	744654.45	744654.45	744654.45	744654.45	744735.40	744735.40	744735.40	744735.40	744735.40
-Impuesto a la renta	2483422.59	2483422.59	2483422.59	2483422.59	2483422.59	2483692.55	2483692.55	2483692.55	2483692.55	2483692.55
TOTAL EGRESOS	7886952.11	7886952.11	9197932.64	10379036.24	10379036.24	10378375.29	10378375.29	10378375.29	10378375.29	10378375.29
SALDO	6080103.58	6080103.58	4769123.05	3588019.45	3588019.45	3588680.40	3588680.40	3588680.40	3588680.40	3588680.40

Nota: Elaboración propia

Tabla 35: IGV económico

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
IGV de Ventas	2514070.02	2514070.02	2514070.02	2514070.02	2514070.02	2514070.02	2514070.02	2514070.02	2514070.02	2514070.02
menos - IGV DE Egresos (compras, contratación de servicios, otros)	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13
menos - IGV DE INVERSION	6165271.85	-3673187.72	-1181103.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
IGV A PAGAR	-3673187.72	-1181103.60	1310980.53	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13	2492084.13

Nota: Elaboración propia

Tabla 36: IGV financiero

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
IGV de las Ventas	2653740.58	2653740.58	2653740.58	2653740.58	2653740.58	2653740.58	2653740.58	2653740.58	2653740.58	2653740.58
- IGV DE Egresos (compras, contratación de servicios, otros)	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90	21985.90
Pago de IGV de las ventas menos los egresos	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68
IGV DE INVERSION	6165283.03	-3533528.35	-901773.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0	0
IGV A PAGAR	-3533528.35	-901773.67	1729981.01	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68

Nota: Elaboración propia

2.2. Presupuesto financiero

Tabla 37: Presupuesto financiero

PRESUPUESTO FINANCIERO										
INGRESOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
Ventas	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69	13967055.69
Egresos										
I.-Costos de Producción o Costos de Fabricación	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
I.1 Costos directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.1.1 Materiales directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.1.2.-Mano de Obra Directa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.2 Costos indirectos	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
I.2 .1 Materiales indirectos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.2.2 Mano de obra indirecta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
I.2.3. Otros Costos Indirectos	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
II.-Gastos de Operación	223302.07	223302.07	223302.07	223302.07	223302.07	223302.07	223302.07	223302.07	223302.07	223302.07
II,1.-Gastos de Administracion	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74
-Gastos administrativos	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74	10778.74
-Sueldos administrativos	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00	95920.00
II,2.-Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33
-Gastos de ventas	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90	23423.90
-Sueldos de Ventas	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43	93179.43
III. Depreciación y amortización por cargas diferidas										
.-Depreciacion	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4345892.16	4345892.16	4345892.16	4345892.16	4345892.16
.-Amortizacion por Cargas diferidas	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27
IV .-Gastos Financieros	851637.15	763167.83	674698.52	586229.20	497759.89	409290.58	320821.26	232351.95	143882.64	55413.32
-INTERÉS PRESTAMO	851517.15	763047.83	674578.52	586109.20	497639.89	409170.58	320701.26	232231.95	143762.64	55293.32
-MANTENIMIENTO,SEGUROS Y COMISIONES	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
V .-Amortizacion de la Deuda (CK)	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29
VI.-Impuestos										
-IGV A PAGAR	0.00	0.00	1729981.01	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68	2631754.68
-PARTICIPACIÓN LABORAL	676523.48	683601.02	690678.57	697756.11	704833.66	711992.15	719069.70	726147.24	733224.79	740302.33
-Impuesto a la renta	2256205.80	2279809.41	2303413.02	2327016.64	2350620.25	2374493.83	2398097.44	2421701.05	2445304.67	2468908.28
TOTAL EGRESOS	11435053.79	11377265.64	13049458.49	13893444.01	13835655.85	13777206.74	13719418.59	13661630.43	13603842.28	13546054.12
SALDO	2532001.90	2589790.05	917597.20	73611.68	131399.84	189848.95	247637.10	305425.26	363213.41	421001.57

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO X: ESTADOS FINANCIEROS

1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Tabla 38: Estado de pérdidas y ganancias económico

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS ECONÓMICO										
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016
UTILIDAD BRUTA	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040
- GASTOS DE OPERACIÓN	223302	223302	223302	223302	223302	223302	223302	223302	223302	223302
Gastos de Ventas	116603	116603	116603	116603	116603	116603	116603	116603	116603	116603
Gastos Administrativos	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699
- DEPRECIACIÓN Y AMORT. POR CARGAS DIFERIDAS	4347557	4347557	4347557	4347557	4347557	4346545	4346545	4346545	4346545	4346545
UTILIDAD OPERATIVA	9308181	9308181	9308181	9308181	9308181	9309192	9309192	9309192	9309192	9309192
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	9308181	9308181	9308181	9308181	9308181	9309192	9309192	9309192	9309192	9309192
PARTICIPACION LABORAL(8%)	744654	744654	744654	744654	744654	744735	744735	744735	744735	744735
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	8563526	8563526	8563526	8563526	8563526	8564457	8564457	8564457	8564457	8564457
- IMPUESTO A LA RENTA (29 %)	2483423	2483423	2483423	2483423	2483423	2483693	2483693	2483693	2483693	2483693
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6080104	6080104	6080104	6080104	6080104	6080765	6080765	6080765	6080765	6080765

