

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA MAYORISTA DEDICADA A LA COMPRA Y
VENTA DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS EN EL DISTRITO DE
JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO**

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

AUTOR

Fiorela Vanessa Díaz Gil

Chiclayo, 12 de Diciembre del 2017

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA MAYORISTA DEDICADA A LA COMPRA Y
VENTA DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS EN EL DISTRITO DE
JOSÉ LEONARDO ORTIZ – CHICLAYO**

POR:

Fiorela Vanessa Díaz Gil

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Hugo Robles Vílchez
Presidente de Jurado

Lic. Juan César Farías Rodríguez
Secretario de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

Dedicatoria

Este trabajo de investigación es dedicado primero a Dios que me brinda la fortaleza y sabiduría para poder afrontar los retos de cada día, a mis padres por brindarme su amor, su comprensión y por ser mi gran ejemplo a seguir y mejor como persona.

Agradecimiento

Primero agradecerle a Dios por darme la vida, por siempre darme un motivo para seguir adelante y por la salud que me brinda, a mis padres por todo el amor que me dan y por siempre apoyarme en todas mis metas que me propongo, al profesor Martel por su dedicación, tiempo y paciencia en el que estuvo todo el tiempo en la realización de este trabajo de investigación.

Resumen

El presente plan de negocios, titulado “PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA MAYORISTA DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – CHICLAYO”. Se ha desarrollado con la finalidad de determinar si será factible implementar una distribuidora dedicada a la compra y venta de artículos plásticos del distrito de José Leonardo Ortiz, departamento de Lambayeque.

Cabe mencionar que los objetivos específicos en esta investigación son los análisis del entorno actual del sector de artículos plásticos en el mercado Moshoqueque identificando la necesidad a satisfacer de nuestros principales consumidores que son comerciantes minoristas, asimismo, se elaboró un estudio estratégico donde se definió todas las posibles amenazas y oportunidades del negocio para la toma de decisiones, el estudio de mercado que nos ayudara a determinar las estrategias para la venta, un estudio técnico que definió la ubicación del local y la capacidad del almacén, otro objetivo es el plan de la organización y posteriormente se realizó un estudio económico financiero que determinara si es factible la inversión. Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias: libros, páginas webs, entre otros. Para determinar las características del principal consumidor vamos a tomar toda la población por ello se realizó un censo a 25 comerciantes minorista este dato se sacó de la entrevista al señor José Saldaña Castro (personal administrativo del mercado Moshoqueque). Por lo tanto se demostró que el resultado final es viable para la realización de un plan de negocios de artículos plásticos en el mercado Moshoqueque, por ser una empresa rentable con oportunidades en el mercado y de probable éxito al ser un servicio novedoso.

Palabras claves: artículos plásticos, objetivos y plan de negocios

Clasificaciones JEL: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel#M>

<http://blog.conducetuempresa.com/2011/05/que-es-un-plan-de-negocios.html>

Abstract

This business plan, entitled "BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A WHOLESALE DISTRIBUTOR DEDICATED TO THE PURCHASE AND SALE OF PLASTIC ARTICLES IN THE DISTRICT OF JOSE LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO". It was developed with the purpose of determining the feasibility of implementing a distributor dedicated to the purchase and sale of plastic items of the district of José Leonardo Ortiz, department of Lambayeque.

It should be mentioned that the specific objectives in this research are the analysis of the current environment of the sector of plastic articles in the market Moshoqueque identifying the need to satisfy of our main consumers who are retail traders, also, a strategic study was elaborated where all the possible business threats and opportunities for decision making, market research that will help us determine the strategies for the sale, a technical study that defined the location of the store and the capacity of the store, another objective is the organization's plan and subsequently an economic financial study was carried out to determine if the investment is feasible. To achieve these objectives, secondary sources were used: books, web pages, among others. To determine the characteristics of the main consumer we are going to take the entire population so a census was carried out at 25 retailers. This figure was taken from the interview with Mr. José Saldaña Castro (administrative staff of the Moshoqueque market). Therefore, it was demonstrated that the final result is viable for the realization of a business plan of plastic articles in the market Moshoqueque, for being a profitable company with opportunities in the market and of probable success to be a novel service.

Keywords:

Clasificaciones JEL: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel#M>

<http://blog.conducetuenpresa.com/2011/05/que-es-un-plan-de-negocios.htm>

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.1 Antecedentes	19
2.1.2 Bases teóricas	20
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y nivel de investigación	23
3.2 Diseño de la investigación.....	23
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Criterios de selección	24
3.5 Operacionalización de variables.....	25
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.7 Procesamiento	28
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos.....	28
3.9 Matriz de consistencia	29
3.10 Consideraciones éticas	30
IV. RESULTADOS	31
4.1 Viabilidad estratégica	32
4.1.1 Análisis del entorno (Diamante de Porter)	32
4.1.2 Matriz SEPTE.....	35
4.1.3 Análisis interno: Cadena de valor de Potter	36
4.1.4 Análisis Foda.....	38
4.1.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	39
4.1.6 Matriz de Evaluación de los factores externos. (EFE)	40
4.1.7 Foda Cruzado	41
4.2 Viabilidad de mercado.....	42
4.2.1 Mercado objetivo.....	42

		13
4.2.2	Análisis de la Demanda	42
4.2.3	Análisis de la Oferta	44
4.2.4	Marketing Mix.....	44
4.3	Viabilidad organizacional.....	59
4.3.1	Constitución de la Empresa	59
4.3.2	Régimen tributario.....	60
4.3.3	Organigrama Estructural	61
4.3.4	Gestión de talento humano.	64
4.3.5	Planilla de trabajadores.....	66
4.4	Viabilidad técnico-operativo	67
4.4.1	Tamaño del proyecto	67
4.4.1.1.1	Localización del proyecto.....	67
4.4.2	Capacidad del proyecto	68
4.4.3	Diagrama de flujo para clientes que se comunican con la empresa	76
4.4.4	Diagrama de flujo para clientes que llegan a la empresa	77
4.5	Viabilidad económica-financiera.....	78
4.5.1	Inversión fija.....	78
4.5.1.1	Inversión Fija Tangible.....	78
4.5.2	Inversión Fija Intangible.....	79
4.5.3	Capital de Trabajo	80
4.5.4	Inversión Total	81
4.5.5	Presupuesto de Costos y Gastos	82
4.5.5.1	Costos de Producción	82
4.5.5.2	Depreciación y Amortización de Activos Fijos.....	83
4.5.5.3	Gastos de Operación.....	84
4.5.6	Financiamiento	86
4.5.7	Presupuestó de Ingresos	87
4.5.8	Flujo de caja	91
4.5.9	Estado de resultados proyectado	93
4.5.10	Indicadores de rentabilidad.....	94
4.5.11	Balance Inicial.....	96
V.	CONCLUSIONES	97

VI. LISTAS DE REFERENCIAS 99
VII. ANEXOS100

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	25
TABLA N°2. MATRIZ DE CONSISTENCIA	29
TABLA N°3. MODELO CANVAS	31
TABLA N°4. MATRIZ SEPTE: ANÁLISIS DE OCURRENCIAS	35
TABLA N°5. ANÁLISIS FODA	38
TABLA N°6. MATRIZ EFI.....	39
TABLA N°7. MATRIZ EFE.....	40
TABLA N°8. FODA CRUZADO.....	41
TABLA N°9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	42
TABLA N°10. EMPRESAS COMPETIDORAS	44
TABLA N°11. ENVASE DE TODOS LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA	48
TABLA N°12. EMPAQUE DE TODOS LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA	49
TABLA N°13. PRODUCTOS DE LA TIENDA	51
TABLA N°14. PRECIOS DE COMPRA	54
TABLA N°15. GASTOS DEL PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	60
TABLA N°16. RÉGIMEN TRIBUTARIO.....	60
TABLA N°17. DETALLES DE PUESTO DE TRABAJO.....	64
TABLA N°18. PLANILLA DE TRABAJADORES	66
TABLA N°19. ESTANTERÍA Y EQUIPOS	78
TABLA N°20. EQUIPOS DE OFICINA.....	79
TABLA N°21. INVERSIÓN INTANGIBLE.....	79
TABLA N°22. CAPITAL DE TRABAJO	80
TABLA N°23. INVERSIÓN TOTAL.....	81
TABLA N°24. COSTOS INDIRECTOS.....	82
TABLA N°25. DEPRECIACIÓN.....	83
TABLA N°26. GASTOS ADMINISTRATIVO	84
TABLA N°27. GASTOS DE VENTAS.....	85
TABLA N°28. FINANCIAMIENTO	86
TABLA N°29. PRESUPUESTO DE INGRESOS	87
TABLA N°30. PROYECCIÓN DE VENTAS	89
TABLA N°31. MARGEN DE GANANCIAS	89
TABLA N°32. PROYECCIÓN DE PRECIO DE VENTA.....	90
TABLA N°33. PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTA.....	90
TABLA N°34. FLUJO DE CAJA.....	91
TABLA N°35. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	93
TABLA N°36. VALOR ACTUAL NETO (V.A.N).....	95
TABLA N°37. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	95
TABLA N°38. BALANCE INICIAL.....	96

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. ESQUEMA DE PROCESOS DE PLANEACIÓN	22
FIGURA N°2. CADENA DE VALOR DE PORTER	37
FIGURA N°3. ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE J.L.O	43
FIGURA N°4. BOLSAS NEGRAS DE CAMISETA	45
FIGURA N°5. BOLSAS SEMI-TERMICAS	45
FIGURA N°6. BOLSAS CON ASA.....	46
FIGURA N°7. BOLSAS CON ASA	46
FIGURA N°8. PLATOS DE TERNOPOR	47
FIGURA N°9. PORTA COMIDAS.....	47
FIGURA N°10. CUBIERTOS	48
FIGURA N°11. PROCESO DE EMBALAJE DE BOLSAS, PAPELERÍA Y CUBIERTOS	49
FIGURA N°12. EMBALAJE DE ARTÍCULOS DE TECNOPOR.....	50
FIGURA N°13. EMBALAJE DE ARTÍCULOS DE TECNOPOR.....	50
FIGURA N°14. LOGOTIPO DE LA EMPRESA	52
FIGURA N°15. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	55
FIGURA N°16. MOTO CARGUERA WANXIN	56
FIGURA N°17. FOLLETOS.....	57
FIGURA N°18. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	58
FIGURA N°19. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	61
FIGURA N°20. DIAGRAMA DE ADMISIÓN DE PERSONAL SELECCIÓN.....	65
FIGURA N°21. UBICACIÓN DE LA TIENDA DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS	67
FIGURA N°22. EJEMPLO DE RACK PARA ALMACÉN.....	69
FIGURA N°23. ESTRUCTURA DE PALLET PARA BOLSAS PLÁSTICAS Y SERVILLETAS	70
FIGURA N°24. ESTRUCTURA DE PALLET PARA PLATOS	71
FIGURA N°25. ESTRUCTURA DE PALLET PARA PORTA COMIDA.....	72
FIGURA N°26. ESTRUCTURA DE PALLET PARA VASOS	73
FIGURA N°27. FICHA TÉCNICA DEL MOTOCARGA.....	74
FIGURA N°28. DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL	75
FIGURA N°29. DIAGRAMA DE FLUJO PARA MINORISTAS QUE ADQUIEREN GRAN CANTIDAD DE PRODUCTOS	76
FIGURA N°30. DIAGRAMA DE FLUJO PARA PARA MINORISTAS QUE ADQUIEREN EN MEDIANA CANTIDAD DE PRODUCTOS	77

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el uso de plástico y descartables se ha incrementado drásticamente, ya que han sustituido, en gran parte, a los metales y al vidrio como materiales para recipientes y al papel como material de embalaje. Por eso en la actualidad los inversionistas buscan obtener las mejores oportunidades de negocios que les sean rentables, por lo cual se hace necesario saber cuál es la mejor idea de negocios que se pueda implementar.

El estudio de la investigación se desarrolló en el Mercado Moshoqueque localizado en el distrito de José Leonardo Ortiz (Lambayeque, Perú). Este fue foco donde se determinó que el mercado Moshoqueque es el segundo mercado más grande de nuestro País, al mismo tiempo de ser el principal centro de recepción y distribución de productos de consumo directo o para reventa del norte del Perú.

A pesar de tener una demanda creciente y con competencia aun limitada, el problema se da al no encontrar una tienda mayorista que les pueda brindar productos de plásticos de calidad, lo que hace que los consumidores no tengan un buen precio, no encuentren la marca que ellos prefieren ni variedad ni tamaños. A base del problema se planteó el objetivo principal que es determinar la factibilidad para implementar la distribuidora mayorista de artículos plásticos que se ayudó con sus objetivos específicos que son: determinar el estudio de mercado, estudio técnico, análisis organizacional, financiero y de marketing por ello es importante el estudio de factibilidad para dar a conocer al futuro inversionista los elementos que influyen positivamente o negativo antes, durante y posteriormente.

El modo que se presenta esta oportunidad debe ser evaluada por ello el modelo que se utilizó fue el Modelo Canvas por Osterwalder y Pigneur en el año 2004, que se siguió en todo el proceso de la investigación, ya que es una herramienta de análisis donde quedan reflejadas las fortalezas y debilidades del negocio, proyectando una visión global de manera rápida y sencilla, en él se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos, y se especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes. Las técnicas de investigación, una de ellas son las fuentes primarias que son las encuestas donde se obtuvo información de cada uno de los

componentes que ayudó a realizar todo el proceso; todo esto que nos permitió distribuir adecuadamente los recursos y capacidades que ayudaran de base para determinar la viabilidad de la ejecución del plan de negocio y por ultimo a las fuentes secundarias que son la investigación de libros donde fueron muy necesarias para tener una buena base teórica.

La estructura del presente informe de Tesis es el siguiente: en el Capítulo I se desarrolló una breve introducción en donde se explica la problemática actual y su posible alternativa de solución. En el Capítulo II se definió algunos términos básicos relacionados con el tema de investigación para una mejor comprensión del lector en este tema. En el Capítulo III se elaboró el diseño metodológico para la investigación de mercado, así como el tipo de investigación, la recolección de datos y determinar el tamaño de la muestra. En el Capítulo IV se describió los resultados obtenidos de la encuesta diseñada en el capítulo anterior, igualmente, se identificó a los clientes, competidores y proveedores. En el Capítulo V se expuso los resultados obtenidos de la encuesta y de la investigación después en el Capítulo VI obtenemos las conclusiones de toda la investigación.

El proyecto busca satisfacer la demanda de plásticos en el Mercado de Moshoqueque, debido a ello en la presente investigación se desarrolló un plan de negocio para cubrir dicha necesidad abasteciendo a los consumidores con productos de calidad, con buen precio y variedad de marcas y tamaños.

II. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes

Según el artículo del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo de Perú denominado “Resultados de la Encuesta sobre la Calificación de los Trabajadores y sus Competencias Laborales en el Sector Plásticos (2007)”. Dice que la industria del plástico ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años, esto gracias a la eliminación de ciertas restricciones y a la reducción arancelaria de 12% a 4% para insumos como las resinas, permitiendo conseguir materias primas con mayor calidad a menores precios, esto se traduce en menores costos para el consumidor final. Esta reducción arancelaria también ha incentivado a las inversiones, ya que empresas latinoamericanas del Sector Plásticos estarían interesadas a establecer operaciones en el Perú.

Según el artículo científico de los autores Amaya, Lemus & Peraza (2013) “Los Plásticos y la Industria del Plástico en el Perú”. Demuestra que la mayor concentración de plantas de fabricación plástica está en Lima (95%) donde predominan las pequeñas empresas que representan 75% del total y genera el 25% de la mano de obra de la industria en análisis. La mediana industria agrupa a 22% del total de empresas y emplea 61% de la mano de obra ocupada. Las grandes empresas representan el 0.5% del total de empresas de la rama y generan el 14% del total de la fuerza laboral. Se estima que en el sector se desenvuelven 9 000 personas, lo que nos demuestra que existen gran cantidad de empresas dedicadas a la producción de artículos plásticos porque existe una demanda por satisfacer

Según los autores Coello & Plaza (2006) en su proyecto “Plan de desarrollo estratégico para la compañía de plásticos CHEMPRO: línea hogar”. Demuestra que existe la factibilidad de crear una empresa en el país de Ecuador en la ciudad de Guayaquil, dicada a este rubro ya que si existe una demanda por satisfacer y concluye en que la implementación de la empresa es factible en los estudios administrativos, técnicos, mercado y financiero.

Según Tobar (2007) en su tesis “Elaboración de un plan estratégico para la empresa Rhenania S.A. ubicada en la ciudad de Quito” dice que en el país de Ecuador existe una demanda potencial y la necesidad de fabricar diseños determinados por los clientes en conclusión el proyecto resulta muy atractivo por cumplir con las expectativas de rendimiento establecidas por el proyecto.

Por ultimo tenemos la tesis de Schiaffino & Suarez (2014) titulada Factores Competitivos determinantes del Mercado de Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz; donde se rescató lo más importante y resaltantes del comportamiento de los comerciantes y como el mercado tiene una gran acogida y preferencias de muchas personas por su factor de competitividad en el precio, calidad, volúmenes de stock y variedad de productos.

2.1.2 Bases teóricas

Las bases teóricas están apoyadas en los conceptos del plan de Negocios de Stutely (2000) donde se analizó lo más relevante para esta investigación y se ilustra en la figura N°1; Se considera importante la perspectiva de otros autores como Hilarión que brinda una opinión más específica sobre diseñar y planear tu negocio.

La Unidad Politecnica para el Desarrollo y la Competividad Empresarial (2006) definen que un plan de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro

Un plan de negocios deberá contener los siguientes puntos:

- Portada: la portada deberá ser titulada “Plan de Negocios”, “Propuesta Comercial” o “Propuesta Financiera”. Debe identificar el negocio y a los directores, además de incluir forma e información para contacto posterior.
- Tabla de contenido: todo plan de negocios deberá llevar una tabla de contenido o índice donde se indique los temas incluidos en el plan para permitir que el lector regrese fácilmente a las partes de su interés.
- Resumen ejecutivo: es un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto.

- **Análisis FODA:** es una herramienta que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y determinan las fortalezas y debilidades internas de la organización.
- **Descripción de la empresa:** contiene la información básica del contexto y el concepto del negocio, debe explicar que es la empresa y que hace, incluir la historia sobre como llego al punto o posición en que se encuentra hoy en día hacia donde e intentar ir en el futuro.
- **Análisis de mercado:** es un estudio que tiene como propósito demostrar la posibilidad real de la participación de un producto o servicio en un mercado.
- **Operaciones:** en esta sección del plan de negocios se debe definir y especificar las operaciones así como el equipamiento necesario para generar y entregar su producto servicio.
- **Organización y dirección:** se debe describir la estructura organizacional ya los miembros clave del equipo directivo. Es necesario demostrar con claridad que cada persona del equipo es la más adecuada para las funciones que estarán a su cargo.
- **Análisis financiero:** el desarrollo del análisis financiero tiene como objetivo principal es el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio.
- **Anexo:** se ubican después de las conclusiones e incluyen datos de soporte al contenido del plan de negocios.

