



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TESIS  
PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS  
VENTAS DEL MINIMARKET “NEGOCIOS EL  
OFERTON” E.I.R.L**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACION**

**Autor**

**Bach. Chanta Laban Oscar**

ORCID: 0000-0002-3516-1715

**Asesor:**

**Dr. Echeverría Jara, José Foción**

ORCID: 0000-0001-6750-0032

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2021**

**APROBACIÓN DEL JURADO**

**TESIS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL  
MINIMARKET “NEGOCIOS EL OFERTON” E.I.R.L**

**Asesor (a):** **Dr. Echeverría Jara, José Foción**  
Nombre completo Firma

**Presidente (a):** **Dr. Merino Núñez Mirko**  
Nombre completo Firma

**Secretario (a):** **Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando**  
Nombre completo Firma

**Vocal (a):** **Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen**  
Nombre completo Firma

## **DEDICATORIA**

*Al ser divino, por protegerme y proporcionarme las fuerzas necesarias y guiar mi camino, colmar de dicha y hacerme una persona de bien.*

*A mis progenitores, por inculcarme valores, principios y enseñarme que, para alcanzar mis propósitos y objetivos se debe batallar con voluntad y modestia.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Al creador por darme paz en momentos de angustia, a mis progenitores y hermano por el apoyo moral y motivacional en el lapso de mi carrera.*

*A la distinguida plana de profesores de gran nivel que forman parte de la Escuela de Administración, por saber impartir sus conocimientos y experiencias.*

## RESUMEN

En el presente proyecto de tesis tenemos como Objetivo general aplicar un plan de Negocio para mejorar la venta de minimarket “Negocios el Oferton” E.I.R.L.

Para su desarrollo se analiza la forma como se manifiesta el problema de investigación, es decir, narramos objetivamente los efectos y consecuencias en la población y sus implicancias. Luego analizamos la información que nos lleva a solucionar el problema de fondo. Así mismo, tomamos como base las teorías relacionadas al plan de negocio, los cuales nos ayudaron a estructurar el plan de negocio, además, justificamos las razones que señalan que la investigación propuesta nos ayuda en la solución del problema. Luego nos formulamos la hipótesis en el cual demostramos el problema planteado. Para luego, determinar los objetivos dando a conocer el propósito de estudio, los cuales describimos en los resultados. Utilizando instrumentos los cuales nos ayudaron a obtener la mejor información, teniendo como objeto conocer la demanda real. Luego de ello, transformar dicha información en resultados conforme a los objetivos planteados.

Luego elaboramos el plan de negocios, en el cual analizamos la situación actual del minimarket y el análisis de ventas de los 5 últimos periodos, de los cuales obtenemos una noción exacta del panorama económico de la empresa. Comprobando la viabilidad técnica y económica del plan de negocio, y en vista que los indicadores financieros muestran una rentabilidad muy óptima por encima del Costo de Oportunidad, obteniendo indicadores de rentabilidad positivos, tanto económicos, como financieros.

**Palabras Claves:** Mercado, ubicación, empoderamiento, financiera, rentable.

## **ABSTRACT**

In this thesis project, our general objective is to apply a Business plan to improve the sale of the minimarket "Negocios el Oferton" E.I.R.L.

For its development, the way in which the research problem manifests itself is analyzed, that is, we objectively narrate the effects and consequences on the population and their implications. Then we analyze the information that leads us to solve the underlying problem. Likewise, we take as a basis the theories related to the business plan, which helped us to structure the business plan, in addition, we justify the reasons that indicate that the proposed research helps us in solving the problem. Then we formulate the hypothesis in which we demonstrate the problem posed. To then determine the objectives by making known the purpose of the study, which we describe in the results. Using instruments which helped us obtain the best information, aiming to know the real demand. After that, transform said information into results in accordance with the objectives set.

Then we prepare the business plan, in which we analyze the current situation of the minimarket and the sales analysis of the last 5 periods, from which we obtain an exact notion of the company's economic outlook. Checking the technical and economic viability of the business plan, and considering that the financial indicators show a very optimal profitability above the Opportunity Cost, obtaining positive profitability indicators, both economic and financial.