Nota: Elaboración propia

Tabla 39: Estado de pérdidas y ganancias financiero

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS FINANCIERO										
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056
- COSTOS DE PRODUCCIÓN	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016	88016
UTILIDAD BRUTA	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040	13879040
- GASTOS DE OPERACIÓN	223302	223302	223302	223302	223302	223302	223302	223302	223302	223302
GASTOS DE VENTA	116603	116603	116603	116603	116603	116603	116603	116603	116603	116603
GASTOS ADMINISTRATIVOS	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699	106699
- DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	4347557	4347557	4347557	4347557	4347557	4346545	4346545	4346545	4346545	4346545
UTILIDAD OPERATIVA	9308181	9308181	9308181	9308181	9308181	9309192	9309192	9309192	9309192	9309192
- GASTOS FINANCIEROS	851637	763168	674699	586229	497760	409291	320821	232352	143883	55413
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTO	8456543	8545013	8633482	8721951	8810421	8899902	8988371	9076841	9165310	9253779
PARTICIPACION LABORAL(8%)	676523	683601	690679	697756	704834	711992	719070	726147	733225	740302
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	7780020	7861412	7942804	8024195	8105587	8187910	8269302	8350693	8432085	8513477
- IMPUESTO A LA RENTA (29 %)	2256206	2279809	2303413	2327017	2350620	2374494	2398097	2421701	2445305	2468908
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5523814	5581602	5639391	5697179	5754967	5813416	5871204	5928992	5986780	6044569

Nota: Elaboración propia

2. FLUJO DE CAJA

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

Tabla 40: *Flujo de caja económico*

	FLUJO DE CAJA ECONOMICO										
RUBROS CONTABLES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS	0	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	36245450
I.1 Ingresos por ventas		13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056
I.2 Recupero de K Trabajo											26550
I.3 Valor Residual											22251843.69
II. EGRESOS	-40429896	-3539395	-3539395	-4850364	-6031479	-6031479	-6031830	-6031830	-6031830	-6031830	-6031830
II.1. Inversión Total	-40429896										
II.2. Costos de Producción		-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016
II.3. Gastos de Operación		-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302
II.4 Participación Laboral		-744654	-744654	-744654	-744654	-744654	-744735	-744735	-744735	-744735	-744735
II.5 IGV a pagar		0	0	-1310969	-2492084	-2492084	-2492084	-2492084	-2492084	-2492084	-2492084
II.6. Impuesto a la Renta		-2483423	-2483423	-2483423	-2483423	-2483423	-2483693	-2483693	-2483693	-2483693	-2483693
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-40429896	10427661	10427661	9116692	7935577	7935577	7935226	7935226	7935226	7935226	30213620
APORTE DE CAPITAL 100%	40429896										
SALDO DE CAJA RESIDUAL	0	10427661	10427661	9116692	7935577	7935577	7935226	7935226	7935226	7935226	30213620
SALDO DE CAJA ACUMULADA	0	10427661	20855322	29972013	37907590	45843167	53778393	61713618	69648844	77584070	107797690

Nota: Elaboración propia

Tabla 41: Flujo de caja financiero

RUBROS CONTABLES	FLUJO DE CAJA FINANCIERO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. INGRESOS	29918123	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	36245450
I.1 Ingresos por Ventas		13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056	13967056
I.2 Recupero de K Trabajo											26550
I.3 Préstamo	29918123										0
I.4 Valor Residual											22251843.69
II. EGRESOS	-40429896	-7087496	-7029708	-8701901	-9545887	-9488099	-9430661	-9372873	-9315085	-9257297	-9199509
II.1. Inversión total	-40429896										
II.2. Costos de Producción		-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016	-88016
II.3. Gastos de operación		-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302	-223302
II.4 Participación laboral		-676523	-683601	-690679	-697756	-704834	-711992	-719070	-726147	-733225	-740302
II.5 IGV a pagar		0	0	-1729981	-2631755	-2631755	-2631755	-2631755	-2631755	-2631755	-2631755
II.6. Impuesto a la renta		-2256206	-2279809	-2303413	-2327017	-2350620	-2374494	-2398097	-2421701	-2445305	-2468908
II.7 Servicio de deuda		-3843449	-3754980	-3666511	-3578041	-3489572	-3401103	-3312634	-3224164	-3135695	-3047226
Amortización		-2991812	-2991812	-2991812	-2991812	-2991812	-2991812	-2991812	-2991812	-2991812	-2991812
Gastos financieros		-851637	-763168	-674699	-586229	-497760	-409291	-320821	-232352	-143883	-55413
SUBTOTAL DEL FLUJO DE CAJA FINANCIERO		6879559	6937347	5265154	4421169	4478957	4536394	4594183	4651971	4709759	27045941
ESCUDO FISCAL DEL GASTO FINANCIERO		246975	221319	195663	170006	144350	118694	93038	67382	41726	16070
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-10511773	7126534	7158666	5460817	4591175	4623308	4655089	4687221	4719353	4751485	27062011
APORTE DE CAPITAL	10511773										
SALDO DE CAJA RESIDUAL	0	7126534	7158666	5460817	4591175	4623308	4655089	4687221	4719353	4751485	27062011
SALDO DE CAJA ACUMULADA	0	7126534	14285200	19746017	24337192	28960500	33615589	38302809	43022162	47773647	74835658