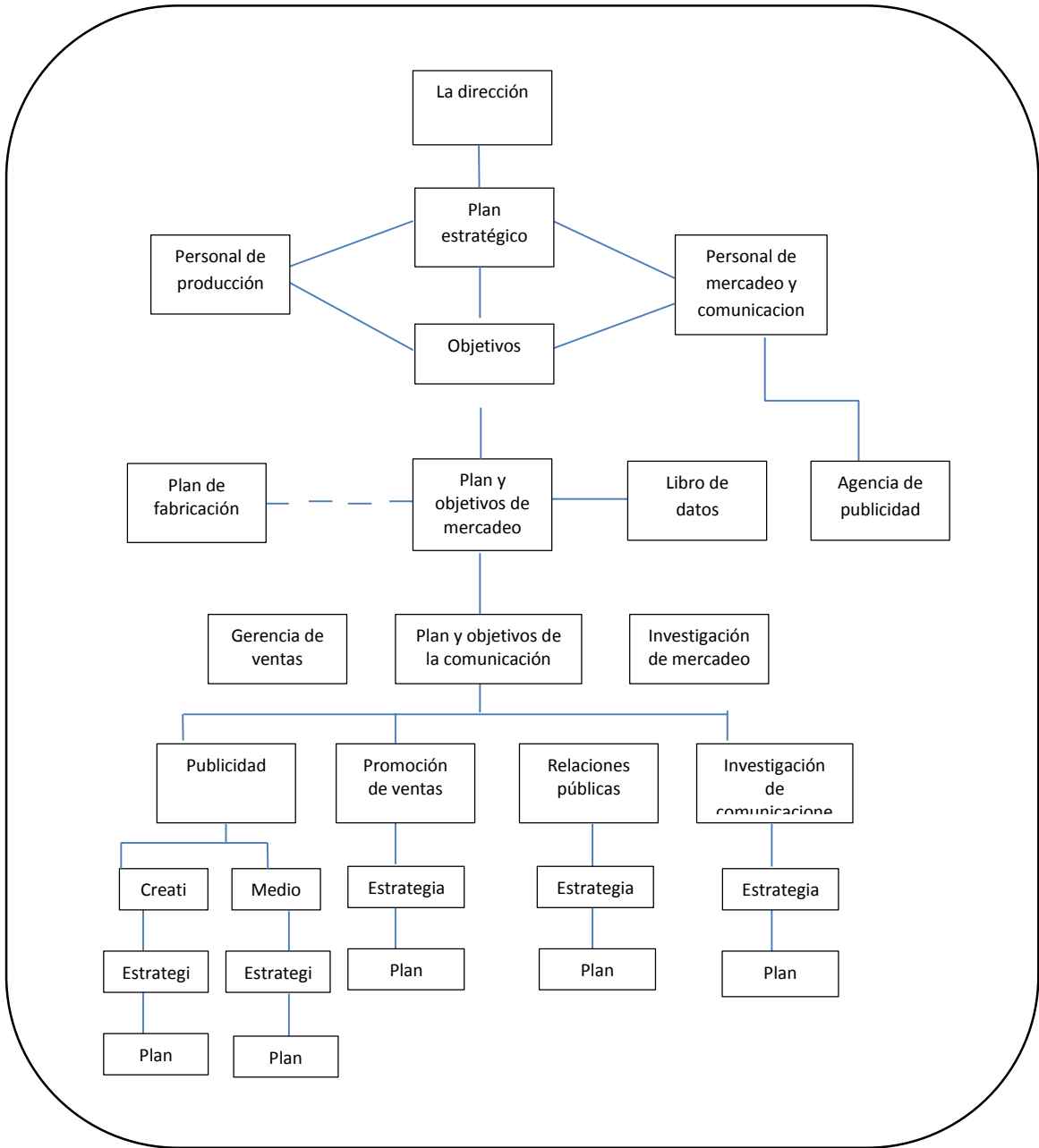


Figura N^a 1. Esquema de procesos de Planeación

Fuente: Stutely, 2003

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

El tipo de investigación fue aplicado con diseño cuantitativo descriptivo orientado a la propuesta de un plan de negocios y se puedan tomar mejores decisiones a la hora de resolver problemas porque se tiene todo mapeado el negocio.

3.2 Diseño de la investigación

En esta investigación es de tipo Cuantitativa y Descriptiva. En la investigación cuantitativa se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, los datos se obtuvieron en base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. ; y por la parte descriptiva porque resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de describirlos y así se realizó comentarios válidos

3.3 Población, muestra y muestreo

➤ Población

La población estuvo conformada por 25 micro empresarios, residentes en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria que son comercializadores minoristas de plástico en el mercado Moshoqueque, vamos a tomar toda la población ya que se realizó un censo para calcular este porcentaje se hizo un entrevista al señor José Saldaña Castro (personal administrativo del mercado Moshoqueque), donde se sabe exactamente el número de comerciantes que venden artículos plásticos en los tres sectores del mercado.

➤ Muestra

Teniendo en cuenta nuestra población de 25 comerciantes minoristas por el dato del área administrativa del Mercado Moshoqueque, por ser una población pequeña se convierte en muestra, así como refiere Castro (2003), donde expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra"

3.4 Criterios de selección

Las características particulares que nos llevaron para la determinación del estudio son que al ser una población pequeña se tomó como un censo y se encuestó a los 25 comerciantes ubicados en el mercado Moshoqueque.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA MAYORISTA DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE ARTICULOS PLASTICOS EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO	Viabilidad estratégica	Sector	Análisis del entorno (diamante de porter)	¿Qué objetivos y estrategias se tomaran en cuenta para análisis interno de la empresa y como estas ayudaran con el plan que queremos desarrollar?
			Análisis SEPTE	
			Cadena de valor	
			Foda	
			Matriz EFE	
			Matriz EFI	
			Foda cruzado	
	Viabilidad de mercado	Segmentación de Mercado	Mercado Objetivo	¿Quiénes son realmente nuestros clientes? ¿Qué edad tiene, sexo y lugar de donde provienen?
		Demanda	Análisis del entorno de la Demanda	¿Qué sector económico comprar más nuestros productos, comerciantes formales o informales?
		Oferta	Análisis del entorno de la Oferta	¿Cuántos comerciantes formales e informales venden artículos plásticos en nuestro sector?
		Marketing mix	Producto	¿Qué es lo que le atrae de nuestro producto a nuestros clientes?
			Precio	¿el precio está de acuerdo a las necesidades del mercado y a la par con la competencia?
			Promoción	¿Qué tipo de marketing se podría utilizar para vender nuestros productos? Publicidad, promoción 2x1 o merchandising
			Plaza	¿Por qué canal de distribución es más fácil para nuestros clientes adquirir nuestros productos, por envío o directamente en la tienda?
	Viabilidad Técnico-Operativo	Especificaciones Técnicas	Tamaño del proyecto	¿Los productos que pediremos de nuestros proveedores serán necesarios para abastecer nuestro mercado? ¿La localización de nuestra tienda es accesible a nuestros clientes?
			Localización del proyecto	
			Capacidad del proyecto	
			Diagrama de flujo	
	Viabilidad Organizacional	Dirección de personas	Constitución de la Empresa	¿Quién estará a cargo de todas las operaciones de los pedidos? ¿Cuántas personas estarán para la atención al cliente?
			Organigrama Estructural	
Gestión del Talento Humano				
Viabilidad Económica - financiero	Indicadores económicos y financieros	Estructura de la inversión	¿Cuál es la mayor dificultad para realizar nuestros balances del día? ¿Necesitaremos ayuda externa como bancos? ¿En qué tiempo recuperaremos nuestra inversión?	
		Balance inicial		
		Flujo económico y financiero		
		Financiamiento		
		VAN		
		TIR		
		Beneficio / costo		
		Periodo de recuperación de la inversión		
Análisis de sensibilidad				

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método aplicado es el Modelo Canvas por el autor Osterwalder (2004). Elegimos este modelo para tener una mejor perspectiva y tener una mejor visión del negocio por eso está dividido en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Según Domínguez (2012) explica sobre el modelo se encuentra dividido en 9 bloques y da a conocer cada uno de ellos:

- Asociaciones claves: es fundamental la realización de estrategias entre empresa, gobierno proveedores, socios y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione
- Recursos clave: después de haber trabajado con los clientes, hay que concentrarse en la empresa, para ello hay que se utilizó los datos obtenidos y seleccionar la propuesta de valor más importante y la relación con el segmento de clientes, los canales de distribución, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingresos. Así, saber cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor.
- Actividades clave: en esta etapa es fundamental saber que es lo más importante para que el modelo funcione, utilizando la propuesta de valor más importante, los canales de distribución y las relaciones con los clientes, se define las actividades necesarias para entregar la oferta
- Propuesta de valor: el objetivo es de definir el valor creado para cada segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno, para cada propuesta de valor hay que añadir un producto o servicio más importante y el nivel de servicio. Estas primeras dos partes son el núcleo del modelo.
- Relación con clientes: aquí se identifica cuales recursos de tiempo y monetarios se utilizan para mantenerse en contacto con los clientes, por lo general si un producto o

servicio tiene un costo alto, entonces los clientes esperan tener una relación más cercana con la empresa.

- Canales: se resuelve la manera en que se establece contacto con los clientes, se consideran variables como la información, evaluación, compra, entrega y postventa. Para cada producto o servicio identificador en el paso anterior hay que definir el canal de su distribución adecuado, añadiendo como información el ratio de éxito del canal y la eficiencia de su costo
- Segmento de clientes: el objetivo es agrupar a los clientes con características en segmentos definidos y describir sus necesidades, averiguar información geográfica, demográfica, gustos, etc. Después uno se puede ocupar de ubicar a los clientes actuales en los diferentes segmentos para tener alguna estadística y crecimiento potencial de cada grupo

➤ Fuentes primarias:

Encuestas: Se realizaron el día 22 de abril del 2017, en horas de la tarde, con cuestionarios seccionados en tres bloques (datos generales, hábitos de compra y nueva propuesta) y con 17 preguntas, dirigidos a los comerciantes formales (minoristas) que venden artículos plásticos en el sector I, II Y III del mercado Moshoqueque zonificados en los distintos puestos de todo el mercado. Se realizaron 25 encuestas de tipo analítica y respuesta cerrada.

➤ Fuentes secundarias:

En la investigación bibliográfica se utilizaron libros (Plan de Negocios, Formulación y Evaluación de planes de negocio), tesis que brindo información necesaria (Factores Competitivos determinantes del Mercado de Moshoqueque del distrito de José Leonardo Ortiz), artículos científicos (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo denominado “Resultados de la Encuesta sobre la Calificación de los Trabajadores y sus Competencias Laborales en el Sector

Plásticos (2007), Los Plásticos y la Industria del Plástico en el Perú(2003), La Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial(2013).

3.7 Procesamiento

El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante el programa IBM SPSS Statistics, después de adquirir las respuestas se realizó el sondeo de los datos incluyendo los gráficos estadísticos con respecto a cada pregunta para su mejor comprensión y visualización, de esta manera se logró los resultados para su interpretación y conclusiones de la investigación

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

- Técnica de recolección de datos: La encuesta mediante preguntas abiertas y cerradas, estadísticamente representada fue la técnica que se empleó para obtener información ya que tiene una gran capacidad para estandarizar datos, lo cual a su vez permite su tratamiento informático y la generalización de los mismos.
- Instrumento: El cuestionario como instrumento central de la encuesta se empleó en el presente estudio en forma personal para medir las variables de estudio.
- Determinación de contexto de administración: El lugar en donde se aplicó el cuestionario fue en zonas del mercado Moshoqueque, ya que la mayoría de personas tienen sus tiendas formales y otras son informales por eso más accesible a recolectar la información

3.9 Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de consistencia

Plan de negocio para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos en el distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo

PREGUNTAS	OJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Preguntas General ¿Será viable la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos sector de Moshoqueque?</p>	<p>objetivo general Determinar la variabilidad para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos</p>	<p>hipótesis general La creación de un plan de negocios nos brinda las herramientas y procesos adecuados para la compra y venta de artículos de plástico en el mercado</p>	<p>variable independiente</p>	<p>tipo: aplicada</p>
<p>preguntas específicas ¿Cuáles son las estrategias específicas que utilizaremos para la compra y venta de nuestros productos? ¿A qué mercado se dirige nuestro producto y quienes son nuestros clientes potenciales? ¿Se necesitara algún tipo de tecnología determinada? ¿Cuánto personal se contratara para la implementación de la distribuidora? ¿Cuál es la inversión que se necesitara para el proyecto?</p>	<p>objetivo específicos Determinar la Viabilidad estratégica para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos Determinar la Viabilidad de mercado para para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos Determinar la Viabilidad Técnica - Operativa para para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos Determinar la Viabilidad Organizacional para para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos Determinar la Viabilidad Económica - Financiera para la implementación de una distribuidora mayorista dedicada a la compra y venta de artículos plásticos</p>	<p>Moshoqueque distrito de José Leonardo Ortiz región Lambayeque así mismo obtendremos una información de cada uno de los componentes que nos ayudaran a realizar todo el proceso como: el análisis administrativo, el estudio de mercado, técnico, financiero y de marketing; todo esto que nos permitirá distribuir adecuadamente nuestros recursos y capacidades que ayudaran de base para determinar la viabilidad de la ejecución del plan de negocio</p>	<p>variable independiente: Plan de Negocio para la Implementación de una distribuidora Mayorista dedicada a la Compra y Venta de Artículos Plásticos en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo</p> <p>Indicadores: Viabilidad estratégica, Viabilidad de mercado ,Viabilidad Técnico-Operativo, Viabilidad Organizacional, Viabilidad Económica - financiero</p>	<p>diseño: descriptiva y cuantitativa</p> <p>método: observación, experimentación y a través de encuestas</p> <p>técnicas e instrumento: técnica: observación otra técnica: experimentación instrumento: encuestas</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.10 Consideraciones éticas

En la presente investigación se cuidó los datos brindados por los comerciales sobre sus negocios y experiencia en el rubro teniéndolas en reserva para no ser expuestos para sus otros competidores principales en todo el mercado Moshoqueque.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la muestra generada por el procesamiento de datos para el presente estudio según los objetivos generales y específicos planteados en la investigación.

Para estos términos, se hace referencia al autor López (2014) en su libro titulado creando una empresa de éxito, donde se encontró términos básicos para poder tener una idea más amplia del modelo Canvas basado en la simplicidad y en la ordenación tanto de las ideas como de las estrategias de todo el negocio así permite mirar nueve componentes breve, conciso y directo en una sola página.

La figura 4.1 muestra el diagnóstico inicial de la investigación, recopilando la información obtenida por las encuestas procesando y analizando para poder llenar los 9 bloques adecuadamente.

Tabla 3
Modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
ENTIDADES FINANCIERAS	CONTACTARNOS CON EL PROVEEDOR PARA PEDIR PRODUCTOS	PRODUCTO DE CALIDAD	RELACION PERSONALIZADA	NOS DIRIGIMOS AL MERCADO MOSHOQUEQUE SEGMENTADO A COMERCIANTES FORMALES (MINORISTAS)
EMPRESAS DE IMPRENTA	PRODUCTOS EN BUEN ESTADO Y COLOCADOS EN ALMACEN	PRECIO COMPETITIVO EN EL MERCADO	SERVICIOS PRE VENTA Y POST-VENTA	
PROVEEDORES DE ARTICULOS DE PASTICO (CURIPLAST S.A., ALFA Y PROPLAST BARRERA.)	RECEPCIONAR LOS PEDIDOS Y CANCELADOS POR EL MINORISTA	VARIEDAD DE TAMAÑOS		
	ORDEAR EL PERDIDO Y DISTRIBUIR A LOS MINORISTAS	VARIEDAD DE COLORES PROMOCIONES		
	RECURSOS CLAVE	SERVICIO PERSONALIZADO	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	
	PRODUCTO DE CALIDAD, PRECIOS COMODOS Y PROMOCIONES		CANALES FISICO A COMERCIANTES MINORISTAS	
	PERSONAL CAPACITADO PARA DAR UNA BUENA ATENCION AL CLIENTE			
	INFRAESTRUCTURA			
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
COSTO DE INFRAESTRUCTURA (INMUEBLE)			VENTA DE ARTICULOS PLASTICOS	
COSTOS DE MATERIA PRIMA				
COSTO PARA DISTRIBUIR EL PRODUCTO				
IMPUESTOS.				
GASTOS FINANCIEROS.				
SUELDOS DEL PERSONAL				
GASTOS FIJOS (AGUA , LUZ)				

Fuente: Elaboración Propia

4.1 Viabilidad estratégica

4.1.1 Análisis del entorno (Diamante de Porter)

➤ Poder de negociación de los proveedores.

Se propone trabajar con 2 o 3 principales proveedores los cuales son Curiplast, Alfa Y ProPlast Barrera ubicadas en la ciudad de Lima, para así poder tener un mayor poder de negociación con los proveedores. Además, que permitió estar siempre abastecido ante un posible problema de incumplimiento por parte de los proveedores y tener asegurado el abastecimiento del producto durante todo el mes.

Como parte de la política de la empresa, se tiene que mantener la oferta con otros proveedores y siempre actualizar la base de datos de esta forma habrá mucho más posibilidades de poder de negociación con los proveedores.

➤ Poder de negociación de los clientes.

El segmento del mercado es a comerciantes minoristas donde se caracteriza por la alta capacidad adquisitiva debido a que su economía lo permite. Por otro lado, ello implica que exijan un producto con un precio cómodo, promociones y calidad.

Para poder desarrollar el perfil de nuestro cliente hemos recopilado información de las encuestas que se realizó a los comerciantes minoristas del mercado Moshoqueque son los siguientes:

- Comerciantes que se fijan netamente en el precio de sus productos y poco en la calidad
- El comerciante busca una tienda donde pueda encontrar diferente variedad de productos, tamaño, colores y lo más importante el precio.
- El comerciantes adquiere sus productos en la mayoría semanalmente para poder tener el stock adecuado
- El comerciante prefiere que los productos le lleguen a su mismo local y la empresa se encargue de

- El tipo de plástico que más adquieren los comerciantes minoristas son las bolsas plásticas entre las más preferidas tenemos bolsas negras con la media más pedida 16*19, bolsas semi-termicas con la media más pedida 10*15 y por ultimo las bolsas de asa con la media más pedida 21*24 de diferentes colores los precios se estiman por fados van desde S/.41.00 hasta S/.181.00
- El gasto aproximadamente que realiza un comerciante minorista es mayormente de S/.5000 hasta S/.10000 y el porcentaje siguiente es de S/.10000 a más.
- Los comerciantes minoristas prefieren una tienda donde halla variedad de productos con diferente tipos de marcas entre las más destacadas son: alfa(brillo del osito, cielo, anguie, sol, dianita blancocito, el loro) y proplast barrera (La gigante de PB, Mini bi color, Mini Sambito)

➤ Desarrollo potencial de productos sustitutos.

Las empresas de determinado sector no sólo se ven afectadas por sus competidores directos, sino también por aquellas que están en mercados afines o que ofrecen productos sustitutos. En nuestro caso, se tiene productos sustituto del plásticos como el vidrio, el papel y tela, pero de nuestro producto más adquirido por los comerciantes minoristas es la bolsa de platico que se sustituye con los carritos de compra, bolsas de tela y los sacos.

➤ Rivalidad entre los competidores.

En referencia a los competidores según el portar web especializado, el Mercado Modelo existe una empresa que se dedican a la venta mayorista de artículos plásticos como Importaciones Savoy E.I.R.L, en la victoria existe Polybags Peru S.R.L y en el Centro de Chiclayo se tiene a ElmerPlast, estas empresas son las más importantes en Lambayeque.

Pero como se sabe los comerciantes se abastecen principalmente de las empresas de Lima por su precio cómodo, promociones, variedad de productos y sistema de distribución.

➤ Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Esta fuerza si es variable, puesto que la entrada de nuevos competidores es complicada. Uno de los casos porque significa una gran inversión, además hay que tener un local grande, productos de buen precio y de calidad dándole un valor agregado de un buen servicio y garantía que se producto llegara en buen estado y a la hora de pedido, pero tenemos la posibilidad de empresas de Lima estén dispuestas apostar y abrir una sucursal en el Mercado de Moshoqueque.

4.1.2 Matriz SEPTE

En esta apartado se mostró un análisis de los factores principales del macro entorno correspondiente a la presente propuesta de un plan de negocios para la creación de una distribuidora de compra y venta de artículos plásticos en el Mercado de Moshoqueque mediante la matriz de SEPTE. La presente evaluación incluirá cinco factores: el económico, sociocultural, político, tecnológico, ambiental y una breve descripción de los componentes relevantes para este proyecto.

Tabla 4
Matriz SEPTE: Análisis de Ocurrencias

Matriz SEPTE Análisis de ocurrencias						
Factor	Económico	Sociocultural	Político	Tecnológico	Ambiental	
OCURRENCIAS	Evolución del PBI: Economía peruana crecerá 3.1% en el 2017	Comportamiento de la sociedad actual: En el Perú el consumo promedio anual de plástico es de 31 kilos por habitante(kg/hab)	Beneficios a las Microempresa El estado a través de esta nueva ley de las Mypes busca promover la competitividad, formalización y desarrollo de la misma.	Tecnología del sector comercio: Nuestro País cuenta con un desarrollo tecnológico por lo que las cajas registradoras, maquinarias son importadas del exterior además de los software que permitan el control de las mercaderías	Cuidado del medio ambiente: En ese mismo sentido el Minam, a través del informe 303-2012-MIAM/SG-OAJ, recomendó que el proyecto a aprobarse debe considerar la tecnología actual con las que cuentan las empresas industriales para la fabricación de las bolsas pro ecológicas y el monto de inversión que implica	
	Variación del PBI: En el primer trimestre del año 2017, el Producto Bruto Interno (PBI) a creció 2,1% respecto al mismo trimestre del año anterior	Finalidad de la inversión: la tendencia por consumir productos plásticos sube cada día mas por eso brindamos productos de precios cómodos, con promociones , de calidad y con un buen sistema de distribución	Las Mypes están exoneradas del pago de tasas a las municipalidades por trámites. Las empresas constituidas como personas jurídicas,	Ingreso de nueva tecnología: Ingreso de equipos y maquinarias tecnológicas.		
	Crecimiento del sector comercio: El sector comercio crecería por encima del 5% en el primer trimestre del año 2017	Nivel socioeconómico: Todos los niveles socioeconómicos utilizan productos plásticos por sus diferentes funciones, por su uso práctico y por lo económico que es para obtenerlos Demanda real de sectores A, B Y C del sector.	lo harán mediante escritura pública sin exigencia de la presentación de la minuta de constitución. El Estado tiene la obligación de comprarle a las Mypes al menos el 40% de lo que requiere.			
Fuente	Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) 2017	Diario el comercio	Portal rrp noticias	Diario el comercio	Portal rrp noticias	

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Análisis interno: Cadena de valor de Potter

Según Michael Porter es una herramienta básica para examinar todas las actividades que la empresa va a desarrollar siendo este su principal objetivo en los cuales se encuentran inmersas las actividades entre ellas tenemos:

- La logística interna: que se encarga de las actividades de recepción de los artículos plásticos llegados de Lima, pago de facturas, hacer inventarios, almacenar los productos y despacharlos. Las operaciones son las negociaciones para lograr obtener mejores precios que la competencia basándose en el volumen de ventas mensuales.
- La logística externa que son las actividades relacionadas para el traslado de los productos vendidos. El marketing mix es otra de las actividades primarias para promocionar el servicio y el canal a que se utilizo es el directo ya que le llegara sus productos a su propio negocio. Y en el servicio de post venta se hará el seguimiento necesario para mantener y fidelizar a los clientes.
- Por otro lado las actividades de apoyo son: la infraestructura que es la organización gerencial de la tienda de artículos plásticos, y las actividades que prestan apoyo como la planificación y fianzas.
- Los recursos humanos es un factor imprescindible para la ejecución de sus actividades comerciales, siendo la tecnología un factor que permitirá el control de los productos para la toma de decisiones oportunas y precisas, por último el aprovisionamiento de las mercaderías que nos permitirá tener lo que el cliente potencial necesita.