Keywords: Market, location, empowerment, financial, profitable.

## TABLA DE CONTENIDO

<i>Aprobación del jurado</i> .....	ii
<i>Dedicatoria</i> .....	iii
<i>Agradecimiento</i> .....	iv
Resumen .....	v
Palabras claves.....	v
Abstract.....	vi
Keywords.....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.2.1. A Nivel Internacional .....	15
1.2.2. A nivel Nacional.....	17
1.2.3. A Nivel Local.....	21
1.3. Teorías Relacionadas al Tema. ....	22
1.3.1. ¿Que es un plan de negocio? .....	22
1.3.2. ¿Para qué sirve un plan negocios?.....	23
1.3.3. ¿Cómo se redacta un plan de negocio? .....	24
1.3.4. Consecuencias de la falta Planificación: .....	25
1.3.5. Ejemplos de planes de negocios:.....	25
1.3.6. Estructura del plan de negocios:.....	26
1.3.7. Diagnóstico de Ventas.....	37
1.4. Formulación del Problema.....	38
1.5. Justificación e importancia del estudio. ....	38
1.5.1. Relevancia Teórica.....	38
1.5.2. Relevancia Práctica. ....	38
1.6. Hipótesis .....	39
1.7. Objetivos .....	39
1.7.1. <i>Objetivo general</i> :.....	39
1.7.2. <i>Objetivos Específicos</i> : .....	39
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	40
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	40
2.1.1. Tipo de Investigación Descriptiva e Histórica: .....	40
2.1.2. Diseño de investigación no Experimental – Transversal & Longitudinal .....	40
2.2 Población y muestra.....	41
2.2.1. <i>Población</i> . ....	41

2.2.2. Muestra.....	41
2.3. Variables de Operacionalización. ....	42
2.3.1. Definición de Conceptos. ....	42
2.3.1.1. Variable: Plan de Negocio. ....	43
2.3.1.2. Variable: Ventas .....	43
2.3.2. Operacionalización de Variables.....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
2.4.1. Técnicas de Recolección de Datos .....	46
2.4.2. Instrumento de recolección de datos. ....	46
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	47
2.6 Aspectos éticos.....	47
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	48
III. RESULTADOS .....	49
3.1.- Análisis e interpretación de los resultados .....	49
3.1.1.- Descripción del estado actual del minimarket negocios el Oferton E.I.R.L.....	49
3.1.2. Diagnóstico de las ventas del minimarket Negocios el Oferton E.I.R.L. ....	51
3.1.3. Elaborar un plan de negocios para mejorar las ventas de Negocios el Oferton E.I.R.L. ....	62
3.1.3.1.- Resumen Ejecutivo.....	62
3.1.3.2.- Descripción del negocio .....	64
3.1.3.3.- Análisis externo.....	67
3.1.3.4.- Estudio de mercado .....	75
3.1.3.5.- Planeamiento Estratégico .....	97
3.1.3.6.- Plan de Marketing .....	102
3.1.3.7.- Plan de Operaciones.....	108
3.1.3.8.- Plan del Talento Humano .....	119
3.1.3.9. Análisis Económico – Financiero.....	124
3.2.- Discusión .....	152
3.3.- Aporte científico .....	163
IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164
REFERENCIAS.....	167
ANEXOS: .....	169