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO XI: EQUILIBRIO DEL PROYECTO AÑO POR AÑO

La proyección del punto de equilibrio económico para el año 2021 nos indica que la empresa “Mercado Mayorista JLO” S.R. debe cumplir con un mínimo de 23821 puestos alquilados, se tendrá una retribución económica de US\$ 5767696.94, a fin de no generar pérdidas pero tampoco ganancias. Para los años posteriores la cantidad mínima de puestos alquilados es menor.

Tabla 42: *Equilibrio económico del proyecto año por año*

Punto de Equilibrio Económico										
Datos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Precio Unitario sin IGV(PROMEDIO)	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13
Producción anual	66000	66000	66000	66000	66000	66000	66000	66000	66000	66000
Costos Fijos										
Gastos de Administración	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74
Gastos de Ventas, de comercialización, de distribución	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33
Depreciación	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4345892.16	4345892.16	4345892.16	4345892.16	4345892.16
Amortización por Cargas diferidas	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27
COSTO FIJO TOTAL	4570859.36	4570859.36	4570859.36	4570859.36	4570859.36	4569847.49	4569847.49	4569847.49	4569847.49	4569847.49
Costos Variables										
Costos directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos indirectos	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
Impuestos	3228077.04	3228077.04	4539046.38	5720161.16	5720161.16	5720512.08	5720512.08	5720512.08	5720512.08	5720512.08
COSTO VARIABLE TOTAL	3316092.75	3316092.75	4627062.09	5808176.88	5808176.88	5808527.79	5808527.79	5808527.79	5808527.79	5808527.79
COSTO VARIABLE UNITARIO	50.24	50.24	70.11	88.00	88.00	88.01	88.01	88.01	88.01	88.01
PUNTO DE EQUILIBRIO										
punto de equilibrio en unidades	23821	23821	26571	29656	29656	29651	29651	29651	29651	29651
punto de equilibrio en dólares	\$5,767,696.94	\$5,767,696.94	\$6,433,679.15	\$7,180,688.13	\$7,180,688.13	\$7,179,346.18	\$7,179,346.18	\$7,179,346.18	\$7,179,346.18	\$7,179,346.18

Nota: Elaboración propia

La proyección del punto de equilibrio financiero para el año 2021 nos indica que la empresa “Mercado Mayorista JLO” S.R. debe cumplir con un mínimo de 42851 puestos alquilados, se tendrá una retribución económica de US\$ 10375551.67, a fin de no generar pérdidas pero tampoco ganancias. Para los años posteriores la cantidad mínima de puestos alquilados es menor.

Tabla 43: Equilibrio financiero del proyecto año por año

Punto de Equilibrio Financiero										
Datos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Precio Unitario sin IG	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13	242.13
Producción anual	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00
Costos Fijos										
Gastos de Administración	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74	106698.74
Gastos de Ventas, de comercialización, de distribu	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33	116603.33
Depreciación	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4346904.02	4345892.16	4345892.16	4345892.16	4345892.16	4345892.16
Amortización por Cargas diferidas	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27	653.27
Gastos Financieros	851637.15	763167.83	674698.52	586229.20	497759.89	409290.58	320821.26	232351.95	143882.64	55413.32
Amortización de la Deuda (CK)	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29	2991812.29
COSTO FIJO TOTAL	8414308.80	8325839.49	8237370.17	8148900.86	8060431.54	7970950.37	7882481.05	7794011.74	7705542.42	7617073.11
Costos Variables										
Costos directos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos indirectos	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72	88015.72
Impuestos	2932729.28	2963410.43	4724072.60	5656527.43	5687208.59	5718240.66	5748921.82	5779602.98	5810284.14	5840965.29
COSTO VARIABLE TOTAL	3020744.99	3051426.15	4812088.32	5744543.15	5775224.31	5806256.38	5836937.54	5867618.69	5898299.85	5928981.01
COSTO VARIABLE UNITARIO	45.77	46.23	72.91	87.04	87.50	87.97	88.44	88.90	89.37	89.83
PUNTO DE EQUILIBRIO										
punto de equilibrio en unidades	42851	42501	48678	52542	52128	51707	51287	50866	50441	50014
punto de equilibrio en dólares	\$10,375,551.67	\$10,290,823.99	\$11,786,531.34	\$12,722,104.99	\$12,621,818.29	\$12,519,769.31	\$12,418,260.48	\$12,316,135.73	\$12,213,389.44	\$12,110,015.90

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO XII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

1. TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA

La tasa de descuento económica es utilizada para traer al presente los flujos de caja proyectados. Para el cálculo de esta se tendrá en cuenta la mejor tasa efectiva anual otorgada por la SBS, la tasa con la que trabajaremos es de 9,66% del Banco de Crédito del Perú (BCP). Así mismo, se utilizó un Wacc del 12,86% y un Cok del 15%, siendo una tasa conservadora para actualizar los flujos de la inversión de capital propio.