En la figura 4.2 nos muestra un esquema más amplio de todas las actividades de la empresa.

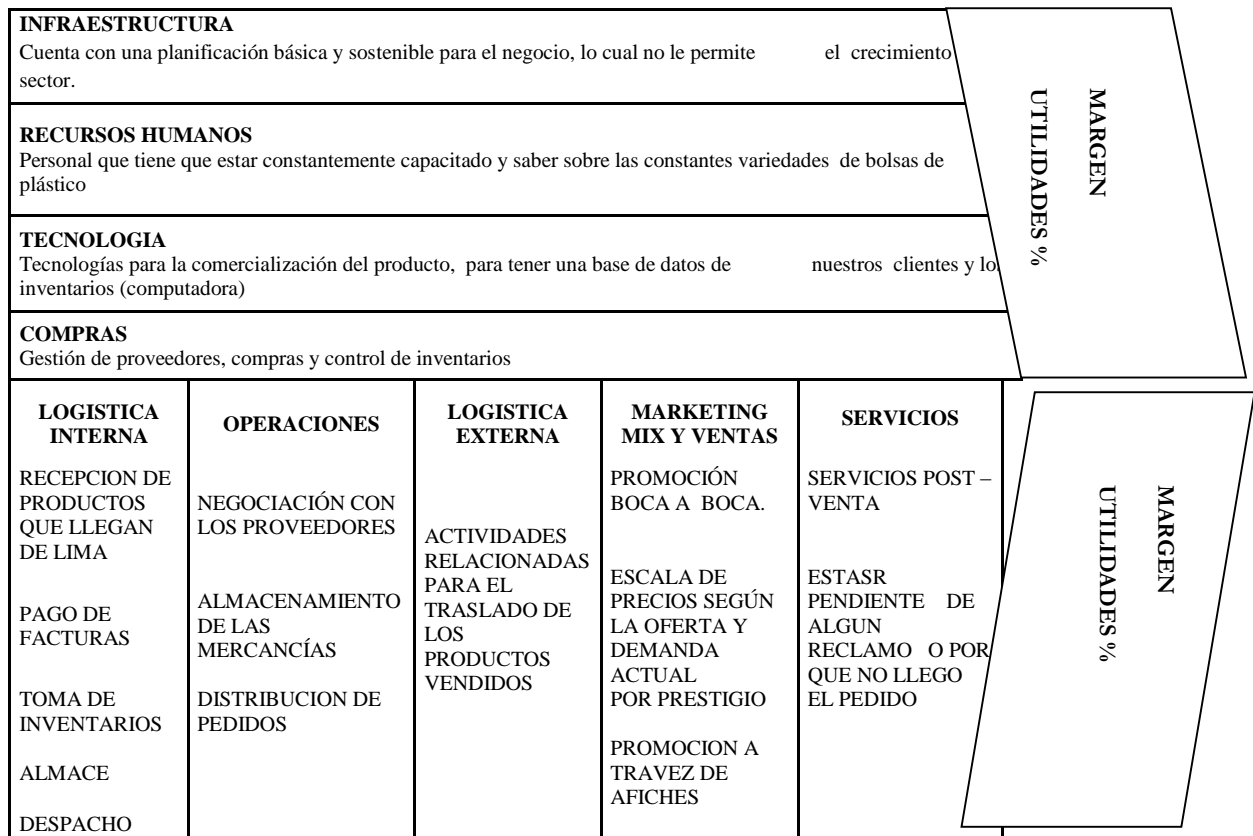


Figura 2. Cadena de Valor de Porter

Fuente: elaboración propia

4.1.4 Análisis Foda

El análisis Foda resume los aspectos clave de análisis del entorno de una actividad empresarial y de la capacidad estratégica de una organización. El objetivo consiste en identificar hasta qué punto la estrategia actual de la organización, y más concretamente de sus fuerzas y debilidades, son relevantes y capacitan para afrontar los cambios que se están produciendo en el entorno económico. También puede utilizarse para determinar si existen oportunidades para explotar.

Tabla 5
Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La empresa se encontrará en un buen lugar para la distribución.	1. Seremos nuevos en el mercado
2. Brindaremos facilidad de crédito y negociación con los comerciantes minorista	2. No tener conocimiento del número de trabajadores que se necesitara
3. Se contará con profesional calificado y con experiencia en el rubro de plásticos	3. No contaremos persona ni cámaras de seguridad
4. Se contará con productos de precios cómodos que estén relacionados con la calidad y variedad	4. Baja publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Crecimiento de las inversiones en el sector comercio.	1. Ingreso de nuevos competidores y aparición de productos sustitutos
2. Variedad de proveedores en el mercado de plásticos	2. Economía de la ciudad de Chiclayo por cambios climáticos
3. Alto nivel de profesionalización.	3. Preferencia por el precio y no calidad en el servicio.
4. Existe una alta demanda de los productos de plásticos.	4. Nuevas tendencias ecológicas del mercado.
5. Gran cantidad de proveedores.	5. Pérdida de clientes.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFE indica que las oportunidades del sector que debe ser más aprovechadas

Tabla 6
Matriz EFI

MATRIZ EFI: Evaluación De Factores Internos			
	peso	calificación	Total ponderado
Fortalezas			
1. La empresa se encontrará en un buen lugar para la distribución.	0.15	4	0.60
2. Brindaremos facilidad de crédito y negociación con los comerciantes minorista	0.14	3	0.42
3. Se contará con profesional calificado y con experiencia en el rubro de plásticos	0.15	4	0.60
4. Se contará con productos de precios cómodos que estén relacionados con la calidad y variedad	0.14	4	0.56
Debilidades			
1. Seremos nuevos en el mercado	0.13	2	0.26
2. No tener conocimiento del número de trabajadores que se necesitara	0.07	1	0.07
3. No contaremos persona ni cámaras de seguridad	0.12	1	0.12
4. Baja publicidad	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.73

Fuente: Elaboración Propia

Matriz EFI, muestra el ponderado es de 2.73, lo que significa que la empresa tiene la capacidad de aprovechar sus fortalezas para combatir y modificar las debilidades, está en una posición media sobre su posición interna.

4.1.6 Matriz de Evaluación de los factores externos. (EFE)

Tabla 7
Matriz EFE

MATRIZ EFE Evaluación de los factores externos			
	peso	calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de las inversiones en el sector comercio	0.16	3	0.48
Variedad de proveedores en el mercado de plásticos	0.16	4	0.64
Alto nivel de profesionalización	0.13	3	0.39
Nuevas tecnologías	0.15	3	0.45
Amenazas			
Ingreso de nuevos competidores.	0.11	1	0.11
La economía de la ciudad de Chiclayo puede caer por cambios climáticos	0.08	1	0.08
Subida de precios en el mercado de artículos plásticos	0.11	2	0.22
Nuevas tendencias ecológicas del mercado.	0.10	1	0.10
TOTAL	1		2.42

Fuente: Elaboración Propia

Se puede notar que la calificación obtenida es 2.42, determinando que existe una demanda de los productos plásticos en el Mercado Moshoqueque y las condiciones necesarias para desarrollarla, con una competencia incipiente; así mismo posee como mayor dificultad por las nuevas tendencias de cuidar el medio ambiente que se puede dar por los consumidores.

4.1.7 Foda Cruzado

Tabla 8
Foda Cruzado

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1 La empresa se encontrará en un buen lugar para la distribución.</p> <p>F2 Brindaremos facilidad de crédito y negociación con los comerciantes minorista</p> <p>F3 Se contará con profesional calificado y con experiencia en el rubro de plásticos</p> <p>F4 Se contará con productos de precios cómodos que estén relacionados con la calidad y variedad</p>	<p>D1 Seremos nuevos en el mercado</p> <p>D2 No tener conocimiento del número de trabajadores que se necesitara</p> <p>D3 No contaremos persona ni cámaras de seguridad</p> <p>D4 Baja publicidad</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>O1 Crecimiento de las inversiones en el sector comercio</p> <p>O2 Variedad de proveedores en el mercado de plásticos</p> <p>O3 Alto nivel de profesionalización.</p> <p>O4 Nuevas tecnologías</p>	<p>F4-O2. Crear alianzas estratégicas con nuestro proveedor para poder obtener los mejores productos al precio más bajo manteniendo la calidad así el cliente recibe un producto eficiente y a su alcance</p> <p>F3-O4. Tener constantemente capacitado al personal para poder adquirir nuevos conocimientos en programas o sistemas que nos ayuden a reducir costos</p>	<p>D2 – o3 Contar con una base de datos de personal con experiencia en el sector de plásticos para facilitar nuestra búsqueda con nuevo personal.</p> <p>D4- O4. Idear nuevas formas de campañas publicitarias como visitar diferentes instituciones para poder encontrar nuevos nichos de mercado.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1 Ingreso de nuevos competidores</p> <p>A2 La economía de la ciudad de Chiclayo puede caer por cambios climáticos</p> <p>A3 Subida de precios en el mercado de artículos plásticos</p> <p>A4 Nuevas tendencias ecológicas del mercado.</p>	<p>F2- A3. Diferenciarnos de la competencia con un servicio personalizado donde se va a ofrecer mejores métodos de pagos</p> <p>F3- A1. Crear portafolio de clientes donde se pueda dar seguimiento a nuevos pedidos y servicio pos venta</p>	<p>D1-A4. Capacitar al administrador para que este constantemente actualizado de nuevas alternativas de productos por el cambio de tendencias en el mercado</p> <p>D2 – A2. Motivar al personal con incentivos, bonificaciones y empleados del mes para generar el trabajo en equipo y la comunicación en todas las áreas de la empresa para poder facilitar en la hora de tomar decisiones en casos rápidos.</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Viabilidad de mercado

4.2.1 Mercado objetivo

- Mercado potencial: Se encuentran ubicadas en todos los comerciantes formales e informales que estén dispuestos a comprar artículos plásticos en todo el mercado Moshoqueque.
- Mercado disponible: Comerciantes que compran artículos plásticos
- Mercado Objetivo: Según la Subgerencia de Administración de Mercados y Sanidad en el Mercado Moshoqueque se encuentra dividido en tres sectores donde tenemos un total de 25 comerciantes formales que compran y venden artículos plásticos y la empresa se dirige a este total de comerciante

4.2.2 Análisis de la Demanda

Disminuir el deficiente servicio que brindan las tiendas que venden artículos plásticos en JLO, Chiclayo y La Victoria, través de un servicio altamente profesional con productos de buen precio, con promociones, calidad y buena distribución.

Tabla 9
Análisis de la Demanda

CATEGORÍA: COMERCIAN TES MINORISTAS	
BASES PARA SEGMENTAR	
1. GEOGRAFÍA	DEMOGRAFÍA
VARIABLE PARA SEGMENTAR	
1. UBICACIÓN SOCIOECONÓMICO	2. NIVEL

Fuente: Elaboración Propia

La demanda que se encontró en el mercado Moshoqueque es de 25 comerciantes, para calcular este porcentaje se hizo un censo brindada por el señor José Saldaña Castro (personal administrativo del mercado Moshoqueque), donde se sabe exactamente el número de comerciantes que venden artículos plásticos en los tres sectores del mercado (ver imagen N°3)



Figura 3. Área Administrativa de la Municipalidad Distrital de J.L.O

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 Análisis de la Oferta

En el Mercado Moshoqueque existe una potencia empresa que se dedican a la venta de productos plásticos al por mayor que es Importaciones Savoy E.I.R.L, después en Chiclayo tenemos a la mayor competencia que es EmerPlast y por el ultimo en La Victoria tenemos a la empresa Polybags Peru Srl.

Tabla 10
Empresa Competidoras

EMPRESAS COMPETIDOR AS	NIVEL DE ACEPTACION			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	¿POR QUE RAZON LA ELIGEN ?	¿DONDE ESTA UBICAD O?	¿QUE PRODUCTOS TIENE?
	Alt a	Regu lar	Poc a				
Importaciones Savoy E.I.R.L		X		B Y C	Buen sistema de distribuci ón	Avenida El Dorado, 1289 - Moshoque que	Bolsas plásticas Hule Mangas plásticas Descartable de tergopol
EmerPlast E.I.R.L			X	A Y B	Producto s de calidad	Avenida Pedro Ruíz, 581 Chiclayo	Bolsas plásticas Hule Mangas plásticas Descartable de tergopol servilletas
Polybags Peru Srl.	X			B Y C	Varieda d de producto s	Mz. 35 Lt. 1-2-3 - Sector Chosica. La Victoria	Bolsas plásticas Hule Mangas plásticas Descartable de tergopol Servilletas Descartables de plásticos

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4 Marketing Mix

Atributos del producto Intrínsecos:

4.2.4.1 Producto

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

Los productos que se vende en la tienda de plásticos serán principalmente los considerados los más consumidos por los comerciantes minorista, poniendo a disposición de los clientes una amplia gama de marcas y precios, para que así puedan elegir lo que más les satisfaga o les convenga.

- Bolsas negras de camiseta: son muy vendidas por el comerciante, ya que las personas la compran por su precio cómodo y lo fácil que es de conseguir además lo utilizan para poder llevar cualquier tipo de producto.

Figura 4. Bolsas negras de camiseta

NOMBRE DEL PRODUCTO	BOLSA NEGRA TIPO CAMISETA 20KG
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRODUCTO OBTENIDO DE POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (PEAD)
PRESENTACION	COLOR NEGRA
CAPACIDAD	200lt
FUELLE	13.5cm
ANCHO	64cm
LARGO	1.22mts
ESPESOR	12μ
PESO	5.500 kg (100 unid)
MATERIAL DE EMPAQUE	POLIETILENO
RIESGOS	AMBIENTALES RECOMENDAMOS REUTILIZACION



Fuente: extraído de <https://www.kaiserkraft.es/embalaje-y-expedicion/bolsas-de-pelicula/c/64071-KK/>

- Bolsas semi-termicas: estas bolsas no tiene mucho grosor de polietileno las cuales en la mayoría de veces son usadas en el hogar, aptos para el despacho de productos ya que se puede reconocer fácilmente las verduras, pollo, carne, pescado, etc.



Figura 5. Bolsas semi-termicas

Fuente: extraído de <https://www.kaiserkraft.es/embalaje-y-expedicion/bolsas-de-pelicula/c/64071-KK/>

- Bolsa con Asa: estas bolsas son usadas para llevar cantidad de productos ya que son resistentes son utilizadas mayormente en tiendas y mercados.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRODUCTO OBTENIDO DE POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (PEAD)
FUELLE	8.5cm
ANCHO	27cm
LARGO	54 cm (especificaciones cliente)
ESPEJOR	5µ
PESO	4.800kg (miliar)
MATERIAL DE EMPAQUE	POLIETILENO
RIESGOS	AMBIENTALES RECOMENDAMOS REUTILIZACION




Figura 6. Bolsas con Asa

Fuente: extraído de <https://www.kaiserkraft.es/embalaje-y-expedicion/bolsas-de-pelicula/c/64071-KK/>

- Vasos de Ternopor: son del material poliestireno expandido (EPS), vienen en diferentes onzas (6 onz, 8onz, 10onz, 12onz) y son utilizados mayormente para colocar cualquier tipo de bebida y para cualquier ocasión ya sea para un negocio, uso diario o un evento.



Figura 7. Bolsas con Asa

Fuente: extraído de <https://www.kaiserkraft.es/embalaje-y-expedicion/bolsas-de-pelicula/c/64071-KK/>

- Platos de Ternopor: son del material poliestireno expandido (EPS), de diámetro 12 cm, 15 cm, 20 cm, 22 cm, 26 cm, 26.5 cm x 19 cm, lo utilizan por poner cualquier tipo de comida en cualquier ocasión ya sea para un negocio, uso diario o un evento



Figura 8. Platos de Ternopor

Fuente: extraído de <https://www.kaiserkraft.es/embalaje-y-expedicion/bolsas-de-pelicula/c/64071-KK/>

- Porta Comidas: son del material poliestireno expandido de medida 23.3 cm x 22.9 cm x 9.6 cm; 25.8 cm x 18 cm x 8.4 cm; 21.8 cm x 19.8 cm x 8.5 cm; 16.3 cm x 14.6 cm x 7.9 cm lo utilizan por poner cualquier tipo de comida en cualquier ocasión ya sea para un negocio, uso diario o un evento.



Figura 9. Porta Comidas

Fuente: extraído de <https://www.kaiserkraft.es/embalaje-y-expedicion/bolsas-de-pelicula/c/64071-KK/>

- Cubiertos (cucharas, tenedor y cuchillo): son de material acrílico de tamaños 5,6,7 lo utilizan por poner cualquier tipo de comida en cualquier ocasión ya sea para un negocio, uso diario o un evento.



Figura 10. Cubiertos

Fuente: extraído de <https://www.kaiserkraft.es/embalaje-y-expedicion/bolsas-de-pelicula/c/64071-KK/>

Externos:

Envase

Tabla 11

Envase de todos los productos de la tienda

ENVASE		
PRODUCTO	PROVEEDOR	MARCA
BOLSAS PLASTICAS	ALFA	Brillo del osito
		Cielo
		Anguie
		Sol
		Dianita
		Blancosito
		El loro
		La gigante de PB
		Mini bi color
		Mini sambito
TECNOPOR	DARNER	Fiesta
		Super trome
PAPELERIA	MILAGROS	Fino

Fuente: Elaboración Propia

Empaque

Tabla 12

Empaque de todos los productos de la tienda

EMPAQUE			
PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	FARDOS	CANTIDAD
BOLSAS	MEDIADA DE 10*15	1	100
PLÁSTICAS	MEDIADA DE 12*16	1	50
	MEDIADA DE 16*19	1	25
	MEDIADA DE 19*20	1	25
	MEDIADA DE 21*24	1	25
TECNOPOR	PLATOS	1	10
	VASOS	1	10
	PORTA COMIDAS	1	10
PAPELERÍA	SERVILLETAS	1	18
			PAQUETES
CUBIERTOS	CUCHARA, TENEDOR Y CUCHILLO	1	10

Fuente: Elaboración Propia

Embalaje

Las bolsas plásticas y papelería vienen juntas en una bolsa de mayor magnitud después embaladas con Film stretch para una mejor proyección del producto y ese mismo proceso se utiliza en la empresa para entregar el producto en perfectas condiciones



Figura 11. Proceso de embalaje de bolsas, papelería y cubiertos

Fuente: Elaboración Propia

Las artículos de tecnopor vienen forradas en una bolsa después embaladas con Film stretch para una mejor proyección del producto y ese mismo proceso se utiliza en la empresa para entregar el producto en perfectas condiciones



Figura 12. Embalaje de artículos de tecnopor

Fuente: Elaboración Propia

Intangibles:

Queremos posicionar nuestra marca como distribuidora en el mercado por ello la estrategia que se utilizó fue de colocar nuestro logo en cada producto que entregamos para poder ser recordados en la mente del consumidor, resaltando los datos generales de la empresa como la dirección y como se puede contactar con nosotros



Figura 13. Embalaje de artículos de tecnopor

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Productos de la tienda

MATERIALES	
Bolsa 10*15 Cielo de 50und	Vaso ternopor Termix 08 onz millar
Bolsa 10*15 Princesa de 60und	Vaso ternopor Termix 10 onz millar
Bolsa 10*15 Anguie de 80und	Plato ternopor #18 millar
Bolsa 10*15 Sol de 90und	Plato ternopor #22 millar
Bolsa10*15 Dianita de 100und	Plato ternopor #26 millar
Bolsa asita 12*16 C/100 Colores	Plato ternopor #26 3D
Bolsa negrita 12*16	Plato ovalado
Bolsa asita 16*19 C/80 Loro blanco y color	Porta comidas blanco "CT1"
Bolsa asa 16*19 C/80 Sol Negro	Porta comidas blanco "CT2"
Bolsa asa 16*19 C/80 Loro Negro	Porta comidas blanco "CT4"
Bolsa asita 16*19 C/100 Sol blanco y color	Porta comidas blanco "CT5"
Bolsa asita 19*20 C/100 Blanca	Porta comidas sanguchero A
Bolsa asita 21*24 C/100 Verde Limón	Tenedor
Servilletas milagros plancha de 18pqt	Cuchillo
	Cuchara

Fuente: Elaboración Propia

➤ Marca

La imagen de marca que se propuso en este plan de negocio es “MULTIPLAST DIAZ” cuyo nombre nace de la creatividad al relacionar la variedad de artículos plásticos que se encontraran en la tienda y para ayudar a resaltar ciertos atributos particulares en los que se desea hacer énfasis en el apellido del dueño.