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Operacionalización de variables.....	44
Tabla 3: Ventas Mensuales del periodo 2014.....	52
Tabla 4: Ventas Consolidadas del periodo 2014 .....	52
Tabla 4: Ventas Consolidadas del periodo 2014 .....	52
Tabla 5: Ventas Mensuales del periodo 2015.....	53
Tabla 6: Ventas consolidadas -Periodo 2015 .....	53
Tabla 7: Ventas Mensuales del periodo 2016.....	54
Tabla 8: Ventas Consolidadas del periodo 2016 .....	54
Tabla 9: Ventas Consolidadas del periodo 2017 .....	55
Tabla 10: Ventas Mensuales del periodo 2017.....	55
Tabla 11: Ventas Mensuales del periodo 2018.....	56
Tabla 12: Ventas Consolidadas del periodo 2018 .....	56
Tabla 13: Ventas Consolidadas del periodo 2019 .....	57
Tabla 14: Ventas Mensuales del periodo 2019.....	57
Tabla 15: Ventas Mensuales del periodo 2020.....	58
Tabla 16: Ventas Proyectadas 2020.....	58
Tabla 17: <i>Nivel de Ventas, Variaciones Porcentuales y utilidades durante los 5 últimos años</i> .....	59
Tabla 18: Género de los encuestados .....	79
Tabla 19: Ocupación.....	80
Tabla 20: Designación de compras.....	81
Tabla 21: Lugar de Compras .....	82
Tabla 22: La Frecuencia con la que efectúan sus compras.....	83
Tabla 23: Factor principal que más influye en la decisión de su compra.....	83
Tabla 24: Inversión diaria.....	85
Tabla 25: Inversión semanal.....	86
Tabla 26: Negocio de su preferencia en la zona .....	87
Tabla 27: <i>Grado de satisfacción en el negocio donde frecuenta</i> .....	88
Tabla 28: Grado de aceptación por la apertura del nuevo minimarkets .....	89
Tabla 29: Su > expectativa al comprar en el nuevo establecimiento “Negocios el Oferton” .....	90
Tabla 30: Componente que más lo motivaría comprar en el nuevo minimarket.....	91
Tabla 31: Interés por atender sus inquietudes .....	92
Tabla 32: Premiación a su fidelidad .....	93
Tabla 33: Aspectos que valoran en un producto.....	94
Tabla 34: Inconvenientes a la hora de efectuar una compra.....	95
Tabla 35: Grado de tolerancia al momento de efectuar una compra .....	96
Tabla 36: Análisis FODA .....	100
Tabla 37: <i>FODA CRUZADO</i> .....	100
Tabla 38: Objetivos de Mercadeo.....	102
Tabla 39: Objetivos operacionales .....	108
Tabla 40: Objetivos del Talento Humano.....	119

Tabla 41: Inversión en Activos Fijos o Tangibles .....	125
Tabla 42: Depreciación A.F.....	126
Tabla 43: Activos Nominales o Intangibles .....	127
Tabla 44: Capital de Trabajo .....	128
Tabla 45: <i>Estructura del Financiamiento</i> .....	128
Tabla 46: Cálculo del TCEA - TCEM.....	129
Tabla 47: Calendario de Pagos x Préstamo .....	130
Tabla 48: Costos Administrativos x c/Mes.....	131
Tabla 49: Costos Comerciales x mes.....	132
Tabla 50: Costos Financieros x mes .....	132
Tabla 51: Estructura de Costos y Gastos .....	133
Tabla 52: Estructura de Costos y Gastos consolidados .....	134
Tabla 53: Ingresos Proyectados .....	135
Tabla 54: Ingresos Proyectados para los 4 últimos periodos.....	135
Tabla 55: Estado de Ganancias y Perdidas .....	136
Tabla 56: Estado de Ganancias y Pérdidas - 1°er Periodo .....	137
Tabla 57: Estado de Ganancias y Pérdidas - 3°er Periodo .....	137
Tabla 58: Estado de Ganancias y Pérdidas - 3°er Periodo .....	138
Tabla 59: Flujo de Caja Proyectado .....	140
Tabla 60: Flujo de Caja proyectado - 1°er Periodo .....	141
Tabla 61: Flujo de Caja proyectado - 2°do Periodo .....	141
Tabla 62: Flujo de Caja proyectado - 3°er Periodo .....	142
Tabla 63: Relacion B/C - 1°er Periodo.....	143
Tabla 64: Relacion B/C - 2°do Periodo.....	144
Tabla 65: Relacion B/C - 3°er Periodo.....	144
Tabla 66: VAN - 1°er Periodo.....	145
Tabla 67: VAN - 2°do Periodo.....	145
Tabla 68: VAN - 3°er Periodo.....	146
Tabla 69: TIRF - 1°er Periodo.....	146
Tabla 70: TIRF - 2°do Periodo.....	147
Tabla 71: TIRF - 3°er Periodo.....	148
Tabla 72: TIRE - 1°er Periodo.....	149
Tabla 73: TIRE - 2°do Periodo.....	150
Tabla 74: TIRE - 3°er Periodo.....	151