Tabla 44: Tasa de descuento Económico

DATOS PARA HALLAR LA TASA DE DESCUENTO

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

Nota: Elaboración propia

Tabla 45: Tasa de descuento Económico**TASA DE DESCUENTO ECONÓMICA**

$$dF = K_p * (COK + R) + K_a * r_a * (1 - t)$$

$$dF = \frac{\text{aporte propio}}{\text{inv. Total}} * (COK + R) + \frac{\text{préstamo}}{\text{inv. Total}} * r_a * (1 - 0,29)$$

$$dF = \frac{40429895.88}{40429895.88} * 0.0353 + \frac{0.00}{40429895.88} * 0.02990 * 0.71$$

$$dF = 1 * 0.0353 + 0 * 0.02990 * 0.71$$

$$dF = 0.0353$$

3.53 %*Nota:* Elaboración propia**Tabla 46:** Tasa de descuento financiero**TASA DE DESCUENTO FINANCIERA**

$$dE = K_p * (COK + R) + K_a * r_a$$

$$dE = \frac{\text{aporte propio}}{\text{inv. Total}} * (COK + R) + \frac{\text{préstamo}}{\text{inv. Total}} * r_a$$

$$dE = \frac{10511772.93}{40429895.88} * 0.0353 + \frac{29918122.95}{40429895.88} * 0.02990$$

$$dE = 0.26 * 0.0353 + 0.74 * 0.02990$$

$$dE = 0.031304$$

3.13 %*Nota:* Elaboración propia

2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

2.1. VANE

El valor actual neto (VAN) va ayudarnos actualizar los cobros y pagos del proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, a fin de conocer si vamos a perder o ganar en esta inversión. Para ello, se tomó la tasa de descuento económica determinado en el punto anterior, teniendo como resultado un proyecto positivo al arrojar un VAN de US\$ 47010542.43, que representa las ganancias descontadas de los egresos y la inversión total de ingresos. De esta manera, se puede decir que el proyecto se considera económicamente viable.

2.2. TIRE

La Tasa Interna de Retorno es la encargada de hacer que el VAN sea igual cero, en búsqueda que el TIR resulte ser mayor a la tasa mínima de retorno a fin de confirmar que el proyecto sea factible. En este caso, la TIR es mayor que la tasa de descuento económica, teniendo un 20.63% y sustentando la viabilidad del proyecto.

2.3. B/C Económico

La relación Beneficio/Costo es un indicador de rentabilidad que nos va a permitir conocer cuánto de cada dólar invertido se está recuperando, para ello, se calculó mediante el resultado del valor neto actual, restando y posteriormente dividiendo el total de la inversión tangible, intangible y capital de trabajo. La evaluación B/C económica nos da como resultado que por cada dólar invertido se obtiene 0.55 de beneficio.

2.4. Periodo de Recupero de Capital Económico.

Se recuperará el capital aportado al 100% en **4** años **4** meses **24** días.

2.5. Índice de Rentabilidad Económico

El índice de rentabilidad, al igual que el B/C devuelve la ganancia obtenida del proyecto, en este caso, la empresa obtiene **2.16** de retorno por cada dólar invertido.

INDICADORES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD ECONÓMICA

I VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO

VANE

47010542.43

Como el VANE es mayor que cero entonces es conveniente invertir en el proyecto
El proyecto es rentable dado que genera rentabilidad por sí mismo.

II TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO

TIRE

20.63%

TASA DE DESCUENTO (COK)

3.53%

Como la TIRE es mayor que la tasa de descuento económica, el proyecto es rentable económicamente
El proyecto tiene un rendimiento porcentual del 20.63 % por un periodo de 10 años
El VANE resulta cero cuando la TIRE es 20.63%

III RELACIÓN BENEFICIO COSTO ECONÓMICO

B/CE

VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS
VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS

B/CE

131730911.25
-84720368.82

B/CE

1.55

El B/CE es mayor que uno por lo que el proyecto es rentable económicamente
El valor presente de los ingresos supera al valor presente de los egresos
Por cada dólar que se invierte se gana 0,55 centavos de dólar

IV PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El proyecto presenta los siguientes FEN:

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
	\$ -40,429,895.88	\$ -40,429,895.88				
1	\$ 10,427,660.87	\$ -30,002,235.01				
2	\$ 10,427,660.87	\$ -19,574,574.13				
3	\$ 9,116,691.53	\$ -10,457,882.60				
4	\$ 7,935,576.75	\$ -2,522,305.86	4.3178478313	4.00	4	24
5	\$ 7,935,576.75	\$ 5,413,270.89				

El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de 4 años 4 meses 24 días

V INDICE DE RENTABILIDAD

IR =
$$\frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$$

IR =
$$\frac{87,440,438.30}{40429896}$$

IR = 2.16

Si el índice de rentabilidad es mayor que uno significa que por cada dólar invertido le esta generando al proyecto una mayor rentabilidad de 2.16 dólares

3. EVALUACIÓN FINANCIERA

3.1. VANF

El valor actual neto económico ha sido hallado con la tasa de descuento financiera (WACC) del 3.13%, la cual da como resultado un VANF de US\$ 50987998.71 lo que significa que como es mayor que cero es conveniente invertir en el proyecto dado que es rentable por sí mismo.