Figura 14. Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4.2 Precio

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

Se ha establecido que los precios cuando son muy bajos estimulan el consumo, pero los clientes los relacionan con productos sin calidad es por esto que para la etapa de introducción al mercado, se utilizará descuentos y promociones que atraigan el interés del consumidor.

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

- El precio de venta estará constituido por el costo de comercialización, administración y venta más una ganancia adicional.
- El precio dentro de la empresa formará parte de la estrategia comercial, por esta razón se dará una atención especial a los proveedores y se buscará alianzas estratégicas para conseguir descuentos por cantidad y alternativas en la forma de pago y luego proceder a establecer el margen de utilidad que la empresa generará.
- La fijación por precio de mercado es la que más se usa en la actualidad y ya que existe competencia en la zona donde se está estudiando la viabilidad del proyecto, el precio se establecerá con relación a ésta.

Tabla 14
Precios de compra

MATERIALES	NÚMERO DE UNIDAD	FARDOS	COSTO POR FARDO
Bolsa 10*15 Cielo de 50und	100	1	S/. 45.00
Bolsa 10*15 Princesa de 60und	100	1	S/. 60.50
Bolsa 10*15 Anguie de 80und	100	1	S/. 88.00
Bolsa 10*15 Sol de 90und	100	1	S/. 85.00
Bolsa 10*15 Dianita de 100und	100	1	S/. 111.90
Bolsa asita 12*16 C/100 Colores	50	1	S/. 117.70
Bolsa negrita 12*16	50	1	S/. 114.20
Bolsa asita 16*19 C/80 Loro blanco y color	25	1	S/. 81.90
Bolsa asa 16*19 C/80 Sol Negro	25	1	S/. 84.30
Bolsa asa 16*19 C/80 Loro Negro	25	1	S/. 75.80
Bolsa asita 16*19 C/100 Sol blanco y color	25	1	S/. 99.00
Bolsa asita 19*20 C/100 Blanca	25	1	S/. 177.70
Bolsa asita 21*24 C/100 Verde Limón	25	1	S/. 230.30
Vaso ternopor Termix 08 onz millar	10	1	S/. 67.50
Vaso ternopor Termix 10 onz millar	10	1	S/. 87.50
Plato ternopor #18 millar	10	1	S/. 60.50
Plato ternopor #22 millar	10	1	S/. 82.50
Plato ternopor #26 millar	10	1	S/. 82.50
Plato ternopor #26 3D	10	1	S/. 149.00
Plato ovalado	10	1	S/. 140.80
Porta comidas blanco "CT1"	10	1	S/. 426.20
Porta comidas blanco "CT2"	10	1	S/. 220.90
Porta comidas blanco "CT4"	10	1	S/. 170.20
Porta comidas blanco "CT5"	10	1	S/. 163.60
Porta comidas sanguchero A	10	1	S/. 134.20
Tenedor	10	1	S/. 60.70
Cuchillo	10	1	S/. 68.30
Cuchara	10	1	S/. 68.30
Servilletas milagros plancha de 18pqt	18	1	S/. 11.50

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4.3 Plaza

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

La empresa se ubica en el Mercado Moshoqueque, distrito de José Leonardo Ortiz en la provincia de Chiclayo por motivo de ser un lugar céntrico en el mercado localizada en el sector de frutas y tener una ventaja ya que por la zona no se encuentra ningún competidor lo cual nos favorece, además de concentrar un gran demanda de artículos plásticos.

En la figura N° 12 nos muestra el canal de distribución será mediante los proveedores de Lima que nos brindaron los productos de plásticos, ellos mismos se encargan de la distribución directamente a la tienda, después nosotros mismos nos encargamos de llevar los productos que se pidieron a las tiendas de los comerciantes minoristas y ellos lo venden al consumidor final.

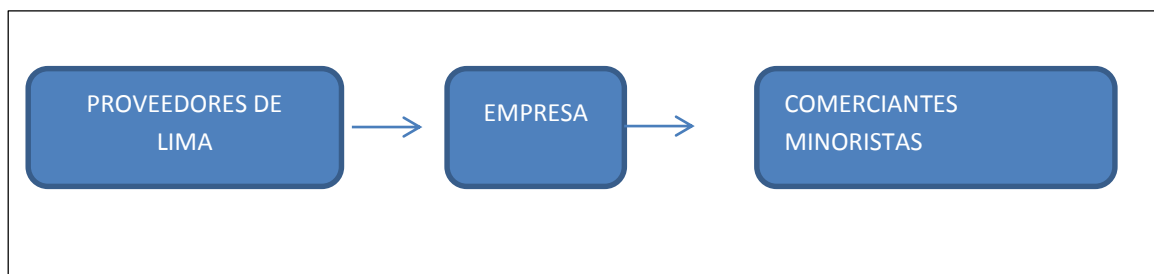


Figura 15. Canal de distribución

Fuente: Elaboración Propia

El canal para llegar al consumidor es el directo, por medio de las encuestas se obtuvo que los comerciantes formales prefieran que sus productos los lleven directamente a su negocio, así ellos se sienten seguros de que su producto lleguen en buen estado, por eso lo conveniente es como empresa adquirir una moto carguera de la marca Wanxin para poder trasladar los artículos plásticos pedido por los comerciantes a su propia tienda.



WX300ZH-GA		Ficha Técnica	
Motor:	300cc. / 4T, OHV	Encendido:	Eléctrico
Potencia (HP):	16.5 HP / 7500 rpm	Cap. de combust:	14 Lt (3.5 Gal)
Transmisión:	5 velocidades	LLantas (Del/Pos):	5.50-13 *
Frenos (del/pos)	Tambor / Tambor	Refrigeración del motor:	Líquido
Tamaño (LxWxH):	3800x1410x1490	Peso:	400 Kg.
Corona	Con Rooster	Carga útil:	600 Kg.
Sistema Eco:	Euro II	Suspenc delant:	Barras telescópicas
Carburador:	Campana	Suspenc trasera:	Doble Amortiguador

Figura 16. Moto Carguera Wanxin

Fuente: Brick 7

4.2.4.4 Promoción

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

➤ Marketing directo

En el medio escrito, se utilizó folletos (ver imagen N°14) que son distribuidos a todos los comerciantes minoristas de plástico indicándole los productos que tenemos, el precio cómodo, promociones, variedad de productos, sistema de distribución y descuentos.



Figura 17. Folletos

Fuente: Elaboración Propia

- Portafolio de Productos: el portafolio de productos lo obtendrá cada trabajador del área de ventas donde se encargara de visitar a cada comerciante minorista para realizar su pedido así se tiene informado al minorista de todos los productos de la tienda y nuevas promociones, brindando un servicio personalizado.



Le ofrecemos

- ✓ Bolsas plásticas Negras
- ✓ Bolsas plásticas SemiTermicas
- ✓ Vasos de Tergopol (8onz) Marca Termix y Danel
- ✓ Platos de Tergopol (#22) Marca Danel

Encuentranos en calle Brazil #209
Mercado Mohoqueque- JLO

976938551



MATERIALES	FARDOS	PRECIO DE VENTA POR FARDO
Bolsa 10*15 Cielo de 50und	1	S/. 50.00
Bolsa 10*15 Princesa de 60und	1	S/. 76.00
Bolsa 10*15 Anguie de 80und	1	S/. 89.00
bolsa 10*15 Sol de 90und	1	S/. 97.00
Bolsa10*15 Dianita de 100und	1	S/. 100.00
Bolsa asita 12*16 C/100 Colores	1	S/. 110.00
Bolsa negrita 12*16	1	S/. 60.00
Bolsa asita 16*19 C/80 Loro blanco y color	1	S/. 92.00
Bolsa asa 16*19 C/80 Sol Negro	1	S/. 92.50
Bolsa asa 16*19 C/80 Loro Negro	1	S/. 93.00
Bolsa asita 16*19 C/100 Sol blanco y color	1	S/. 95.90
Bolsa asita 19*20 C/100 Blanca	1	S/. 55.00
Bolsa asita 21*24 C/100 Verde Limón	1	S/. 193.00
vaso tecnopor Termix 08 onz millar	1	S/. 70.00
vaso tecnopor Termix 10 onz millar	1	S/. 90.00
plato tecnopor #18 millar	1	S/. 62.00
plato tecnopor #22 millar	1	S/. 76.00
plato tecnopor #26 millar	1	S/. 155.00
plato tecnopor #26 3D	1	S/. 150.00
plato ovalado	1	S/. 155.00
Porta comidas blanco "CT1"	1	S/. 470.00
Porta comidas blanco "CT2"	1	S/. 380.00
Porta comidas blanco "CT4"	1	S/. 180.00
Porta comidas blanco "CT5"	1	S/. 175.00
Porta comidas sanguchero A	1	S/. 52.00
tenedor	1	S/. 48.00
cuchara	1	S/. 48.00
cuchillo	1	S/. 48.00
servilletas milagros plancha de 6pqt	1	S/. 16.00

Figura 18. Portafolio de Productos

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Viabilidad organizacional

4.3.1 Constitución de la Empresa

La empresa se formaliza en Sociedad comercial de responsabilidad limitada “S.R.L”, El capital social está integrado por los aportes de los socios

La sociedad anónima es una de las mejores alternativas por presentar las siguientes ventajas:

- Los socios no pueden acceder de 20 y no responden personalmente por las obligaciones sociales (Art. 283°, Ley 26887).
- Al constituirse la sociedad el capital debe estar pagado en números del veinticinco por ciento de cada participación; y depositado en cantidad bancaria o financiera del Sistema Nacional financiero a nombre de la Sociedad (Art. 285°, Ley 26887)
- Sin perjuicio de lo anterior, será obligatoria la celebración de la Junta General cuando soliciten su realización socios que represente por lo menos la quinta parte del capital social, (Art. 286, Ley 26887)
- La Administración de la sociedad se encarga a uno o más gerentes, socios o no, quienes la representan en todos los asuntos relativos a su objeto.

De acuerdo a la Ley General de Sociedades (Ley N° 26887- Libro III, Sección tercera), las características principales de la sociedad anónima son:

- La denominación y la descripción del objeto social
- El domicilio de la sociedad y el monto de capital
- El valor y el monto pagado por cada acción suscrita y determinar los diferentes tipos de acciones que habrá como también las características, derechos especiales y obligaciones de cada tipo de acción.

Tabla 15
Gastos del proceso de constitución de la empresa

Descripción	costo
Búsqueda y Reserva de Nombre	1500
Minuta y Escritura Publica	700
Testimonio Ruc, Autorización	500
TOTAL	2700

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Régimen tributario

Las tasas impositivas que se aplican al Impuesto a la Renta (IR) empresarial dejarán de ser las mismas al iniciar el 2017. El monto a calcular del IR para este sector ya no será de 28%, sino de 29,5%

Tabla 16
Régimen Tributario

Conceptos	RG
Persona Natural	Sí
Persona Jurídica	Sí
Límite de ingresos	Sin límite
Límite de compras	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual – Renta	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	No tiene
Trabajadores	Sin límite
Valor de activos fijos	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	Si tiene

Fuente: Elaboración Propia

4.3.3 Organigrama Estructural

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

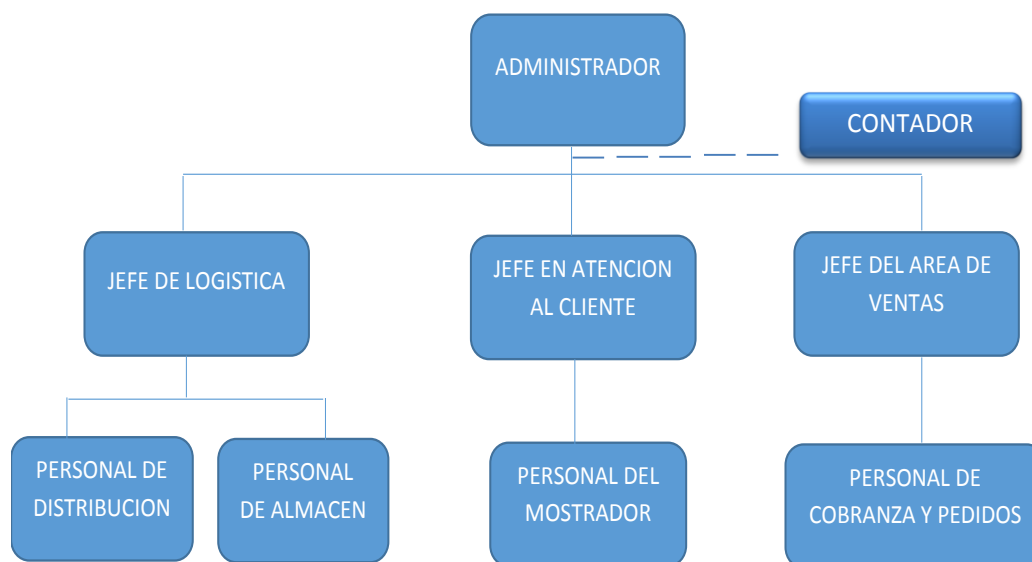


Figura 19. Organigrama Estructural

Fuente: Elaboración Propia

ADMINISTRADOR

Quien es la persona encargada de la administración directa e inmediata de la empresa y ejecutor de las decisiones tomadas. Es el responsable de que todas las actividades funcionales como: la comercialización, la distribución y de la finanzas de la empresa, se realicen de acuerdo a las políticas y planes establecidos previamente.

Perfil: tiene que ser un licenciado en administración de empresas con experiencia en el rubro de plásticos con cursos de comercialización de productos

masivos además ser una persona responsable, con capacidad de mando, observadora y creativa

CONTADOR

Quien es la persona encargada de la contabilidad de la empresa y de los balances d estado y libros contables cada fin de mes con la finalidad de llevar una organizada ejecución en las cuentas.

Perfil: El encargado de este puesto deberá ser un contador con experiencia en empresas grandes.

JEFE DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Encargado de manejar la caja y cuadrarla todos los días, además atender los pedidos que se realizan por llamadas asesorando al cliente con su pedido brindando confianza y negociación con ellos mismos

Perfil: El encargado de este puesto deberá ser un administrador de carrera técnica con experiencia manejo de caja y atención al cliente.

Personal de mostrador: encargado de recibir y atender a los minoristas que llegan a la tienda a realizar su pedido

JEFE DE VENTAS

Es el encargado de las ventas del producto contactando directamente con sus clientes además tener siempre actualizada una base de datos con las características de cada uno como cada cuanto tiempo hacen sus pedidos, que producto piden más para poder brindar un servicio más personalizado y también buscar nuevos nichos de mercados para comercializar nuestro producto.

Perfil: El encargado de este puesto deberá ser un administrador técnico, con experiencia en actividades de ventas y marketing

Personal de pedidos y cobranza: persona que cuente con un portafolio de todos los productos de la tienda donde recorra todas las tiendas de los minoristas para que puedan realizar su pedido además de cobrar el crédito que se le da a los comerciantes.

JEFE DE LOGÍSTICA

Es el responsable de hacer los pedidos de materia prima a los proveedores de lima, buscando el mejor precio y variedad, además de llevar un inventario diario de estas en el almacén. De igual manera responderá por el producto terminado almacenado para ser distribuido.

Perfil: El jefe de logística deberá ser un ingeniero industrial con experiencia en el manejo de almacenes, deberá ser una persona eficiente y responsable; con conocimiento en el almacenamiento de materia prima.

Personal de almacén: encargado de recibir la mercadería cuando llega del proveedor de Lima además ordenarla usando un montacargas de acuerdo a las reglas del almacén y por ultimo recibir los pedidos por nuestros clientes y bajar toda la mercadería de los estanes. (técnico en maquinaria del SENATI)

Personal de distribución: encargado de ir al almacén ordenar la materia prima empaquetarlo con Film stretch y encargarse de llevar el pedido en la moto carguera a su destino final.

4.3.4 Gestión de talento humano.

➤ Proceso de reclutamiento.

El reclutamiento y selección son fases del proceso de admisión del personal de la empresa, el reclutamiento es una actividad de divulgación, llamada de atención, incremento en la entrada; es por tanto, una actividad positiva y de invitación; mientras la selección es una actividad de impedimentos, escogencia, de opciones y decisiones, del filtro de entrada, clasificación y restrictiva.

Tabla 17
Detalles de Puesto de Trabajo

MOD	N° DE PERSONAL
personal de distribución	4
personal de mostrador	3
personal de cobranza y pedidos	3
personal de almacén	4
TOTAL	14

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

MOI	N° DE PERSONAL
Administrador	1
jefe de atención al cliente	1
jefe de área de ventas	1
jefe de logística	1
contador externo	1
Personal de limpieza	1
TOTAL	6

Fuente: Elaboración Propia

➤ Procedimiento para la admisión del personal.

La empresa considera este punto muy importante porque de una buena selección de personal competente se podrá tener una producción eficiente sin mermas y de calidad. Es por ello en la figura N°17 se muestra que además se realizó desembolsos económicos para maquinaria, tecnología o incrementar su productividad, la empresa tendrá un interés en la capacitación del personal para mantener la eficiencia en los procesos

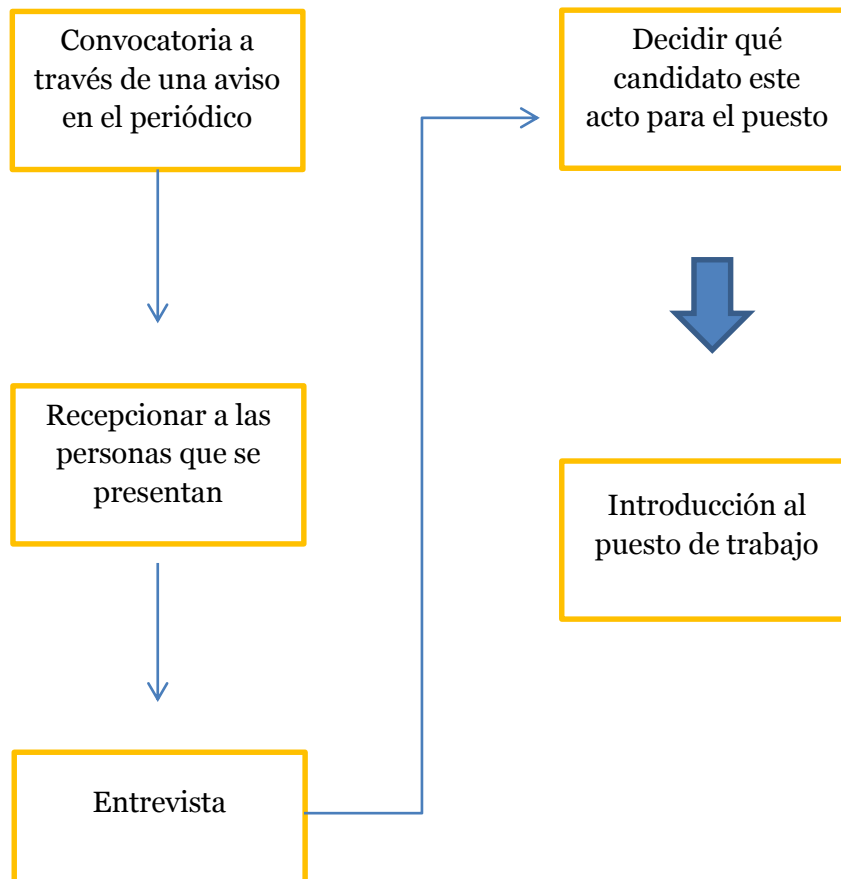


Figura 20. Diagrama de admisión de personal Selección

Fuente: Elaboración Propia

4.3.5 Planilla de trabajadores

Tabla 18
Planilla de trabajadores

MOD	N° DE PERSONAL	SUELDO FIJO	SUELDO MENSUAL	SALARIO ANUAL
personal de distribución	4	S/. 1,500	S/. 6,000	S/. 72,000
personal de mostrador	3	S/. 1,500	S/. 4,500	S/. 54,000
personal de cobranza y pedidos	3	S/. 1,500	S/. 4,500	S/. 54,000
personal de almacén	4	S/. 1,500	S/. 6,000	S/. 72,000
TOTAL	14	S/. 6,000	S/. 21,000	S/. 252,000
				S/. 21,000.00

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA
INDIRECTA

MOI	N° DE PERSONAL	SUELDO FIJO	SUELDO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Administrador	1	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 48,000.00
jefe de atención al cliente	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 36,000.00
jefe de área de ventas	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 36,000.00
jefe de logística	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 36,000.00
contador externo	1	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 14,400.00
Personal de limpieza	1	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 12,000.00
TOTAL	6	S/. 15,200	S/. 15,200	S/. 182,400

TOTAL DE PLANILLA ANUAL **S/. 434,400** MENSUAL S/. 21,200

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Viabilidad técnico-operativo

4.4.1 Tamaño del proyecto

Tendrá un tamaño inicial óptimo influenciado por factores: como el abastecimiento de los productos de plásticos llegados de Lima, mercado al cual vamos a abastecer y la oferta, el tamaño de la tienda es súper teniendo las medidas de 7 metros de ancho x 25 metros de largo, aprovecharemos el fondo que tiene la tienda para que en la parte de atrás podamos localizar la mercadería que nos llega de lima.