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de ventas Enero - Dic. 2014 .....	52
Figura 2: Nivel d Ventas Enero - Dic. 2015 .....	53
Figura 3: Nivel de Ventas Enero - Dic. 2016 .....	54
Figura 4: Nivel de Ventas Enero - Dic. 2017 .....	55
Figura 5: Nivel de Ventas Enero - Dic. 2018 .....	56
Figura 6: Nivel de Ventas Enero - Dic. 2019 .....	57
Figura 7: Ventas Proyectadas de Enero - Dic. 2020.....	58
Figura 8: Crecimiento Porcentual (%) de los 5 últimos periodos.....	60
Figura 9: Ubicación del Establecimiento.....	75
Figura 10: Porcentaje (%) - Género de los encuestados.....	80
Figura 11: Porcentaje - Ocupación .....	80
Figura 12: Porcentaje - Designación de compras .....	81
Figura 13: Porcentaje - Lugar de compras.....	82
Figura 14: Porcentaje - La frecuencia con la que efectúan sus compras.....	83
Figura 15: Porcentaje - Factor principal que más influye en la decisión de su compra .....	84
Figura 16: Porcentaje - Inversión diaria .....	85
Figura 17: Porcentaje - Inversión semanal .....	86
Figura 18: Porcentaje - Negocio de su preferencia en la zona .....	87
Figura 19: Porcentaje - Grado de satisfacción en el negocio donde frecuenta.....	88
Figura 20: Porcentaje - Grado de aceptación por la apertura del nuevo minimarkets.....	89
Figura 21: Porcentaje - Su mayor expectativa al comprar en el nuevo establecimiento “Negocios el Oferton” .....	90
Figura 22: Porcentaje - Componente que más lo motivaría comprar en el nuevo minimarket.....	91
Figura 23: Porcentaje - Componente que más lo motivaría comprar en el nuevo minimarket.....	92
Figura 24: Porcentaje - Premiación a su fidelidad.....	93
Figura 25: Porcentaje- Aspectos que valoran en un producto .....	94
Figura 26: Porcentaje - Inconvenientes a la hora de efectuar una compra .....	95
Figura 27: Porcentaje - Grado de tolerancia al momento de efectuar una compra .....	96
Figura 28: Layout interno del local .....	110
Figura 29: Layout Distributivo del nuevo minimarket .....	111
Figura 30: Proceso de constitución del establecimiento.....	112
Figura 31: Proceso de Ventas del Nuevo Establecimiento.....	116
Figura 32: Organigrama Estructural .....	121

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Hoy en día vemos un gran número de emprendedores que encuentran en la gestión empresarial una manera de superación (con metas, propósitos y con objetivos a corto, mediano y largo plazo) siendo conscientes de que nada es fácil y que para llegar a ser exitoso hay un sacrificio de por medio; así mismo, tenemos emprendedores que lo hacen para ya no depender de un cargo, porque sienten que tienen la capacidad para construir su propio negocio, por ende, un mejor porvenir, y así adquirir mayores o mejores beneficios económicos. Para ello se tiene que tener muy en cuenta el minucioso planteamiento de trabajo, en donde, como emprendedores (para hacer empresa y tener éxito) es muy importante trazarnos un plan de negocio, de esa manera poder conocer en dónde nos encontramos actualmente, que es lo que queremos lograr, cómo lo tenemos que hacer y a dónde queremos llegar, de esa manera asegurar un futuro óptimo como micro o mediano empresario. Además, un plan de negocio nos ayuda a analizar a nuestra población, nuestro público objetivo, a utilizar medidas de prevención para posibles amenazas externas; evitando riesgos tanto económicos como financieros que puedan afectar el futuro de la organización.