3.2. TIRF

La Tasa Interna de Retorno financiera considera que con la estructura de financiamiento actual (74% deuda y 26% aporte propio), el proyecto puede soportar hasta una tasa del 60.64% para que luego su VANF pueda resultar negativo. El resultado actual favorece a la viabilidad del proyecto.

3.3. B/C Financiero

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

3.4. Periodo de Recupero de Capital Financiero

A diferencia con el período de recupero del capital con el flujo de caja económico, ahora se da con la opción de un porcentaje de la inversión financiada con deuda se proyecta recuperar el capital en **1 año 6 meses 15 días**.

3.5. Índice de Rentabilidad Financiero

Para este apartado se tomó en cuenta el flujo de caja actualizada acumulada y la inversión total, lo que arroja un IR de **US\$ 5.85** y como es mayor a uno significa que por cada dólar invertido se está generando al proyecto una mayor rentabilidad de **US\$ 5.85**

INDICADORES FINANCIEROS DE RENTABILIDAD FINANCIERA

I VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO

VANF

50987998.71

Como el VANF es mayor que cero entonces es conveniente invertir en el proyecto
El proyecto es rentable dado que genera rentabilidad por sí mismo.

II TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO

TIRF

60.64%

TASA DE DESCUENTO (COK)

3.13%

Como la TIRE es mayor que la tasa de descuento financiera, el proyecto es rentable financieramente
El proyecto tiene un rendimiento porcentual del 1350,90 % por un periodo de 10 años
El VANE resulta cero cuando la TIRE es 1350,90%

III RELACIÓN BENEFICIO COSTO FINANCIERO

B/CF

$\frac{\text{VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS}}{\text{VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS}}$

B/CF

$\frac{164639781.64}{-113651782.93}$

B/CF

1.45

El B/CE es mayor que uno por lo que el proyecto es rentable financieramente
El valor presente de los ingresos supera al valor presente de los egresos
Por cada dólar que se invierte se gana 0,38 centavos de dólar

IV PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El proyecto presenta los siguientes FEN:

Años	Proyecto	Recuperación	PRC	Años	Meses	Días
0	\$ -10,511,772.93	\$ -10,511,772.93				
1	\$ 6,891,770.83	\$ -3,620,002.10	1.541435098	1	6	15
2	\$ 6,685,939.11	\$ 3,065,937.01				
3	\$ 4,927,143.80	\$ 7,993,080.81				
4	\$ 4,001,411.47	\$ 11,994,492.28				
5	\$ 3,891,249.10	\$ 15,885,741.38				

El tiempo requerido para recuperar el capital en el proyecto es de	1	año	6	meses	15	días
--	---	-----	---	-------	----	------

V INDICE DE RENTABILIDAD

IR =

$\frac{\text{FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO ACUMULADO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}}$

IR =

$\frac{61,499,771.63}{10511773}$

IR =

5.85

Si el índice de rentabilidad es mayor que uno significa que por cada dólar invertido le esta generando al proyecto una mayor rentabilidad de 5.85

CAPÍTULO XIII: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

Para desarrollar el análisis de sensibilidad económica, nos hemos puesto en los diferentes panoramas que el proyecto de inversión puede enfrentar, de esta manera, el proyecto aún es viable si disminuye sus ventas en un 30%. Por otro lado, si las ventas caen en un 40% a más, el proyecto se debe rechazar por no cumplir con las expectativas de rentabilidad esperadas.

Tabla 47: *Análisis de Sensibilidad Económica*

	PORCENTAJE	VAN	TIR	B/C	IR	prc
DISMINUCIÓN DE		-820.3356819	3.53%	1.00	1.00	14.90
VENTAS	-60%	13977613.91	8.75%	1.29	1.35	8.62
	-40%	24988590.08	12.76%	1.41	1.62	6.47
VENTAS PLANIFICADAS	100%	47010542.43	20.63%	1.55	2.16	4.32
AUMENTO VENTAS	+20%	58021518.6	24.53%	1.59	2.44	

Nota: Elaboración propia

2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA

Para desarrollar el análisis de sensibilidad financiera, nos hemos puesto en los diferentes panoramas que el proyecto de inversión puede enfrentar, de esta manera, el proyecto puede llegar a soportar hasta un 30% del incremento del costo de adquisición, conservando aún la rentabilidad. Por otro lado, si llega aumentar en más del 40%, el proyecto no será viable y por ende se debe rechazar.