4.4.1.1.1 Localización del proyecto

La tienda de artículos plásticos se ubicará en el distrito José Leonardo Ortiz, en la calle Brasil #209 en el Mercado Moshoqueque y se ilustra en la figura n° 21, exactamente en el sector de frutas está ubicada estratégicamente para llegar a los comerciantes minoristas.



Figura 21. Ubicación de la tienda de artículos plásticos

Fuente: Elaboración Propia

La localización de la tienda de artículos plásticos es idónea para la instalación por las siguientes características:

- Existe solo un negocio parecido a la tienda de artículos plásticos en la zona pero está muy desabastecido con productos de precios cómodos, variedad de marcas y calidad.
- El acceso vial de las personas es muy transitado por que esta zona un mercado y esto es una buena fortaleza por que el comercio crece cada día mas
- Los productos que se traen de lima para tener una mejor disponibilidad de espacio para descargar los productos es a partir de las 6 de la tarde o a las 3 de la mañana.

4.4.2 Capacidad del proyecto

También resulta necesario determinar el número promedio de artículos que se traerán de lima para abastecer a los comerciantes, sabiendo que ellos casi no visitan la tienda si no llaman para obtener su pedido y nosotros encárganos de que lleguen a su negocio, por eso más nos centraremos más en un espacio amplio para el almacenamiento de productos y un espacio más corto para exhibir los productos y atender a los comerciantes que si quieren visitar la tienda para hacer su pedido.

- Comerciantes que visitaran la tienda semanalmente: de acuerdo con la encuesta de un 100% compran semanalmente un 72%
- Comerciantes que visitaran la tienda mensualmente: de acuerdo con la encuesta de un 100% compran semanalmente un 28%
- Comerciantes que van directamente a la tienda para obtener su pedido: de acuerdo con la encuesta de un 100% solo el 8% visita la tienda

Descripción del almacén:

El local donde estará la tienda de artículos plásticos tiene una medida de 25 metros de largo con 7 metros de ancho y 4 metros de altura, donde el almacén tiene las siguientes características:

- El almacén tiene de largo 15 metros con 7 metros de fondo y de entrada tiene 5.5 metros por que tendrá un espacio de 1.5 metros para la salida y entrada de productos
- Contaremos con 52 pallet diseñados especialmente para nuestro almacén con medidas de 1.15 metros de largo y 1.45 de ancho, medida estándar para colocar los productos tanto descartables, bolsas plásticas, servilletas y cubiertos.
- Se contara con dos espacios de 2.5 metros para la libre movilización del montacarga.
- Se necesitara rack de dos niveles con las medidas exactas del pallet en total tendremos 52 espacios.



Figura 22. Ejemplo de rack para almacén

Fuente: Allbiz Perú

Descripción de pallet por cada producto:

Bolsas plásticas, servilletas y cubiertos

- Cada fardo de bolsas, servilletas y cubiertos tienen la medida de 41cm de ancho x 50cm de largo x 20cm de alto
- Por cada pallet se almacenarán 8 fardos con 2 camas, que sumaría 16 fardos por pallet.
- Entre todos los productos de esta categoría se pedirán 300 fardos, como tendremos 16 fardos en cada pallet se necesitara 19 pallet.



Figura 23. Estructura de pallet para bolsas plásticas y servilletas

Fuente: elaboración propia

Descartables platos

- Cada fardo de platos tienen la medida de 52cm de ancho x 88cm de largo x 48cm de alto
- Por cada pallet se almacenaran 3 fardos pero se pondrá una cama más, que sumaría 6 fardos por pallet.
- Entre todos los productos de esta categoría (platos) se pedirán 50 fardos, como tendremos 6 fardos en cada pallet se necesitara 8 pallet.

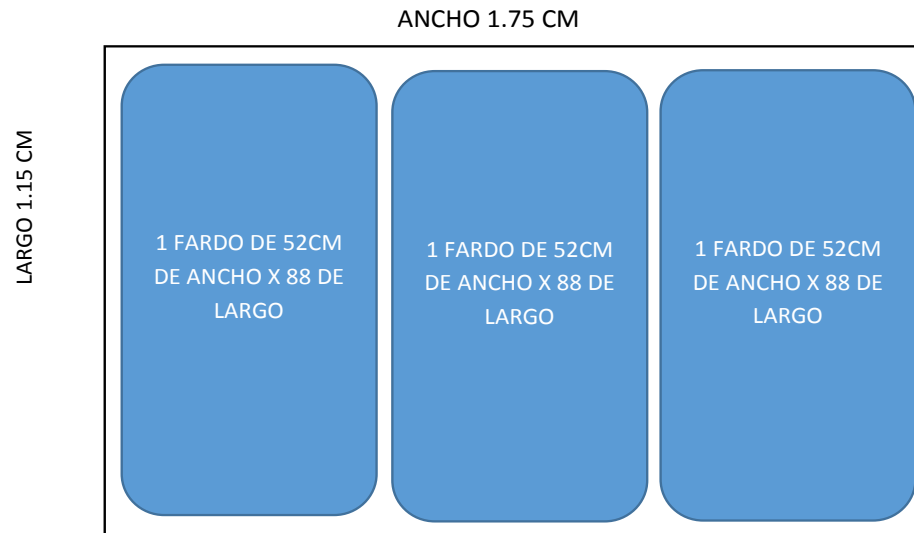


Figura 24. Estructura de pallet para platos

Fuente: Elaboración Propia

Descartables de porta comidas:

- Cada fardo de porta comidas tienen la medida de 47cm de ancho x 65cm de largo x 25cm de alto
- Por cada pallet se amanecerán 3 fados pero se pondrá otra cama, que sumaría 9 fardos por pallet.
- Entre todos los productos de esta categoría (porta comidas) se pedirán 50 fardos, como tendremos 6 fardos en cada pallet se necesitara 8 pallet.

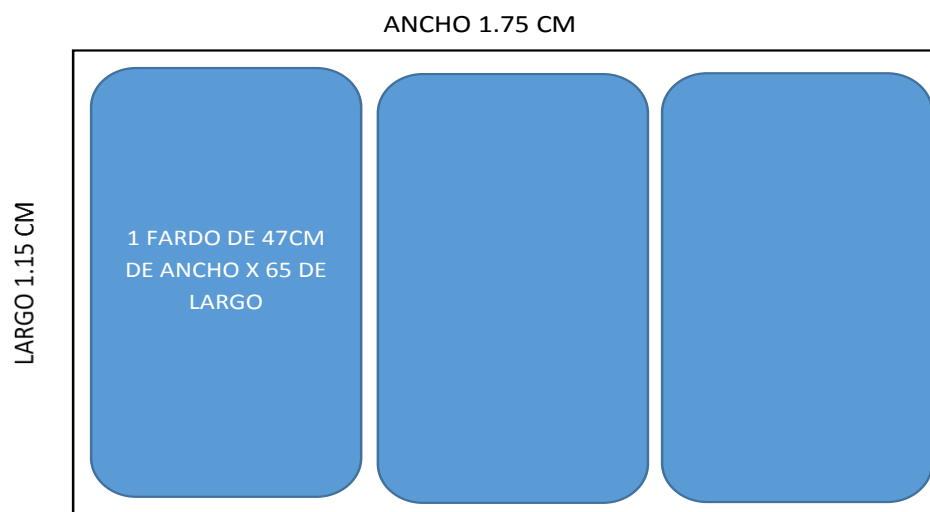


Figura 25. Estructura de pallet para porta comida

Fuente: Elaboración Propia

Descartables de Vasos:

- Cada fardo de porta comidas tienen la medida de 19cm de ancho x 85cm de largo x 48cm de alto
- Por cada pallet se amanecerán 9 fados pero se pondrá otra cama, que sumaría 18 fados por pallet.
- Entre todos los productos de esta categoría se pedirán 20 fardos, como tendremos 9 fardos en cada pallet se necesitara 2 espacios.

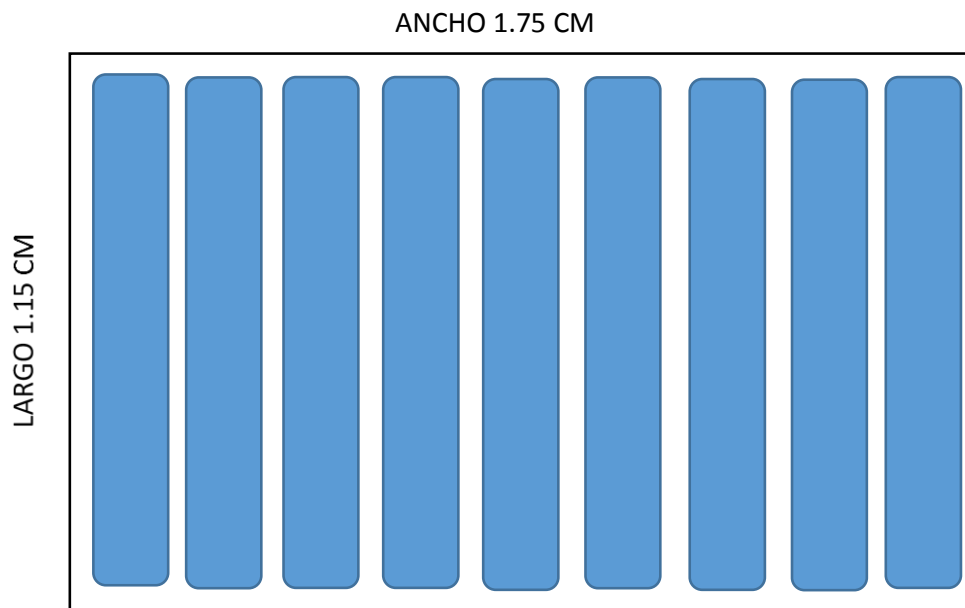


Figura 26. Estructura de pallet para vasos

Fuente: Elaboración Propia

Montacarga CAT® 2ET2500-2ET4000:

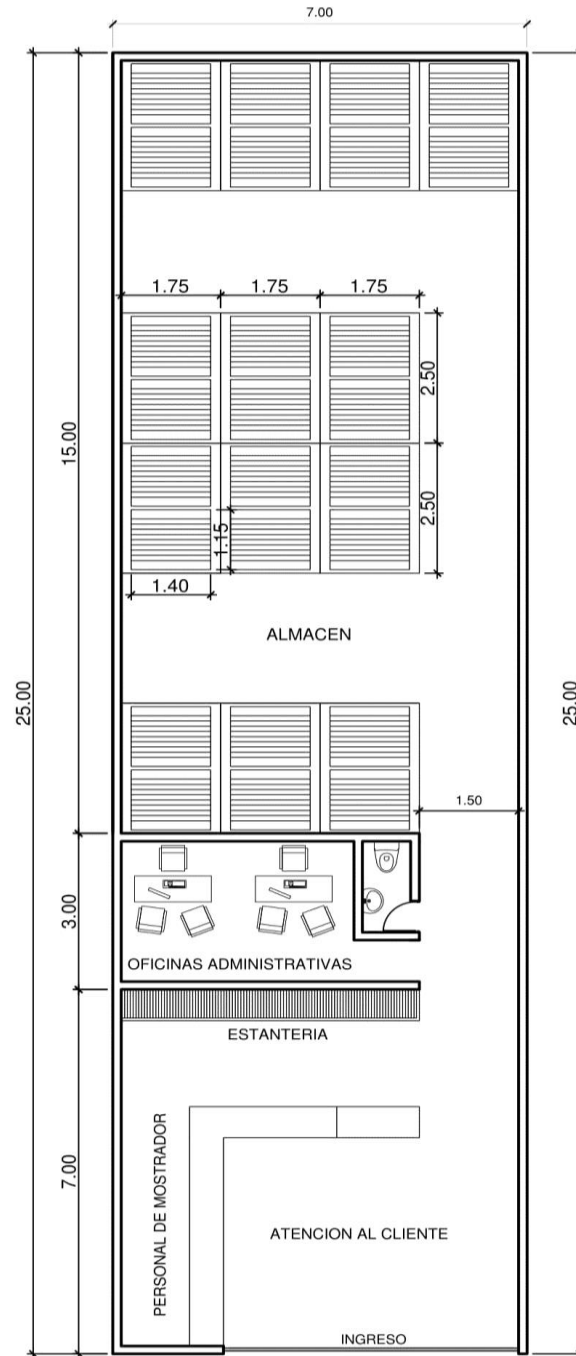
- Sistema Eléctrico de Corriente Alterna: El diseño de corriente alterna (CA) optimiza la productividad y la eficacia de energía, lo cual permite trabajar hasta dos turnos con una sola carga de batería en la mayoría de las aplicaciones.
- Tablero de Visualización: la pantalla fácil de leer incluye información sobre íconos de servicio, indicadores de dirección y modos de desempeño.
- Modos de Desempeño Selectivos: el selector de modo de desempeño de cinco niveles programado previamente le permite adaptarse a diversas aplicaciones.

Modelo	Capacidad Básica (kg)	Altura Máx. de Horquillas (mm) ²	Long. a Punta de Horquilla (mm)	Ancho del Chasis (mm)	Altura del Chasis (mm) ¹	Peso Bruto (kg) ¹
2ET4000	2,000	6,500	1,995	1,120	2,000	3,366/3,331



Figura 27. Ficha técnica del motocarga

Fuente: Elaboración Propia



PLANO DE DISTRIBUIDORA MAYORISTA

Figura 28. Distribución del Local

Fuente: Elaboración Propia

4.4.3 Diagrama de flujo para clientes que se comunican con la empresa

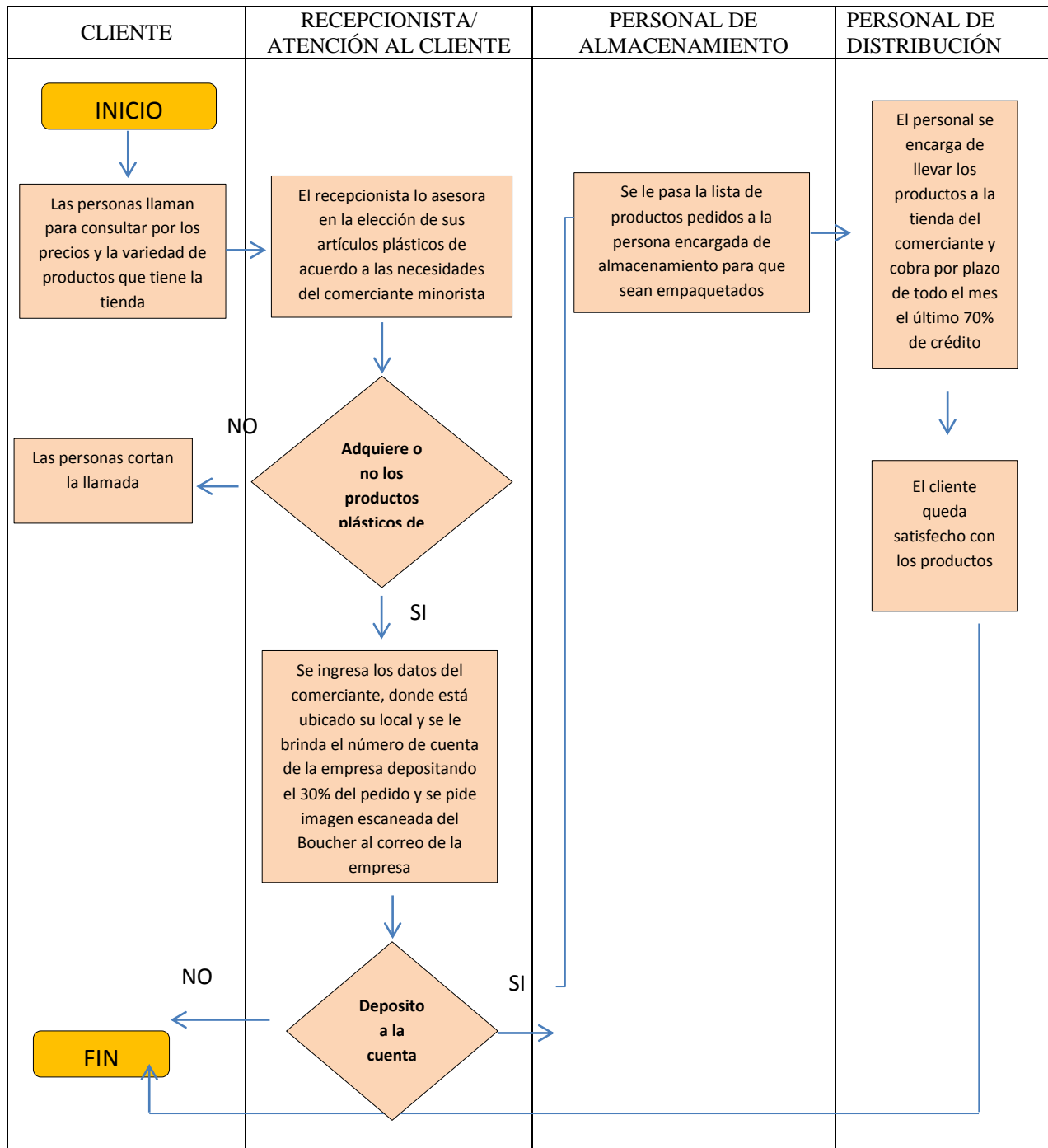


Figura 29. Diagrama de flujo para minoristas que adquieren gran cantidad de productos

Fuente: Elaboración Propia

4.4.4 Diagrama de flujo para clientes que llegan a la empresa

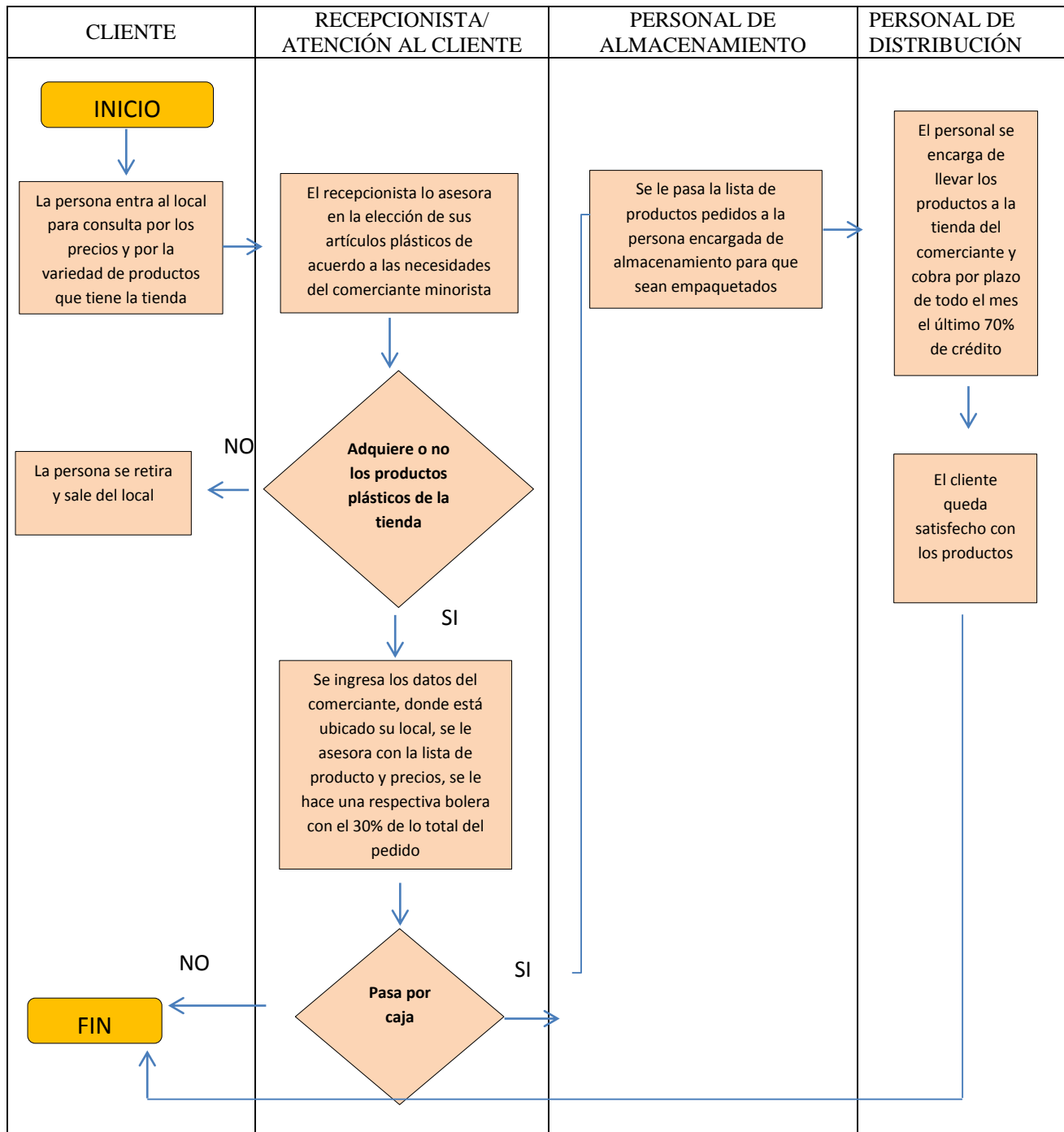


Figura 30. Diagrama de flujo para para minoristas que adquieren en mediana cantidad de productos

Fuente: Elaboración Propia

4.5 Viabilidad económica-financiera

Las inversiones son los desembolsos monetarios necesarios para la adquisición de los activos. La estructura de las inversiones la constituyen: La Inversión Fija (Tangible e Intangible) y el Capital de Trabajo.