Por otro lado, indicar que el desarrollo de mayor cantidad de mercados ha forjado a una mayor cantidad de negocios comerciales en el sector retail, los cuales se presentan en formatos de canales habituales, entre ellos tenemos: Súper mercados, bodegas, mercados de abastos, tiendas y mercadillos (formatos que constituyen más del 90% de las ventas en el sector retail en el Perú, y aproximadamente el 70% en Lima Metropolitana). Lo cual establece a las bodegas en mayor mercado, siendo muy cercano y dinámicos de este grupo, ya que cada semestre apertura más 6000 nuevos negocios, la mayoría en zonas no atendidas anticipadamente. (Mayorga & Araujo, 2011, p.97)

A su vez, Pérez (2017) afirma que “Uno de los grandes retos que enfrentan los líderes y equipos comerciales es mantener un margen de ventas que permita asegurar la operación de la empresa. Podríamos decir que las ventas son la actividad más importante

para la mayoría de las empresas y la razón de ello es muy sencilla: Sin ellas sería imposible operar, generar empleos y por supuesto, utilidades” (pág. 45). Sin embargo, sucede que en algunas empresas los equipos comerciales no logran aumentar las ventas de forma significativa y a pesar de sus grandes esfuerzos, continúan estancados. Para que un comercio prospere es imprescindible definir cuáles son los objetivos a los que se pretende llegar cuando se acabe el año. Por eso, es necesario establecer un camino con unas directrices que se deben cumplir antes del cierre de ciclo.

Para llegar a conseguir todas las metas preestablecidas es necesario fijar una buena estrategia de ventas, ya que una mala decisión podría suponer grandes pérdidas para la empresa.

Ante el desconocimiento de saber qué es una estrategia de ventas, debemos exponer algunos de los pasos que hay que tener en cuenta a la hora de fijar un buen trazado comercial:

- Tener en cuenta varios canales de venta
- Fijar objetivos.
- Definir los medios por los que se va a conseguir cada objetivo
- Establecer un presupuesto destinado a cada canal y a cada acción de venta
- Dedicar un tiempo estimado al desarrollo de cada acción
- Realizar los trabajos con un orden de tiempo y frecuencia
- Destinar unas determinadas herramientas específicas para la labor
- Finalizar con un análisis y la corrección de errores

Además, el Ministerio de Producción (2017) Pre publicaría en los siguientes días una norma que facilitaría los permisos y autorizaciones para abrir bodegas, señaló María Espinoza Jara Risco, directora general de Políticas y Análisis Regulatorio del Produce”. Tenemos una norma que debe salir en los siguientes días en pre publicación que tiene que ver con los permisos. Por ejemplo, cuando uno solicita una autorización para abrir una bodega y desarrollar algún giro en particular, hay otros giros de negocios relacionados, por los que no se debe pagar o, por ejemplo, si expenden bienes, podrían también alquilar algún espacio y no por eso tendrían que tener autorización, eso es lo que informo dicha autoridad.

Definimos que, mediante la investigación que se ha realizado dentro del establecimiento comercial Minimarket Negocios El Oferton E.I.R.L dedicada a la compra y venta de productos de consumo masivo (constituida en enero del 2014), se ha determinado el siguiente diagnóstico, dándonos como resultado: El reducido espacio de las instalaciones del establecimiento, por ende, dejando de generar mayores utilidades en la misma, lo cual, se decidió aperturar un nuevo establecimiento comercial en una zona estratégica y muy concurrida (dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo al > & <). Para ello diseñamos un Plan de negocio que nos permitirá mejorar/incrementar las ventas del minimarket Negocios El Oferton, el cual, estará ubicado en la Urb la Parada, abarcando también, público de todas sus zonas aledañas, ofreciendo una gran línea de productos diversos, tanto productos de consumo primario como productos complementarios (útiles de limpieza, de cuidado personal, de primera necesidad, lácteos y embutidos, conservas, bebidas gasificadas, cervezas, golosinas, snack, útiles escolares, detergentes, lavavajilla, lencería, plásticos, zapatillas y sandalias, gas, agua mineral tamaños, comida cachorro, concentrados, carnes, frutas y verduras, etc.). Buscando satisfacer las necesidades no cubiertas de la mayor parte de los clientes/consumidores de la población (Principalmente amas de casa, hoteles, cocheras, almacenes, talleres mecánicos, camioneros, vehículos menores, lavaderos y todo transeúnte que circula por el establecimiento) y de nivel socioeconómico C & D.