Tabla 48: *Análisis de Sensibilidad Financiera*

SENSIBILIDAD FINANCIERA						
	PORCENTAJE	VAN	TIR	B/C	IR	PRC
		-				1.00
DISMINUCION	-85.39%	820.3356819	3.53%	1.00	14.90	
VENTAS	-60%	18000194.16	20.14%	1.24	2.71	
	-40%	28996129.01	32.42%	1.33	3.76	3.17
VENTAS	100%	50987998.71	60.64%	1.45	1.54	5.85
PLANIFICADAS						
AUMENTO VENTAS	+20%	61983933.55	76.05%	1.49	1.2	6.90

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz es considerado viable económica y financieramente, ya que representa una Tasa Interna de Retorno Económica del 20.63% % por encima del costo de oportunidad del capital que es 3.53% y con una Tasa Interna de Retorno Financiera del 60.64% por encima del costo de oportunidad de capital que es 3.13%. Asimismo el Valor Presente Neto en ambos flujos de caja obtuvo como resultado un valor mayor a cero.
- La existencia de demanda insatisfecha genera una expectativa y posibilidad de implementar un mercado mayorista dado que en la Región no existe tal mercado brecha insatisfecha que requiere ser cubierta, siendo un factor decisivo en la viabilidad del proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, dado que influye de forma directa en el cálculo de los indicadores financieros.
- El proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz, tendrá una capacidad efectiva de atender mensualmente 4000 puestos comerciales grandes y 1500 puestos medianos o pequeños.
- El proyecto estará ubicado estratégicamente en la zona denominada Los Patos en el distrito de José Leonardo Ortiz
- El proceso del alquiler de puestos comerciales del mercado mayorista a implementar se encuentra diseñado con las mejores prácticas para cubrir su programación, optimizando costos y tiempos enfocados a la calidad.
- El tipo de sociedad que desarrollará el proyecto será la de Sociedad de Responsabilidad Limitada que garantiza la viabilidad administrativa y organizacional del proyecto cuya estructura funcional y jurídica contará con personal especializado.
- El proyecto tiene una inversión total de US\$ 40,429,895.88 siendo su capital de trabajo US\$ 29,201.82 y en cuanto el financiamiento se proyecta realizarlo con el banco Scotiabank por un monto de US\$ 29918122.95 representando el 74 % de la inversión total.

- Para estimar los indicadores económicos y financieros se consideró el COK (la tasa de descuento económica) y el WACC (tasa de descuento financiero) como tasas de actualización del 3.53% y 3.13% respectivamente, resultando un VANE de US\$ 47010542.43 y un VANF de US\$ 50987998.71 TIRE del 20.63%% y TIRF del 60.64%, evidenciando la viabilidad del proyecto.
- Al aplicarse el análisis de sensibilidad al proyecto de inversión los indicadores se vuelven negativos a partir de la disminución del precio de los alquileres de los puestos comerciales en un 85.39%.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el presente proyecto de inversión para la implementación de una empresa que administre un mercado mayorista privado en el distrito de José Leonardo Ortiz en el más breve plazo ya que se evidencia un mercado en crecimiento dándose las condiciones favorables para su implementación dado que en la Región Lambayeque hasta el momento no existe un mercado mayorista creando valor para los clientes, trabajadores e inversionistas; así mismo generando impacto social y económico al país, dentro del cumplimiento del marco legal vigente.
- Considerar permanentemente protocolos de seguridad que se activen y enfrenten a situaciones actuales de salubridad.
- Evaluar alianzas estratégicas con instituciones privadas, del Estado y con empresas de servicios complementarios que generen una mayor participación de mercado
- Mantener un enfoque continuo en el plan de marketing a fin de garantizar el cumplimiento de las proyecciones realizadas y considerar permanentemente la documentación de los clientes
- Realizar de manera continua capacitaciones y charlas informativas de las nuevas tendencias para potenciar el valor agregado del servicio.