4.5.1 Inversión fija

Es aquella que está relacionada con los elementos que no son materia de transacción durante la vida del proyecto.

4.5.1.1 Inversión Fija Tangible.

Es aquella que está relacionada con los elementos que no son materia de transacción durante la vida del proyecto. Está constituido por bienes tangibles y bienes intangibles.

Tabla 19
Estantería y Equipos

Estantería y equipos	cantidad	precio
Exhibidor de vidrio	1	10000
Estantería de melanina	1	15000
Moto carguera	2	20000
Carretilla de carga	3	300
Combustible	2	1000
Motocarga CAT	1	48.613,50
Estantería rack	1	5000
Pallets	52	1040
Total		52340

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20
Equipos de Oficina

Mobiliarios y Equipos de Oficina	cantidad	Precio
Computadora	1	1200
teléfono e internet para la oficina	1	70
escritorio	2	300
sillas medianas	3	210
papel para impresora	1 paquete	10
TOTAL		1790

Fuente: Elaboración Propia

4.5.2 Inversión Fija Intangible.

Las inversiones en activos fijos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La suma monetaria requerida para esta inversión es de S/. 530 Ver cuadro N°17

Tabla 21
Inversión Intangible

Descripción	Costo
Búsqueda y Reserva de Nombre	30
Mínuta y Escritura Publica	400
Testimonio Ruc, Autorización	100
TOTAL	530

Fuente: Elaboración Propia

4.5.3 Capital de Trabajo

Son los recursos financieros, en la forma de activos corrientes de naturaleza circulante, necesarios para garantizar la operación normal durante un ciclo productivo.

Tabla 22
Capital de Trabajo

PRESUPUESTO DE MATERIALES				
MATERIALES	FARDOS	NÚMERO DE PEDIDOS	COSTO POR FARDO	COSTO TOTAL
Bolsa 10*15 Cielo de 50und	1	20	S/. 41.00	S/. 820.00
Bolsa 10*15 brillo del osito de 60und	1	20	S/. 66.00	S/. 1,320.00
Bolsa 10*15 Anguie de 80und	1	20	S/. 80.00	S/. 1,600.00
bolsa 10*15 Sol de 90und	1	20	S/. 87.00	S/. 1,740.00
Bolsa 10*15 Dianita de 100und	1	20	S/. 90.00	S/. 1,800.00
Bolsa asita 12*16 C/100 mini bi color	1	20	S/. 99.00	S/. 1,980.00
Bolsa negrita 12*16 mini sambito	1	20	S/. 52.00	S/. 1,040.00
Bolsa asita 16*19 C/80 Loro blanco y color	1	20	S/. 81.00	S/. 1,620.00
Bolsa asa 16*19 C/80 Sol Negro	1	20	S/. 83.00	S/. 1,660.00
Bolsa asa 16*19 C/80 Loro Negro	1	20	S/. 85.00	S/. 1,700.00
Bolsa asita 16*19 C/100 Asita	1	20	S/. 86.00	S/. 1,720.00
Bolsa asita 19*20 C/100 Blancocito	1	20	S/. 45.00	S/. 900.00
Bolsa asita 21*24 C/100 la gigante de PB	1	20	S/. 181.00	S/. 3,620.00
vaso tecnopor Termix 08 onz millar	1	10	S/. 62.00	S/. 620.00
vaso tecnopor Termix 10 onz millar	1	10	S/. 78.00	S/. 780.00
plato tecnopor #18 millar	1	10	S/. 51.00	S/. 510.00
plato tecnopor #22 millar	1	10	S/. 64.00	S/. 640.00
plato tecnopor #26 millar	1	10	S/. 142.00	S/. 1,420.00
plato tecnopor #26 3D	1	10	S/. 138.00	S/. 1,380.00
plato ovalado	1	10	S/. 142.00	S/. 1,420.00

PRESUPUESTO DE MATERIALES				
Porta comidas blanco "CT1"	1	10	S/. 455.00	S/. 4,550.00
Porta comidas blanco "CT2"	1	10	S/. 368.00	S/. 3,680.00
Porta comidas blanco "CT4"	1	10	S/. 171.00	S/. 1,710.00
Porta comidas blanco "CT5"	1	10	S/. 165.00	S/. 1,650.00
Porta comidas sanguchero A	1	10	S/. 40.00	S/. 400.00
tenedor	1	10	S/. 38.00	S/. 380.00
cuchillo	1	10	S/. 38.00	S/. 380.00
cuchara	1	10	S/. 38.00	S/. 380.00
servilletas milagros plancha de 18pqt	1	10	S/. 11.50	S/. 115.00
TOTAL				S/. 41,535.0
FLETE (5%)				S/. 2,076.8
TOTAL DE MERCADERIA + FLETE				43611.75

Fuente: Elaboración Propia

4.5.4 Inversión Total

Tabla 23

Inversión Total

DESCRIPCIÓN	COSTO
I. INVERSIÓN FIJA	
1.1 Inversión fija Tangible	54130
Estantería y equipos.	52340
Equipo de oficina.	1790
1.2 Inversión Fija Intangibles	530
Gastos constitución de la empresa	530
II. INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
2.1 Inversión Capital de Trabajo	
Productos plásticos	41535
Flete (5%)	2076.75
Total de capital de trabajo	43611.8
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	98271.8

Fuente: Elaboración Propia

4.5.5 Presupuesto de Costos y Gastos

4.5.5.1 Costos de Producción

Destinados exclusivamente a la elaboración del producto. Se dividen en costos directos y costos indirectos.

- Costos Directos.
Materia prima: Constituida por los artículos plásticos que adquirimos de la ciudad de Lima
Flete: Cuyo costo es el 30% de toda la mercadería pedida
- Costos Indirectos
Alquiler del local : se deberá pagar todos los meses con un monto de S/ 10000
Costos de servicios: Comprende, luz, agua, teléfono, Internet

Tabla 24
Costos Indirectos

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
CIF	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	S/. 30.00	S/. 360.00
Electricidad	S/. 90.00	S/. 1,080.00
Alquiler del local de comercialización	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
Teléfono / Internet	S/. 70.00	S/. 840.00
Trámites de constitución	S/. 530.00	S/. 530.00
TOTAL	S/. 1,720.00	S/. 14,810.00

Fuente: Elaboración Propia

4.5.5.2 Depreciación y Amortización de Activos Fijos

El desgaste o agotamiento del activo fijo, se compensa mediante la deducción de depreciaciones. El cálculo de la Depreciación y Amortización de los Activos Fijos se muestra en el cuadro N° 21

Tabla 25
Depreciación

DESCRIPCIÓN	Inversión Total	Depreciación %	Anual 1 - 10
Inversión Fija Tangible			
Estantería y equipos	S/. 52,340.00	10%	S/. 5,234.00
Equipo de oficina	S/. 1,790.00	10%	S/. 179.00
Total de Depreciación			S/. 5,413.00
Inversión Fija Intangible			
Gastos constitución de la empresa	S/. 530.00	10%	S/. 53.00
Total de Amortización			S/. 53.00
TOTAL			S/. 5,466.00

Fuente: Elaboración Propia

4.5.5.3 Gastos de Operación

Gastos Administrativos.

Aquí están comprendidos el sueldo del personal administrativo, como también los útiles de oficina, se ha calculado como Gastos Administrativos anuales por S/.14,520 como se observa en el cuadro N°25

Tabla 26
Gastos Administrativos

PRSUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Administrador	1	S/. 1,200	S/. 14,400
Útiles de oficina		S/. 10	S/. 120
TOTAL		S/. 1,210	S/. 14,520

Fuente: Elaboración Propia

Gastos de Ventas

Se refieren a los desembolsos hechos para la comercialización del producto final.

Abarca los ítems siguientes:

Afiches. Se ha fijado un desembolso anual de Gastos del flete.

Personal de distribución

Gasto Financieros. Están constituidos por los intereses derivados del financiamiento de la inversión.

Tabla 27

Gastos de Ventas

PRESUPUESTO DE GASTO DE VENTAS			
GASTO DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Afiches	(500 * 0.2)	S/. 100.0	S/. 1,200
flete	1	S/. 2,076.8	S/. 24,921
Personal de distribución	2	S/. 1,700	S/. 20,400
Portafolio de productos	3	150	1800
	55	S/. 2,750.0	S/. 33,000
Film stretch 20" de 150kg			
rollo de Cartón de 5kg	32.9	S/. 1,645.0	S/. 19,740
TOTAL		S/. 8,422	S/. 101,061

Fuente: Elaboración Propia

4.5.6 Financiamiento

El crédito que se requiere para cubrir la inversión total y el total de costos y gastos de todo el primer año que da un total de S/. 75000 el cual se cancelará en un plazo de 1 años, con un interés de 34%

Tabla 28
Financiamiento

Total Inversión	98271.75	Tasa Mensual	2.47
Préstamo	75000	POTENCIA	1.34
TEA	34%	RENTA	7297.77
Tiempo	1 año		

Período	Saldo Capital	Interés	Amortización	Renta
1	75000	1851.67	5446.10	7297.77
2	69553.90	1717.22	5580.56	7297.77
3	63973.34	1579.44	5718.34	7297.77
4	58255.01	1438.26	5859.52	7297.77
5	52395.49	1293.59	6004.18	7297.77
6	46391.31	1145.35	6152.42	7297.77
7	40238.89	993.46	6304.32	7297.77
8	33934.58	837.81	6459.96	7297.77
9	27474.61	678.32	6619.45	7297.77
10	20855.16	514.89	6782.88	7297.77
11	14072.28	347.43	6950.34	7297.77
12	7121.94	175.83	7121.94	7297.77
Total		12573.27	75000.00	
	Total	87573.27		

Fuente: Elaboración Propia

4.5.7 Presupuestó de Ingresos

Tabla 29
Presupuesto de Ingresos

PRECIO DE VENTAS MENSUAL							
MATERIALES	FARDOS	NÚMERO DE PEDIDOS	COSTO POR FARDO	PRECIO DE VENTA POR FARDO	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE GANANCIA X FARDO
Bolsa 10*15 Cielo de 50und	1	20	S/. 41.00	S/. 45.00	S/. 820.00	S/. 900.00	S/. 80.00
Bolsa 10*15 Princesa de 60und	1	20	S/. 66.00	S/. 70.00	S/. 1,320.00	S/. 1,400.00	S/. 80.00
Bolsa 10*15 Anguie de 80und	1	20	S/. 80.00	S/. 83.00	S/. 1,600.00	S/. 1,660.00	S/. 60.00
bolsa 10*15 Sol de 90und	1	20	S/. 87.00	S/. 90.00	S/. 1,740.00	S/. 1,800.00	S/. 60.00
Bolsa10*15 Dianita de 100und	1	20	S/. 90.00	S/. 94.00	S/. 1,800.00	S/. 1,880.00	S/. 80.00
Total de bolsas 10*15	5	100	S/. 364.00	S/. 382.00	S/. 7,280.00	S/. 7,640.00	S/. 360.00
Bolsa asita 12*16 C/100 Colores	1	20	S/. 99.00	S/. 105.00	S/. 1,980.00	S/. 2,100.00	S/. 120.00
Bolsa negrita 12*16	1	20	S/. 52.00	S/. 56.00	S/. 1,040.00	S/. 1,120.00	S/. 80.00
Total de bolsas 12*16	2	40	S/. 151.00	S/. 161.00	S/. 3,020.00	S/. 3,220.00	S/. 200.00
Bolsa asita 16*19 C/80 Loro blanco y color	1	20	S/. 81.00	S/. 84.00	S/. 1,620.00	S/. 1,680.00	S/. 60.00
Bolsa asa 16*19 C/80 Sol Negro	1	20	S/. 83.00	S/. 86.00	S/. 1,660.00	S/. 1,720.00	S/. 60.00
Bolsa asa 16*19 C/80 Loro Negro	1	20	S/. 85.00	S/. 88.00	S/. 1,700.00	S/. 1,760.00	S/. 60.00
Bolsa asita 16*19 C/100 Sol blanco y color	1	20	S/. 86.00	S/. 90.00	S/. 1,720.00	S/. 1,800.00	S/. 80.00
Bolsa asita 19*20 C/100 Blanca	1	20	S/. 45.00	S/. 48.00	S/. 900.00	S/. 960.00	S/. 60.00
Bolsa asita 21*24 C/100 Verde Limón	1	20	S/. 181.00	S/. 186.00	S/. 3,620.00	S/. 3,720.00	S/. 100.00
Total de bolsas grandes	6	120	S/. 561.00	S/. 582.00	S/. 11,220.00	S/. 11,640.00	S/. 420.00
vaso tecnopor Termix 08 onz millar	1	10	S/. 62.00	S/. 70.00	S/. 620.00	S/. 700.00	S/. 80.00
vaso tecnopor Termix 10 onz millar	1	10	S/. 78.00	S/. 85.00	S/. 780.00	S/. 850.00	S/. 70.00
plato tecnopor #18 millar	1	10	S/. 51.00	S/. 60.00	S/. 510.00	S/. 600.00	S/. 90.00
plato tecnopor #22 millar	1	10	S/. 64.00	S/. 73.00	S/. 640.00	S/. 730.00	S/. 90.00

PRECIO DE VENTAS MENSUAL							
plato tecnopor #26 millar	1	10	S/. 142.00	S/. 149.00	S/. 1,420.00	S/. 1,490.00	S/. 70.00
plato tecnopor #26 3D	1	10	S/. 138.00	S/. 148.00	S/. 1,380.00	S/. 1,480.00	S/. 100.00
plato ovalado	1	10	S/. 142.00	S/. 147.00	S/. 1,420.00	S/. 1,470.00	S/. 50.00
Porta comidas blanco "CT1"	1	10	S/. 455.00	S/. 464.00	S/. 4,550.00	S/. 4,640.00	S/. 90.00
Porta comidas blanco "CT2"	1	10	S/. 368.00	S/. 375.00	S/. 3,680.00	S/. 3,750.00	S/. 70.00
Porta comidas blanco "CT4"	1	10	S/. 171.00	S/. 180.00	S/. 1,710.00	S/. 1,800.00	S/. 90.00
Porta comidas blanco "CT5"	1	10	S/. 165.00	S/. 175.00	S/. 1,650.00	S/. 1,750.00	S/. 100.00
Porta comidas sanguchero A	1	10	S/. 40.00	S/. 50.00	S/. 400.00	S/. 500.00	S/. 100.00
tenedor	1	10	S/. 38.00	S/. 48.00	S/. 380.00	S/. 480.00	S/. 100.00
cuchara	1	10	S/. 38.00	S/. 48.00	S/. 380.00	S/. 480.00	S/. 100.00
cuchillo	1	10	S/. 38.00	S/. 48.00	S/. 380.00	S/. 480.00	S/. 100.00
Total de descartables	15	150	S/. 1,990.00	S/. 2,120.00	S/. 19,900.00	S/. 21,200.00	S/. 1,300.00
servilletas milagros plancha de 6pqt	1	10	S/. 11.50	S/. 15.00	S/. 115.00	S/. 150.00	S/. 35.00
total de papelería	1	10	S/. 11.50	S/. 15.00	S/. 115.00	S/. 150.00	S/. 35.00
TOTAL			S/. 3,077.50		S/. 41,535.0	S/. 43,850.00	S/. 2,315.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30
Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
PRODUCTOS	UNIDADES	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Total de bolsas 10*15	100	1200	1236	1273	1311	1351
Total de bolsas 12*16	40	480	494	509	525	540
Total de bolsas grandes	120	1440	1483	1528	1574	1621
Total de descartables	150	1800	1854	1910	1967	2026
total de papelería	10	120	124	127	131	135

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31
Margen de Ganancias

MARGEN DE GANANCIAS						
PRODUCTOS	MARGEN	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Total de bolsas 10*15	S/. 360.00	S/. 432,000.00	S/. 444,960.00	S/. 458,308.80	S/. 472,058.06	S/. 486,219.81
Total de bolsas 12*16	S/. 200.00	S/. 96,000.00	S/. 98,880.00	S/. 101,846.40	S/. 104,901.79	S/. 108,048.85
Total de bolsas grandes	S/. 420.00	S/. 604,800.00	S/. 622,944.00	S/. 641,632.32	S/. 660,881.29	S/. 680,707.73
Total de descartables	S/. 1,300.00	S/. 2,340,000.00	S/. 2,410,200.00	S/. 2,482,506.00	S/. 2,556,981.18	S/. 2,633,690.62
total de papelería	S/. 35.00	S/. 4,200.00	S/. 4,326.00	S/. 4,455.78	S/. 4,589.45	S/. 4,727.14
TOTAL	S/. 2,315.00	S/. 3,477,000.00	S/. 3,581,310.00	S/. 3,688,749.30	S/. 3,799,411.78	S/. 3,913,394.13

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32
Proyección de Precio de venta

PRODUCTOS	PRECIOS	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Total de bolsas 10*15	S/. 382.00	S/. 458,400.00	S/. 472,152.00	S/. 486,316.56	S/. 500,906.06	S/. 515,933.24
Total de bolsas 12*16	S/. 161.00	S/. 77,280.00	S/. 79,598.40	S/. 81,986.35	S/. 84,445.94	S/. 86,979.32
Total de bolsas grandes	S/. 582.00	S/. 838,080.00	S/. 863,222.40	S/. 889,119.07	S/. 915,792.64	S/. 943,266.42
Total de descartables	S/. 2,120.00	S/. 3,816,000.00	S/. 3,930,480.00	S/. 4,048,394.40	S/. 4,169,846.23	S/. 4,294,941.62
total de papelería	S/. 15.00	S/. 1,800.00	S/. 1,854.00	S/. 1,909.62	S/. 1,966.91	S/. 2,025.92

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33
Proyección de Costo de venta

PRODUCTOS	COSTOS	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Total de bolsas 10*15	S/. 364.00	S/. 436,800.00	S/. 449,904.00	S/. 463,401.12	S/. 477,303.15	S/. 491,622.25
Total de bolsas 12*16	S/. 151.00	S/. 72,480.00	S/. 74,654.40	S/. 76,894.03	S/. 79,200.85	S/. 81,576.88
Total de bolsas grandes	S/. 561.00	S/. 807,840.00	S/. 832,075.20	S/. 857,037.46	S/. 882,748.58	S/. 909,231.04
Total de descartables	S/. 1,990.00	S/. 3,582,000.00	S/. 3,689,460.00	S/. 3,800,143.80	S/. 3,914,148.11	S/. 4,031,572.56
total de papelería	S/. 11.50	S/. 1,380.00	S/. 1,421.40	S/. 1,464.04	S/. 1,507.96	S/. 1,553.20

Fuente: Elaboración Propia

4.5.8 Flujo de caja

Este estado muestra la capacidad de la empresa para generar efectivo de sus operaciones normales, las necesidades de caja para financiar sus inversiones, y el financiamiento obtenido para compensar cualquier déficit de caja. El flujo neto de caja es el saldo entre ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