## 1.2. Trabajos Previos

### 1.2.1. A Nivel Internacional

Parra y Mera (2018), *Plan de negocios para la formulación de un establecimiento comercial “Los colegas”*, situado en Sauces IV - ciudad de Guayaquil. Se concluye que se realizó un estudio de mercado a las familias que habitan entre las manzanas 370 y 377, quienes mostraron total aceptación de la apertura del minimarket, considerando de mucha necesidad para ellos contar un establecimiento cerca de sus residencias, que cuente con la infraestructura apropiada y que pueda cubrir sus primeras necesidades. Se plantearon estrategias de marketing para sus productos, sus precios, publicidad tales como anuncios con hojas volantes, medio radial y redes sociales, que ayudarán a que los moradores del sector conozcan sobre la apertura del nuevo negocio; además, cuenta con un presupuesto para los gastos de publicidad y propaganda, con el cual el negocio obtendrá reconocimiento y aceptación en el mercado. Mediante el estudio técnico se pudo definir los parámetros en los que se encuentra basado el negocio, contribuyendo en gran proporción al factor económico y social del país. Desarrollando el estudio económico del minimarket, se pudo definir que el negocio es viable de forma financiera y económica, ya que los indicadores económicos reflejaron resultados positivos como es el valor actual neto (VAN) \$27.196,00 y una tasa interna de retorno de 10.85% (TIR).

Cabe indicar que el mercado meta del minimarket “Los Colegas”, logrará incrementar su negocio cuando obtenga una posición y reconocimiento en el mercado, se recomienda evaluar los productos que se van a ofrecer en el mercado y saber si cumple con las expectativas del cliente. En cuanto a las estrategias de marketing que se aplicarán constantemente los primeros meses con la finalidad de que el minimarket Los Colegas, logre un reconocimiento en el mercado local y al mismo tiempo que el negocio obtenga cliente potenciales y fieles. Según los resultados de la investigación obtenidos en el mercado, es viable para su puesta en marcha o ejecución del negocio, de acuerdo al estudio económico y técnico es rentable.

Vega (2015), Plan de negocio “Mi Carmita”, en el Canton Suscal Provincia del Cañar-Ecuador. La empresa tiene como visión “Ser una empresa eficiente y moderna

en un espacio único y diferente en el sector”. Como conclusiones se detalla la situación actual del minimarket “Carmita”, como la ubicación, las ventajas competitivas, se realizó la aplicación y resultado de las encuestas en donde se conoció los gustos y preferencias del mercado actual del Canton Suscal y de las personas que transitan a diario, se definió cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del negocio. En el análisis financiero se analizó cuáles son las ventas mensuales y nuestra utilidad mensual del minimarket Carmelita y se realizó un pronóstico de ventas para los siguientes 5 años, a través del aumento de las ventas del 7%. Visto estos resultados la propuesta de esta implementación es viable, ya que nos da un VAN positivo con un TIR DEL 30%.

De las estadísticas del estudio se recomienda aprovechar las ventajas competitivas como la ubicación del minimarket Mi carmita, la variedad de productos y los nuevos servicios de cafetería le permitirán penetrar en el mercado y posicionarse al satisfacer la demanda actual insatisfecha. Continuar con los procesos de reinversión por etapas con el fin de implementar nuevos servicios resultantes de los estudios determinados en el plan de negocio que le permitirá alcanzar un mayor crecimiento, aprovechando una vez más que el minimarket mi carmita está rodeado de instituciones demandantes de estos servicios como son centros educativos, instituciones públicas, negocios variados y al ser un punto obligado de tránsito en la zona.