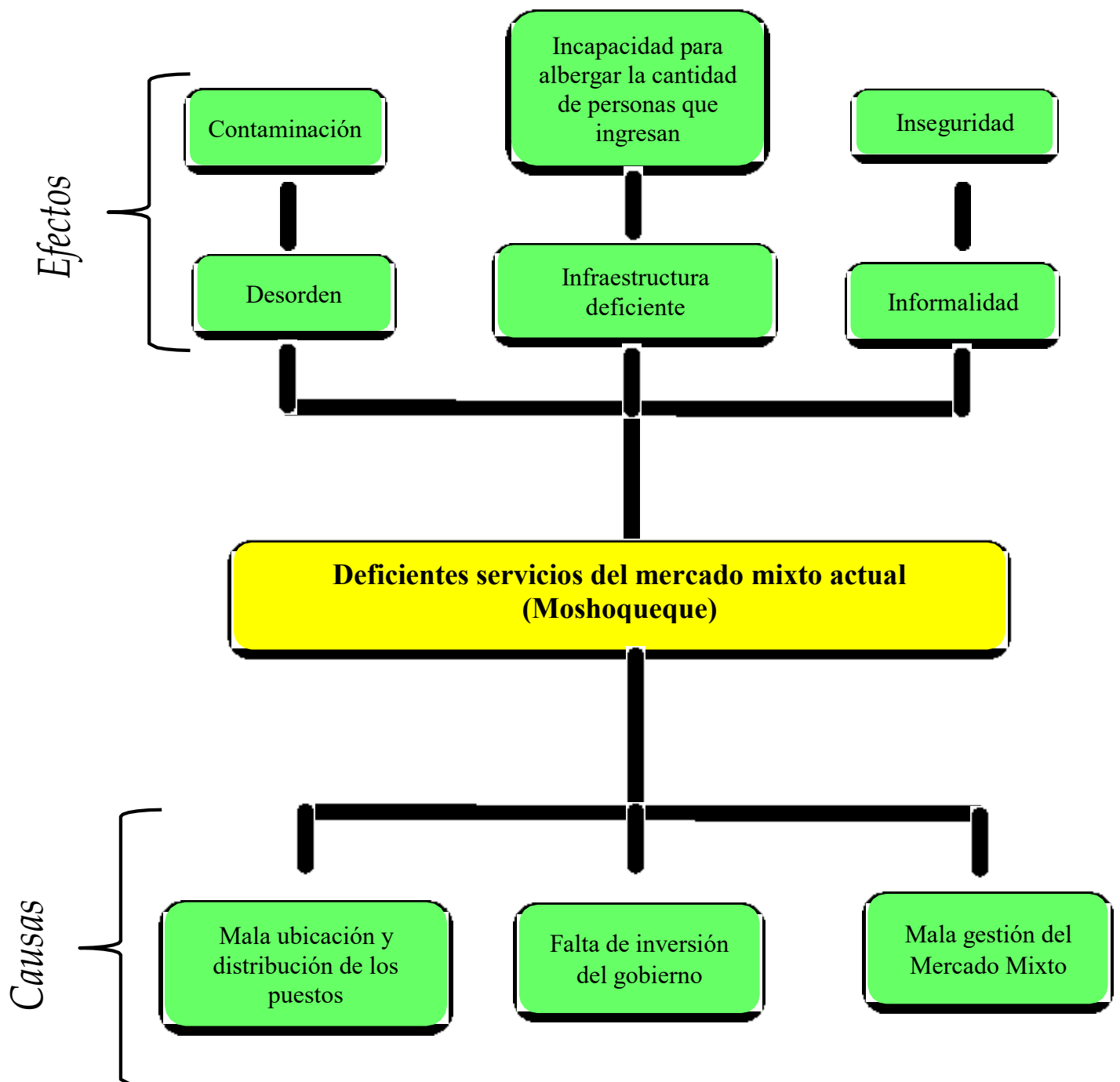
REFERENCIAS

- AECOC (2020). *Las 20 megatendencias que cambiarán el mundo en 2030*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/articulos/irr-las-20-megatendencias-que-cambiaran-el-mundo-en-2030/>
- Alcaide, J. (2017). *Gustos y preferencias como motor de la creación de la Experiencia de Cliente*. Obtenido de Expansión: <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/09/18/gustos-y-preferencias-como-motor-de-la.html>
- Ambiental, S. P. (6 de marzo de 2019). *SPDA Actualidad Ambiental*. Obtenido de SPDA Actualidad Ambiental: <https://www.actualidadambiental.pe/defensoria-pide-solucionar-el-problema-de-acumulacion-de-basura-en-chiclayo/>
- Defelipe, S. (2018). *#TopDelImpacto: 10 megatendencias que marcarán el futuro de Latinoamérica*. Obtenido de Impacto Tic: <https://impactotic.co/top-de-impacto-megatendencias-latinoamerica/>
- INEI (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1448/libro.pdf
- Inforegión. (28 de Abril de 2010). *Agencia de Prensa Ambiental*. Obtenido de Inforegión: <http://www.inforegion.pe/55723/expertos-piden-cambio-de-actitud-ante-contaminacion-ambiental/>
- León, J. (2020). *¿Qué bancos pagan más intereses por ahorros en Perú?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.pe/blog/mejores-depositos-plazo-fijo/4095852-que-bancos-pagan-mas-intereses-por-ahorros-peru>
- Meléndez, L. (2018). *ANÁLISIS DE LAS MEGATENDENCIAS GLOBALES: Una aproximación al alineamiento con la prospectiva territorial de Lambayeque*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/megatendencias-lambayeque.pdf>
- Monterrey (2009). *Las Megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios*. Obtenido del Tecnológico de Monterrey: http://prospectiva.eu/dokumentuak/Las_megatendencias_sociales_actuales_y_su_impacto_en_la_identificacion_oportunidades_estrategicas_de_negocios.pdf