Tabla 34
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
Período (Años)	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS						
Total Ingresos		S/. 5,191,560.00	S/. 5,347,306.80	S/. 5,507,726.00	S/. 5,672,957.78	S/. 5,843,146.52
II. EGRESOS						
Inversión	-S/. 98,271.75					S/. 43,611.75
Producto Terminado		S/. 4,900,500.00	S/. 5,047,515.00	S/. 5,198,940.45	S/. 5,354,908.66	S/. 5,515,555.92
Total Costos de Producción		S/. 140,276.00	S/. 140,276.00	S/. 140,276.00	S/. 140,276.00	S/. 140,276.00
Mano de obra directa		S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00	S/. 120,000.00
CIF		S/. 14,810.00	S/. 14,810.00	S/. 14,810.00	S/. 14,810.00	S/. 14,810.00
Deprec		S/. 5,466.00	S/. 5,466.00	S/. 5,466.00	S/. 5,466.00	S/. 5,466.00
Egresos por Actividad		S/. 115,581.00	S/. 115,581.00	S/. 115,581.00	S/. 115,581.00	S/. 115,581.00
Gastos de Ventas		S/. 101,061.00	S/. 101,061.00	S/. 101,061.00	S/. 101,061.00	S/. 101,061.00

FLUJO DE CAJA						
Gastos de Administración		S/. 14,520.00	S/. 14,520.00	S/. 14,520.00	S/. 14,520.00	S/. 14,520.00
Total Costos y Gastos		S/. 255,857.00	S/. 255,857.00	S/. 255,857.00	S/. 255,857.00	S/. 255,857.00
Utilidad Antes de Impuesto		S/. 35,203.00	S/. 43,934.80	S/. 52,928.55	S/. 62,192.12	S/. 71,733.59
Impuestos		S/. 10,208.87	S/. 12,741.09	S/. 15,349.28	S/. 18,035.71	S/. 20,802.74
UN		S/. 24,994.13	S/. 31,193.71	S/. 37,579.27	S/. 44,156.41	S/. 50,930.85
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/. 98,271.75	S/. 30,460.13	S/. 36,659.71	S/. 43,045.27	S/. 49,622.41	S/. 100,008.60
Gastos Financieros		S/. 12,573.27	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Deuda	S/. 75,000.00	S/. 75,000.00				
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 23,271.75	-S/. 57,113.14	S/. 36,659.71	S/. 43,045.27	S/. 49,622.41	S/. 100,008.60

Fuente: Elaboración Propia

4.5.9 Estado de resultados proyectado

La estructura está conformada por: Los ingresos, que está conformado por las ventas y por el lado de los egresos a los costos de ventas, gastos operativos, gastos de ventas, gastos administrativos, gastos financieros, las cifras de cada uno de estos apartados se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 35
Estado de Resultados Proyectado

Período (Años)	1	2	3	4	5
Ventas	S/. 5,191,560.00	S/. 5,347,306.80	S/. 5,507,726.00	S/. 5,672,957.78	S/. 5,843,146.52
Costo de Ventas	S/. 4,900,500.00	S/. 5,047,515.00	S/. 5,198,940.45	S/. 5,354,908.66	S/. 5,515,555.92
Utilidad Bruta	S/. 291,060.00	S/. 299,791.80	S/. 308,785.55	S/. 318,049.12	S/. 327,590.59
Gastos Operativos					
Gastos de Ventas	S/. 101,061.00	S/. 101,061.00	S/. 101,061.00	S/. 101,061.00	S/. 101,061.00
Gastos de Administración	S/. 14,520.00	S/. 14,520.00	S/. 14,520.00	S/. 14,520.00	S/. 14,520.00
Gastos Financieros	S/. 12,573.27				
Utilidad antes de Impuestos	S/. 162,905.73	S/. 184,210.80	S/. 193,204.55	S/. 202,468.12	S/. 212,009.59
Impuesto a la Renta (RER 15%)	S/. 47,242.66	S/. 53,421.13	S/. 56,029.32	S/. 58,715.75	S/. 61,482.78
Utilidad Neta	S/. 115,663.07	S/. 130,789.67	S/. 137,175.23	S/. 143,752.37	S/. 150,526.81

Fuente: Elaboración Propia

4.5.10 Indicadores de rentabilidad

➤ El Vane

Es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión, si el VANE del proyecto es positivo, quiere decir que es variable invertir en la respectiva actividad. Si el VANE es igual a cero, nos indica que es indiferente al proyecto, si es posible invertir en otra actividad, y si el $VANE < 0$ nos está diciendo que no conviene realizar el proyecto, obviamente que el inversionista busca proyectos de inversión con el VANE más alto. En este negocio el VANE es mayor que cero y por lo tanto viable.

$$VANE = \quad S/. 1,304.83$$

Esto nos quiere decir después de recuperar la inversión se tendrá un ingreso adicional de S/. 1,304.83 soles, y de acuerdo con el criterio de decisión el VANE es mayor a cero por lo tanto se acepta el proyecto.

➤ La Tire

Es un indicador que nos muestra un determinado nivel de rentabilidad que se obtiene en un proyecto, para este negocio este indicador de rentabilidad es de 35%, esto indica que, por cada S/. 1.00 nuevo soles invertido en este negocio específico la retribución es de $S/ 0.35$ nuevos soles.

Tabla 36
Valor Actual Neto V.A.N y TIR

Valor Actual Neto						
Período	0	1	2	3	4	5
F.C.E	-S/. 98,272	S/. 30,460	S/. 36,660	S/. 43,045	S/. 49,622	S/. 100,009
TEA	34%					
VAN	S/. 1,304.83					
Tasa Interna de Retorno						
TIR	35%					
Período de Recupero						
Período	0	1				
F.C.E	-S/. 98,272	S/. 30,460				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37
Flujo de Caja Financiero

Año	Flujo de Caja financiero	flujo de Caja Actualizado	Flujo de Caja Acumulado
0	S/. -23,271.75	S/. -23,271.75	S/. -23,271.75
1	S/. -57,113.14	S/. -57,113.14	S/. -80,384.89
2	S/. 36,659.71	S/. 36,659.71	S/. -43,725.18
3	S/. 43,045.27	S/. 43,045.27	S/. -679.91
4	S/. 49,622.41	S/. 49,622.41	S/. 48,942.50
5	S/. 100,008.60	S/. 100,008.60	S/. 148,951.10
VANF	S/. 148,951.10		
TIRF	41%		
B/C	S/. 7.40		

Fuente: Elaboración Propia

4.5.11 Balance Inicial

Tabla 38
Balance Inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
Caja y Bancos	S/. 43,612	Cuentas por pagar	S/. 1,851.67
Estantería y equipos.	S/. 52,340		
Equipo de oficina.	S/. 1,790		
Inversión Fija Intangibles	S/. 530		
		PATRIMONIO	
		Capital	S/. 96,420
TOTAL ACTIVO	S/. 98,272	TOTAL PASIVO	S/. 98,272

CAPITAL	MONTO
Víctor Hernán Diaz	S/.
Tapia	23,272
TOTAL	

Fuente: Elaboración Propia

V. CONCLUSIONES

El estudio revela rentabilidad del plan de negocio al mostrar la factibilidad o viabilidad de las diferentes variables que hemos analizado respectivamente.

- El análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, por lo que no exista un número significativo de competidores. El poder de negociación con los proveedores y las oportunidades de comercialización a más comerciantes genera rendimiento que supera el costo de oportunidad, convirtiendo el proyecto en un atractivo negocio para los inversionistas.
- Se realizó un estudio de mercado, en el cual se conoció el perfil del cliente potencial del proyecto, sus gustos, preferencias y hábitos en el momento de realizar sus compras de artículos plásticos para poder ofrecerlo en sus negocios, la información que fue recolectada a través de un censo de 25 encuestas en el Mercado Moshoqueque así se comprobó la existencia de demanda insatisfecha y se decidió hacer un proyecto.
- La elaboración del estudio técnico contribuyó a determinar los factores necesarios para la instalación y operación del local comercial, aspectos la localización de la empresa, los procesos de comercialización y distribución. La localización del local está ubicada en la calle Brasil #209, en el distrito de José Leonardo Ortiz con un área de 7 m. de ancho por 25m. de largo donde se exhibirán la variedad de productos, precios competitivos y, atraerá la atención de los comerciantes minoristas del Mercado Moshoqueque
- En el análisis organizacional se determinó los gastos para la constitución de la empresa además se consideró la elaboración de un organigrama, el mismo que ayudó a identificar el perfil del profesional requerido para ocupar los cargos de mano de obra directa como indirecta, personal administrativo y de venta
- En lo concerniente a la inversión total se necesitó S/.98271.8, el requerimiento total de costos de producción da un total de S/. 140,276 y los egresos por actividad con un monto de S/. 115,581 todos esto será financiado con un préstamo financiero S/.75 000 que cubrirá

la inversión total más el total de costos y gastos del primer año pero a este monto se le resta el aporte de capital del señor Víctor Herman Díaz Tapia de S/. 23,272 que será pagado en un año. Con la ayuda de los indicadores de rentabilidad, se determinó la viabilidad del proyecto, obteniendo un VAN positivo de S/. 1,304.83, UN TIR de 35% lo que nos indica que el proyecto es sostenible y rentable.

VI. LISTAS DE REFERENCIAS

- Amaya, Lemus & Peraza. (2013). “Los Plásticos y la Industria del Plástico en el Perú”. Recuperado de http://www.biblioteca.udep.edu.pe/bibvirudep/tesis/pdf/1_63_186_28_557.pdf
- APIPLAST “Asociación Peruana de la Industria del Plástico”. (2016). Situación de la Industria Plástica en el Perú. Recuperado de <http://apiplastperu.com/sector.html>
- Coello, D & Plaza, V (2006) en su proyecto “Plan de desarrollo estratégico para la compañía de plásticos CHEMPRO: línea hogar”. Ecuador: Guayaquil: Cuatro media.
- Finch, B. (2002). Cómo desarrollar un plan de negocios. Barcelona: Gedisa.
- Friend, Graham y Zehsle, Stefan. (2008) Como diseñar un plan de negocios. 1ra Ed. Buenos Aires: Cuatro media.
- Harris, Jaime & Mayo. (2003). Manual Diseño y Elaboración de Planes de Negocios para Micro y Medianos Empresarios Rurales. Chile: Santiago de Chile. Fidamerica.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo denominado “Resultados de la Sociedad Nacional de Industrias (2015). Recuperado de http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpefp/inf_boletin_plasticos_21_11_2007.pdf
- Muñiz, L. (2010). Plan de negocio y viabilidad. Barcelona: Bresca editorial
- Stutely, R. (2003). PLAN DE NEGOCIOS. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Tobar, E. (2007). “Elaboración de un plan estratégico para la empresa”. España: Madrid. RHENANIA

VII. ANEXOS

Anexo 1: Instrumento a aplicar

NUMERO DE ENCUESTA N° 1
Fecha: 12 /04/2017
Lugar: Mercado Moshoqueque –JLO



ANEXOS **ENCUESTA**
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA MAYORISTA DEDICADA A LA COMPRA Y VENTA DE ARTÍCULOS PLÁSTICOS EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ – CHICLAYO”

I. DATOS GENERALES:

Edad: () **Sexo** ()

1. Estado civil:

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

2. Grado de Instrucción:

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

3. Ocupación

Comerciante independiente () Empresario ()

4. Lugar de Residencia:

JLO () Chiclayo () la Victoria () Pueblos cercanos ()

5. Cargo

Propietario () Administrador () Vendedor ()

II. HÁBITOS DE COMPRA

6. ¿Qué tipo de plásticos es el que usted adquiere más? (Marque una opción)

Bolsas plásticas () huele () mangas plásticas () descartable de plástico ()
tergopol descartable () sorbetes () servilletas ()

7. ¿Con que frecuencia adquiere sus productos?

Cada semana () Quincenalmente () Mensualmente () de 2 a más meses ()

8. ¿Cuánto aproximadamente gasta adquiriendo sus productos?

100 a 500 () 501 a 1000 () 1000 a 2000 () mayor a 2000 ()

9. ¿Cuál es su sistema de compra?

Usted llama a su proveedor para realizar su pedido () va directamente a la tienda () lo visita un vendedor ofreciéndole sus productos ()

10. ¿Cómo prefiere que le entreguen su producto?

La empresa lo lleve a su negocio () usted mismo ir al proveedor y llevar sus productos ()

11. ¿Por qué medios adquiere sus productos de plástico?

Empresas de lima () tiendas cercanas ()

12. ¿Cuál sería el motivo por el cual usted ya no compraría en su actual proveedor?

Productos en mal estado () no llego el pedido a tiempo () no les dan una buena atención () no están disponible cuando usted lo necesita () no tienen ningún interés por resolver su problema () no están disponibles para ayudarlos con algún producto

13. ¿cuál es su dificultad para adquirir sus productos?

No encuentra lugares cercanos () no encuentra tiendas que tengan lo que usted necesita ()

14. ¿Qué producto es el que usted vende más?

Bolsas plásticas () huele () mangas plásticas () descartable de plástico () tergopol descartable () sorbetes () servilletas ()

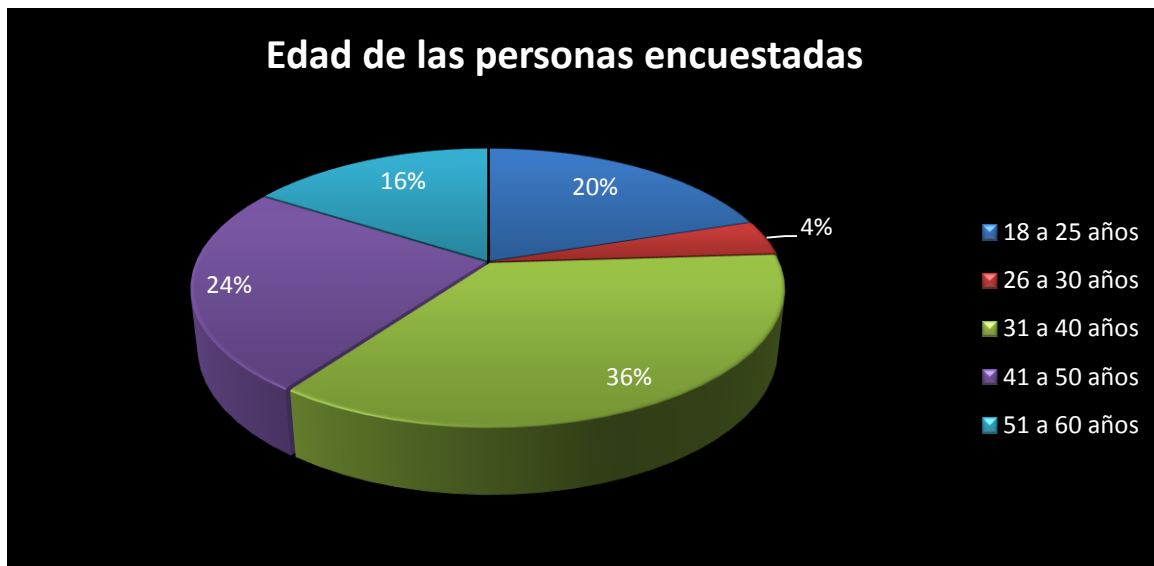
III. NUEVA PROPUESTA

15. Si llegara un nuevo distribuidor que valoraría usted (Marque una opción)

Nuevas marcas () sistema de distribución () variedad de productos () promociones () otros()

Anexo 2: Resultados de la encuesta

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los 25 comerciantes formales que compran y venden artículos plásticos en el mercado Moshoqueque.



La edad de los comerciantes que tienen su tienda de plásticos esta entre dos grupos: el primer grupo que tiene un mayor porcentaje con 36% entre la edad de 31 a 40 años, y el siguiente grupo con un porcentaje de 24% entre la edad de 41 a 50 años del total de entrevistados respectivamente. Como se puede ver en la figura N°5, en los establecimientos donde se encuestó predomina la gente que tiene entre 31 a 50 años.

SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



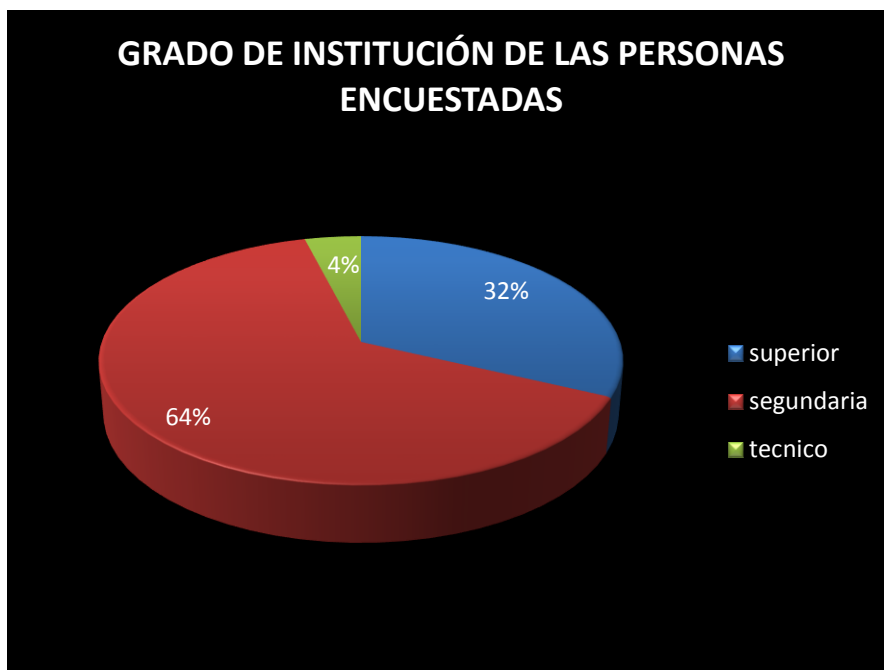
En la figura N° 2 podemos ver que del total de los encuestados un 80% corresponden a personas de sexo masculino, mientras que el 20% restante son de sexo femenino. El público masculino lidera el porcentaje de personas que tiene su tienda de plásticos en el Mercado Moshoqueque.

ESTADO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



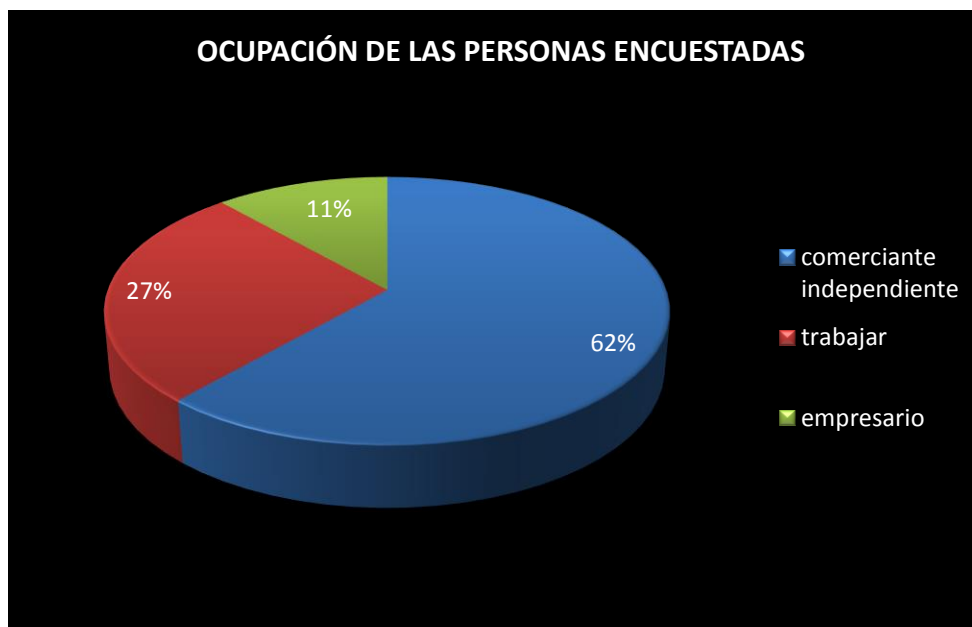
En la figura N°3 corresponde a la tercera pregunta del primer cuadro de datos generales sobre el Estado Civil de las personas que tienen su negocio de artículos plásticos en el Mercado Moshoqueque donde el número de personas que marcaron la alternativa de convivientes es de 16 casos de un total de 25, lo que simboliza el 64% del total de las encuestas, seguido de la alternativa de soleros con 6 casos que simboliza el 24%, alternativa casados es de 3 casos con un porcentaje de 12%, y como últimas opciones de viudo y divorciado con un total de 0 casos, por lo consiguiente podemos observar que la mayoría de personas que se dedican a la compra y venta de artículos plásticos son convivientes.

GRADO DE INSTITUCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



En la figura N°4 corresponde a la cuarta pregunta del primer cuadro de datos generales sobre el Grado de Institución de las personas que tienen su negocio de artículos plásticos en el Mercado Moshoqueque donde el número de personas que marcaron la alternativa de secundaria obtuvieron un porcentaje de 64, siguiéndole la alternativa de superior con un 32% y al finalizar con la alternativa técnico con un porcentaje de 4%, por lo consiguiente podemos ver que las personas que se dedican a la compra y venta de artículos plásticos obtuvieron el grado solo de secundaria.

OCUPACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



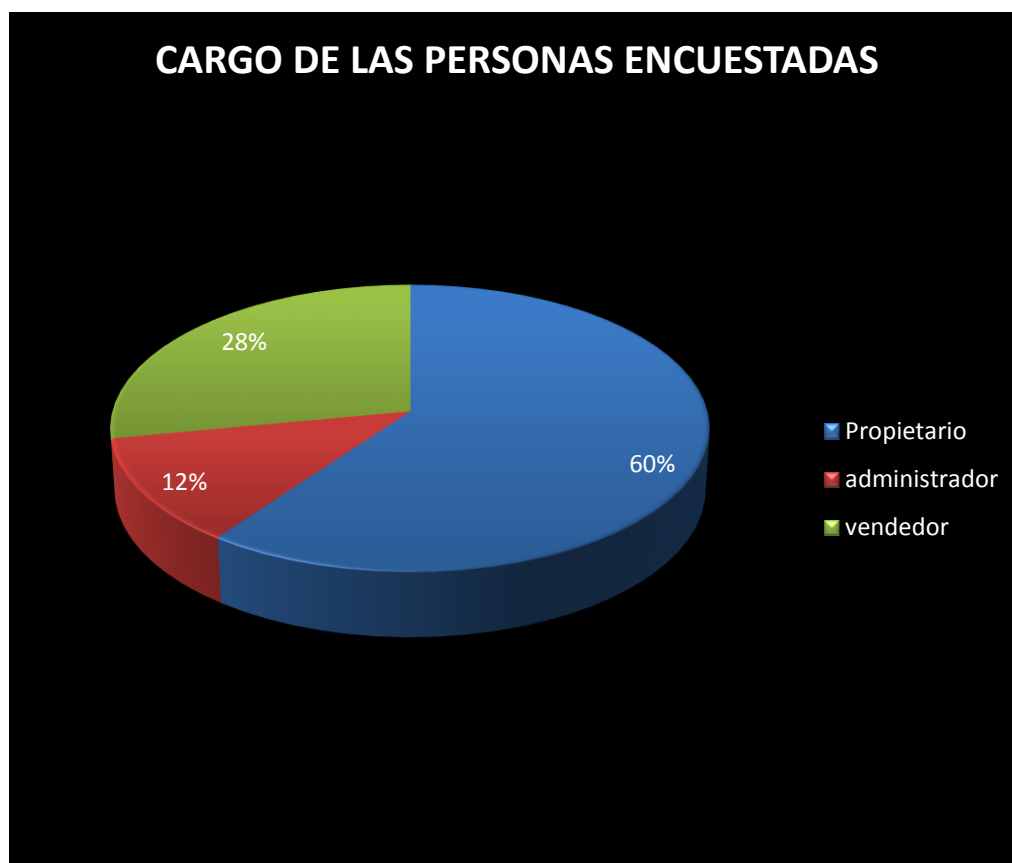
En la figura N°5 corresponde a la quinta pregunta del primer cuadro de datos generales sobre la ocupación de cada encuestado donde nos da un porcentaje de 62% de personas que se dedican a ser comerciantes independientes, siguiéndole las personas que se dedican a ser trabajadores con un porcentaje de 27%, y por ultimo tenemos a los que se dedican a ser empresarios con un porcentaje de 11%, por lo consiguiente podemos decir que la mayoría de personas que venden y compran artículos plásticos son comerciantes independientes.

LUGAR DE RESIDENCIA



En la figura N°6 corresponde a la sexta pregunta del primer cuadro de datos generales sobre el lugar de residencia de las personas encuestadas donde nos arrojó un porcentaje de 88% que viven en el Distrito de JLO y un 12% que vive en el Distrito de La Victoria, por lo consiguiente nos damos cuenta que el mayor porcentaje de comerciantes vive en el Distrito de JLO.

CARGO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



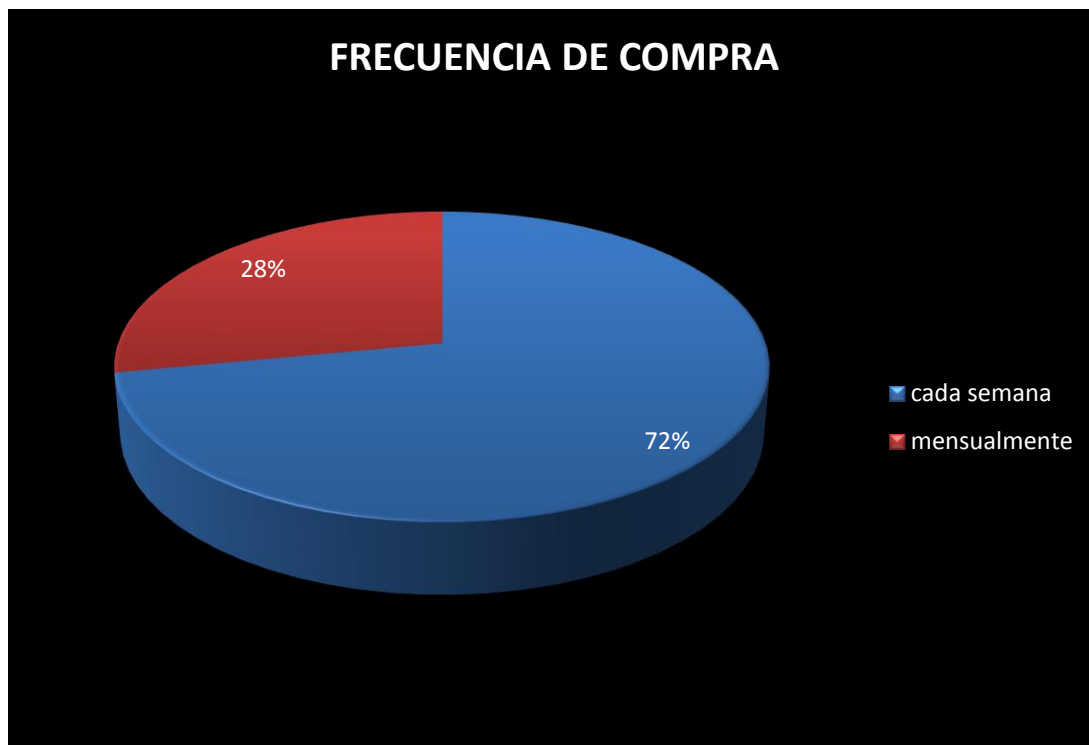
En la figura N°7 corresponde a la séptima pregunta del primer cuadro de datos generales sobre el lugar de residencia de las personas encuestadas donde nos arrojó un porcentaje de 60% que son propietarios de su propio negocio, siguiéndole un 28% de personas que son vendedores de un negocio y por último tenemos un 12% que están administrando un negocio, por lo consiguiente nos damos cuenta que el mayor porcentaje de personas son propietarios de su propio negocio de artículos plásticos.

TIPO DE PLÁSTICO QUE SE ADQUIERE MÁS



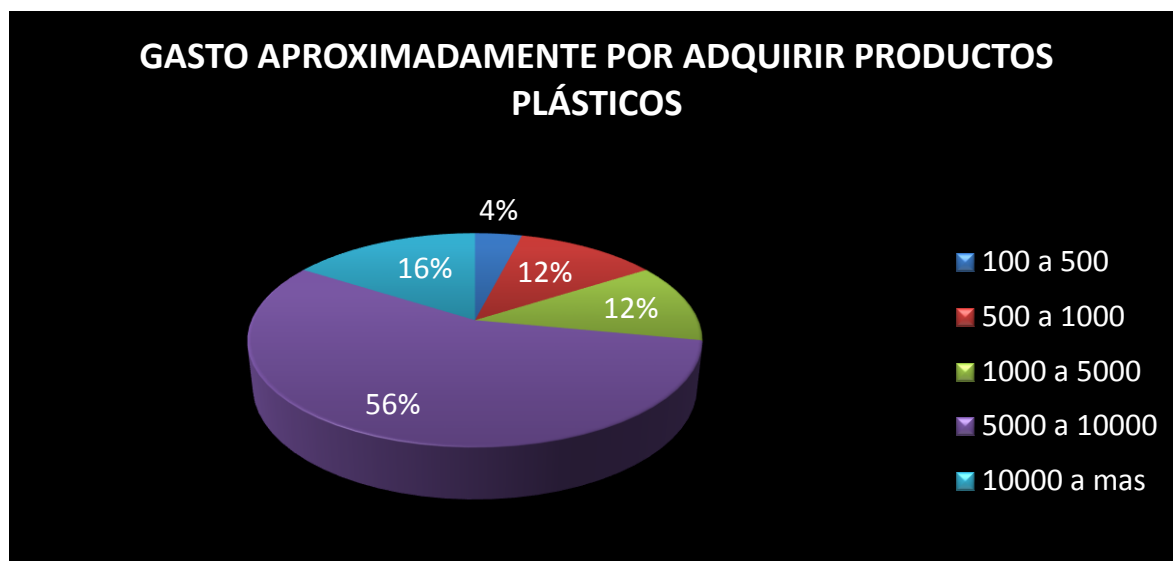
En la figura N°8 corresponde a la octava pregunta del segundo cuadro de hábitos de compra sobre qué tipo de plásticos adquieren más los comerciantes donde el primer producto es las bolsas plásticas con el 72%, siguiéndole el producto de descartables de plástico con un 16% y por el último los descartables de tergopol con un 12%, por lo consiguiente nos damos cuenta que el mayor artículo que adquieren los comerciantes para sus negocios son las bolsas plásticas.

FRECUENCIA DE COMPRA



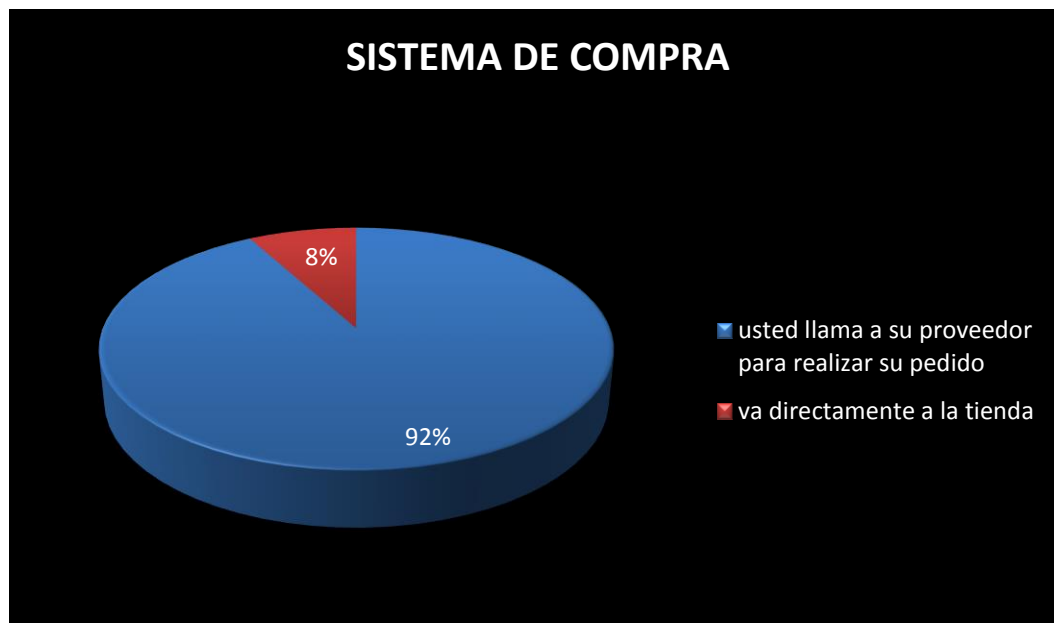
En la figura N°9 corresponde a la novena pregunta del segundo cuadro de hábitos de compra sobre la frecuencia que se compra artículos plásticos donde el 72% compra cada semana y el 28% compra mensualmente, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante mayormente se abastece de sus productos plásticos cada semana

GASTO APROXIMADAMENTE POR ADQUIRIR PRODUCTOS PLÁSTICOS



En la figura N°10 corresponde a la novena pregunta del segundo cuadro de hábitos de compra sobre cuanto se gasta aproximadamente por adquirir productos plásticos donde el 56% gasta aproximadamente S/.5000 a S/.10000, siguiendo con el 16% que gasta entre 10000 a más, el 12% para los que gastan S/.500 a S/.1000 y S/.1000 a S/.5000 y por el último tenemos al 4% que gastan S/.100 a S/.500, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante mayormente gasta S/.5000 a S/.10000 para abastecer su negocio de sus productos plásticos.

SISTEMA DE COMPRA



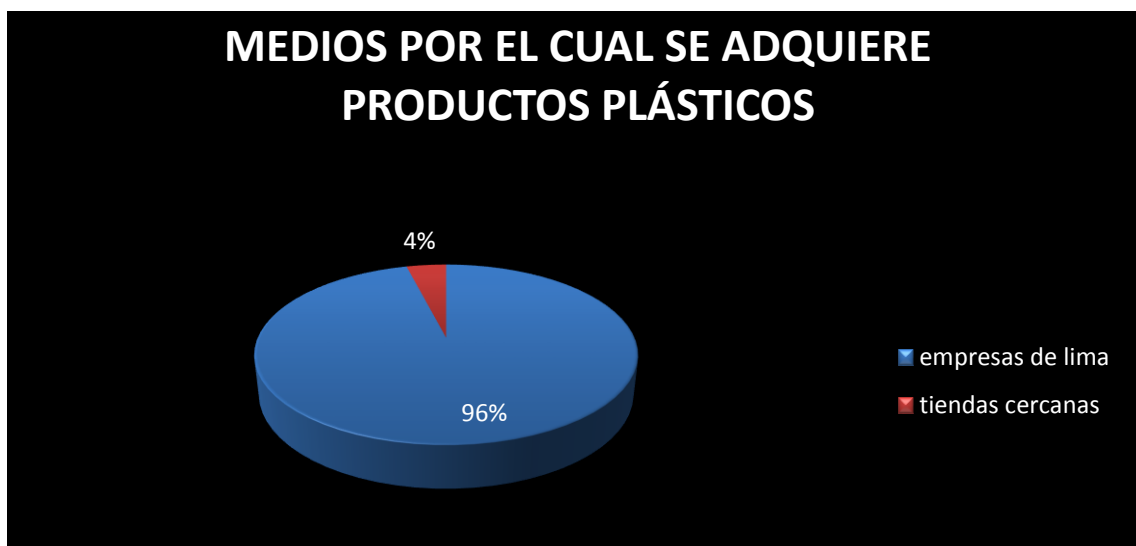
En la figura N°10 corresponde a la décima pregunta sobre el sistema de compra por parte de los comerciantes donde el 92% compra a su proveedor a través de una llamada para realizar su pedido y el 8% va compra directamente en una tienda, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante mayormente llama a su proveedor para realizar su pedido de productos plásticos.

PREFERENCIA PARA QUE LE ENTREGUEN SU PRODUCTO



En la figura N°11 corresponde a la onceava pregunta sobre como los comerciantes prefieren que les entreguen sus productos donde el 92% prefieren que el proveedor de lima lo lleve directamente a su negocio y el 8% va directamente en una tienda y lleva sus productos, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante mayormente prefiere que el proveedor se encargue de que el producto llegue directamente a su tienda.

MEDIOS POR EL CUAL SE ADQUIERE PRODUCTOS PLÁSTICOS



En la figura N°12 corresponde a la doceava pregunta sobre como los comerciantes adquieren sus productos plásticos donde el 96% prefieren comprar sus productos a empresas de Lima mientras que el 4% prefieren comprar a tiendas cercanas, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante mayormente prefiere comprar a empresas de Lima.

MOTIVO POR EL CUAL DEJARÍA DE COMPRAR EN SU PROVEEDOR ACTUAL



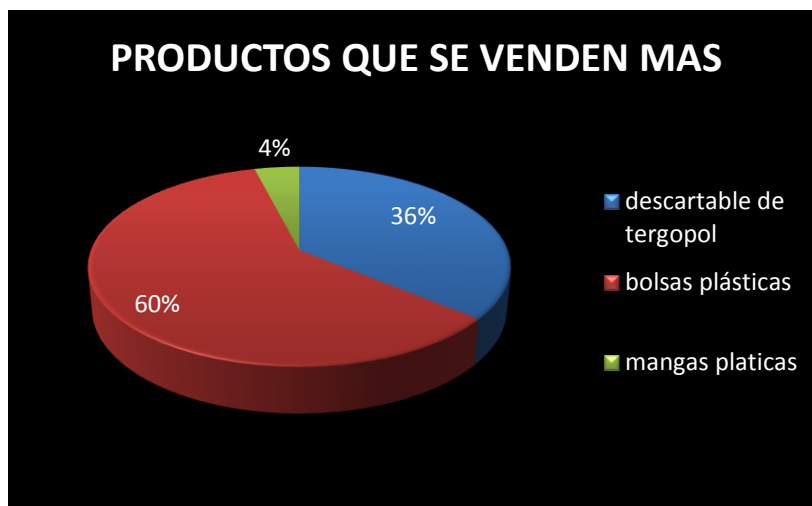
En la figura N°13 esta pregunta corresponde al segundo cuadro de hábitos de compra sobre cuál sería el motivo por el cual los comerciantes dejaría de comprar en su proveedor actual donde el 72% ya no comprarían porque sube el precio de los plásticos, siguiéndole el 20% que no comprarían porque los productos llegan en mal estado y por último el 8% que ya no comprarían porque no llego a tiempo su pedido, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante ya no compraría a su actual proveedor si le sube el precio ya que tendrían pocas ganancias.

DIFICULTAD PARA ADQUIRIR SUS PRODUCTOS



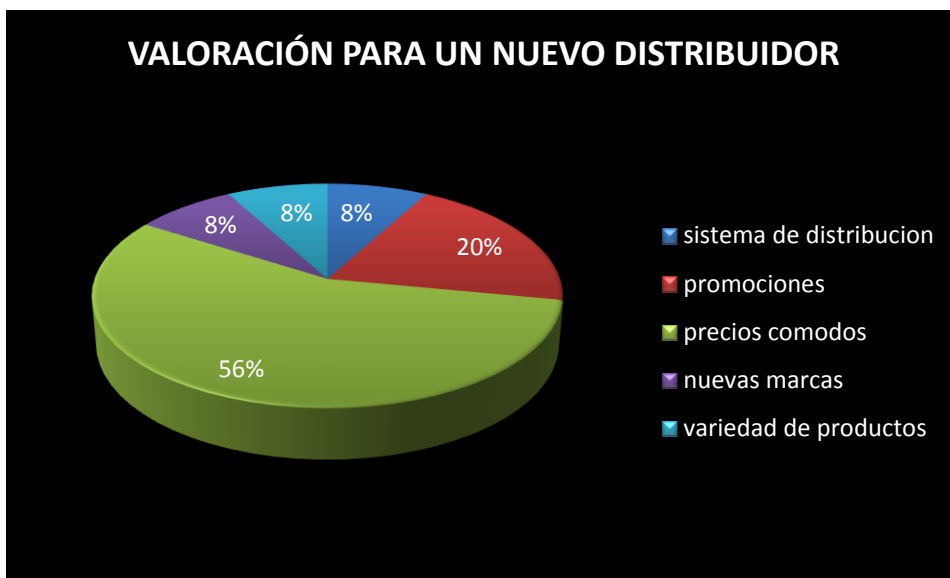
En la figura N°15 esta pregunta corresponde al segundo cuadro de hábitos de compra sobre cuál es la dificultad que tendrían los comerciantes para adquirir sus productos plásticos donde el 92% no encuentran lugares cercanos y el 8% no encuentran tiendas que tengan lo que necesitan, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante no puede adquirir sus productos ya que no encuentran lugares cercanos y tienen que pedir a Lima.

PRODUCTOS QUE SE VENDEN MAS



En la figura N°16 esta pregunta corresponde al segundo cuadro de hábitos de compra sobre cuáles son los productos que venden más los comerciantes en su negocio donde el 60% venden bolsas plásticas, siguiéndole el 36% que venden descartables de tergopol y por último el 4% venden mangas plásticas, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante vende más a sus clientes bolsas plásticas.

VALORACIÓN PARA UN NUEVO DISTRIBUIDOR



En la figura N°17 esta pregunta corresponde al tercer cuadro de nueva propuesta donde el comerciante cuál de estas cualidades valoraría más si llegara una nueva tienda donde el 56% prefiere precios cómodos, siguiéndole el 20% que les gustaría promociones y por último el 8% para una mejor sistema de compra, variedad de productos y nuevas marcas, por lo consiguiente nos damos cuenta que el comerciante preferiría los precios cómodos si llegara una nueva tienda distribuidora.