Beltrán (2014), “Proyecto de factibilidad económico y financiero del supermercado Market exprés S.A en la ciudad de Babahoyo-Ecuador. Concluye con lo siguiente: El proyecto es factible en función de 3 componentes importantes, los cuales son: Las estrategias operativas, Tecnología de última generación y el Talento humano muy bien capacitados. Lo cual permitirá a la empresa ganar más porción de mercado y mantener a los clientes fidelizados. La atención al cliente brindado por la organización estará enfocado a familias de niveles socioeconómicos medios – altos, los cuales obtienen ingresos superiores a los \$1200.00, Esto nos da un gran alcance de la población a quienes realmente nos estamos dirigiendo, los mismo que cuentan con una capacidad de adquisición eficiente. Con referencia al mercado objetivo de la organización es bastante amplia con un 92%, contando con la capacidad de compra adecuada, con lo cual, la empresa generara suficientes utilidades para su crecimiento



constante. Y estos se harán realidad desde el segundo mes de funcionamiento de la empresa, a la vez que iremos generando constante ¿mente estrategias de penetración de mercado para ganarnos a más clientes. Por otro lado, este proyecto contribuirá al desarrollo de la comunidad, incentivando al buen uso de los residuos sólidos, al cuidado de los espacios públicos, y a generar puestos de trabajo. El presente proyecto es muy atractivo y rentable para el inversionista, ya que la inversión incurrida se estará recuperando al segundo año de funcionamiento, luego generaría buenas y mejores utilidades para que la misma, siga invirtiendo o expandiendo a mas mercados con las mismas necesidades. Así también, manifestar que es atractivo por las razones de que, tenemos un flujo de efectivo considerable, y una rentabilidad muy alentadora, con un van de \$41,260.11 y un TIR de 23,32%.

Los inversionistas deberán crear estrategias de seguimiento a los consumidores con el propósito de saber la magnitud o el nivel de satisfacción de los clientes, por el servicio brindado por la empresa. Con lo cual, lograremos recabar sus necesidades, inquietudes, necesidades insatisfechas, lo que desearían que el supermercado haga a corto plazo por ellos, dicha información le será muy valiosa para la empresa para la toma de decisiones y generar estrategias para fidelizar y ganar más mercado, así mismo, conocer que tanto se sienten identifica con la empresa. Además, el súper mercado tendrá que darle más importancia a la área de marketing y publicidad para que de esa forma pueden satisfacer de muy buena manera al mercado, en etapa de desarrollo, porque de ellos depende que los producto y el servicio de la empresa llegue de forma óptima y eficiente a los clientes, buscando a toda costa la calidad en todos los procesos desarrollados por el establecimiento, introduciendo políticas y valores al personal de la empresa y una capacitación constante para un servicio óptimo.

### **1.2.2. A nivel Nacional**

Según Vásquez (2017) muestra “Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote”. (pág. 12). En la apertura de los resultados mostrados a continuación son correspondientes a el propósito que la empresa se planteó, y por ello legamos a las conclusiones y describimos los procesos estratégicos que pondrá en marcha el supermercado, a lo cual tenemos a bien presentar los siguientes resultados. Así tenemos que el 32% de la clientela opta por usar la página

que la empresa metro pone a su disposición, en donde se podrán enterar de promociones, ofertas, cierre de puertas, liquidaciones, descuentos por compras con tarjetas de la propia empresa. Además, con 21% mencionan estar de optimo acuerdo en conocer las ofertas y promociones que publique metro por su plataforma web, por otro lado, el 24% de los mismos refieren que una promoción, oferta y descuentos vallan a la par de sus deseos, luego con el 61% de los encuestados nos indican con precisión que la organización utilice medios, televisivos, radiales, fan page, anuncie su abre de tienda en diferentes puntos de la región, además, con el 81% nos informan estar satisfechos de que metro utilice herramientas como el Merchandising para anunciar todas sus ofertas, promociones, descuentos, ventas web, luego, con el 78% refieren que la organización da a conocer sus precios de sus productos de manera exacta, consciente, y oportuna, luego con el 58% de ello, muestran que la forma en como atienden al público consumidor tienen una atención al cliente muy eficiente y un buen trato el cliente, además, con el 55% nos muestran que la empresa motiva y alienta a sus clientes a comprar sus productos y que ellos optan si o si una compra por impulso, luego con un 53% cuenta que los colaboradores del súper mercado Metro soluciona de muy buena manera los problemas, consultas, sugerencias de la población que acude a ellos. Además, las estrategias utilizadas por la organización son ubicadas en un 54%. Por otro lado, el personal del supermercado está dispuesto a recibir capacitaciones para desempeñarse de muy buena manera ante los clientes, por otro lado, los colaboradores afirman que cumplen en mayor frecuencia cada mes con sus obligaciones y las metas trazadas a comienzo de cada ejecución o actividad.