- Ortiz, M. D. (28 de diciembre de 2011). *Municipalidad de José Leonardo Ortiz*. Obtenido de Municipalidad de José Leonardo Ortiz: <http://www.munijlo.gob.pe/web/attachments/article/18/Ordenanza%20Municipal%20Nro%2015-1.pdf>
- Perú, E. (06 de junio de 2019). *Andina*. Obtenido de Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-agroexportaciones-crecen-26-y-generan-ingresos-163-millones-755267.aspx>
- Perú. *El Perú hacia el 2021. Obtenido de Plan Bicentenario*: https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/files/plan_bicentenario/15_-_megatendencias.pdf
- Pulimetro (2020). *Estos son los bancos en Perú que cobran más y menos intereses por tarjetas de crédito*. Obtenido de Pulimetro.pe: <https://www.publimetro.pe/economia/2019/06/13/estos-son-bancos-peru-que-cobran-mas-y-menos-intereses-tarjetas-credito-113483-noticia/>
- Quispe, J. A. (2014). *LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO – PERÚ*. Puno: ISSN.
- Retail (2017). *¿Cuáles son las megatendencias de consumo?* Obtenido de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/cuales-son-las-megatendencias-de-consumo/005ba355ca518c0200ef2f121aac08ee>

ANEXOS

Anexo 01: Árbol de problemas



Anexo 02: Encuesta realizada a comerciantes

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

Sexo: _____ Edad: _____ Lugar: _____

1. **¿Cómo es que decidió colocar un puesto dentro de este mercado?**

2. **¿Cuántos años lleva laborando en este mercado?**
 a) Menos de 1 b) 1 – 3 c) 3 – 5
 d) Más de 5
3. **¿Cómo se encuentran las ventas de sus productos?**
 a) Alto b) Medio Alto c) Medio
 d) Medio Baja e) Bajo
4. **¿Cuenta con clientes recurrentes?**
 a) Si b) No
5. **¿Qué estrategia usa para la venta de sus productos?**
 a) Buen servicio
 b) Variedad de productos
 c) Calidad de productos
 d) Precios accesibles al cliente
 f) Ofertas y Promociones
 e) Todas las anteriores
6. **¿Cómo calcula el precio de sus productos?**

7. **¿Cómo registra usted la información de las ventas?**
 a) Cuaderno
 b) Boletas
 c) Otro _____
8. **¿Entre que rango se encuentran sus ingresos semanales?**
 a) De \$1,000 a \$2,000
 b) De \$2,000 a \$3,000
 c) De \$3,000 a \$4,000
 d) Más de \$5,000
9. **¿Cuántas veces compra mercadería al mes?**
 a) 1 vez
 b) De 2 a 3 veces
 c) De 4 a 5 veces
10. **¿Lleva algún control de las existencias de su mercadería en su puesto, tienda o almacén?**
 a) Si b) No
 Porque _____
11. **¿Cuál es la forma de pago de su mercadería?**
 a) Al Contado
 b) Al Crédito
 c) Quincenal
 d) Diario
 e) Otros _____
12. **¿Cómo se financia?**
 a) Cajas
 b) Bancos

- c) Prestamistas
d) Familiares
e) Otros _____
- 13. ¿Desarrolla otro tipo actividad económica aparte de la comercial?**
a) Si b) No

Cual _____
- 14. Su puesto comercial es:**
a) Alquilado b) Propio
- 15. -Si es propio ¿cuánto le costó?**
a) Menos de \$5000
b) De \$5,000 a \$8,000
c) De \$8,000 a \$11,000
d) De \$11,000 a \$15,000
e) Más de \$15,000
-Si es alquilado ¿cuánto paga por él?
a) Entre \$200 a \$400
b) Entre \$400 a \$600
c) Entre \$700 a \$800
d) Más de \$800
- 16. ¿Se siente a gusto con el mercado donde ofrece sus productos?**

a) Si b) No
Porqué _____

- 17. ¿Qué tan satisfecho está con la labor de las autoridades en el mercado al que pertenece?**
a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Indiferente
d) Poco satisfecho
e) Insatisfecho
- 18. ¿Cómo evalúa la gestión de los dirigentes del mercado?**
a) Muy malo
b) Malo
c) Regular
d) Bueno
e) Muy bueno

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

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

a) Si b) No

Porque _____

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

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

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

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

Anexo 03: Cronograma de actividades para encuestar**DÍA 27/01/2020**

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

DÍA 28/01/2020

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

DÍA 29/01/2020

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

ACTIVIDAD	ENCARGADO	HORA	OBSERVACIONES
Imprimir encuestas	Yamunaque Chamba	10:00 am	Saliendo de clase
Organizar encuestas		10:15 am	
Ir al mercado Los Pueblos		10:15 am	
Encuestar a comerciantes		10:15 - 11:00 am	
Llevar encuestas		11:15 am	

ACTIVIDAD	ENCARGADO	HORA	OBSERVACIONES
Imprimir encuestas	Yamunaque Chamba	3:00 pm	
Organizar encuestas		3:15 pm	
Reunión para coordinar		3:15 pm	

Ir al mercado Moshoqueque	3:20 pm
Encuestar a comerciantes	3:25 - 4:30 pm
Ir al mercado Los Patos	4:30 pm
Organizar encuestas	4:50 pm
Encuestar a comerciantes	4:50 - 5:45 pm

DÍA 30/01/2020

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

DÍA 31/01/2020

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

Anexo 04: Fotos de algunos comerciantes encuestados