Recomendamos al administrador de dicha entidad, específicamente del área de marketing a hacer un minucioso estudio a su público objetivo, y con esa información valiosa él pueda analizar, tomar decisiones y gestionar campañas publicitarias en beneficio de la organización y satisfacer necesidades no satisfechas hasta hoy de su cliente en dicho sector.

Universitarios S.A. (2014). Desarrollaron un “Proyecto de Inversión para la creación de una empresa, en este caso será una bodega que ofrezca productos que van desde la línea de abarrotes y lácteos”. El proyecto es realizado por un grupo multidisciplinario de 6 alumnos que, si bien no contamos con experiencia, si tenemos las capacidades de gestionar el personal idóneo para cumplir las distintas funciones que se realizan en este

negocio. El objetivo de este proyecto, muy aparte de generar ganancias, es brindar al cliente un nuevo lugar donde adquirir sus productos de primera necesidad, un lugar donde podrá ser bien atendido y tendrá una atención personalizada. Los datos presentados en el siguiente análisis corresponden a datos relacionados con los principales tipos de productos que provee “Mi Bodega”. Actualmente en el Perú, el mercado de bodegas es bastante competitivo. Diversos reportes indican que el crecimiento de bodegas es de un 2% anual. La principal característica de la bodega es su cercanía. Eric López indicó a Gestión que en promedio hay una bodega por manzana. Esa proximidad ayuda a las personas que no programan sus compras, ya que reciben sus ingresos económicos diariamente (el 40% de los hogares en el Perú). La idea es que cuando la economía ajuste, ahí esté la bodega. "En Lima, todas las bodegas en conjunto facturan en un día US\$ 3 millones, con un margen bruto de 25%, mientras que los autoservicios facturan US\$ 4 millones, y los mercados de abastos US\$ 7 millones diarios.", agregó el especialista.

Analizando este proyecto de inversión, cabe recalcar que sus ejecutores no tienen la suficiente experiencia para poner en marcha este proyecto, lo cual, les va generar inconvenientes de campo. Es por ello, que tienen que buscar asesoría de profesionales expertos en la materia y, sobre todo, sondear de la mejor manera el mercado meta al cual están dirigiendo su producto o servicio. Así también, hacer un análisis costo-beneficio para saber si el negocio generará o no la rentabilidad deseada.

Por su lado Mayta (2014) en su tesis, “Plan de negocio para la construcción de un minimarket en Lima norte”. Se concluyó que los minimarket poseen en promedio 12 años en actividad y ponen a disposición de su clientela productos en gran masa, en sus diferentes presentaciones, tamaños, marcas, modelos y atributos, etc. Entre los componentes de crecimiento de la empresa se ubican las experiencias con anterioridad de los negocios, la fiabilidad que se debe de tener con los clientes, los espacios de la empresa cercanas a la clientela, los precios óptimos, la higiene y la empatía con los mismos. Su público objeto de estudio son principalmente amas de hogar y demás familias de las zonas adyacentes. Las provisiones son efectuadas por empresas importantes como: Nestlé, Alicorp, Kimberly – Clark, Unilever, Procter y Gumbel, Grupo Gloria, Backus, entre otras. Lo cual, los alimentos son obtenidos de forma directa, dándoles crédito, ofertas y promociones y equipos de frío. Todas las

promociones son con canje de alimentos de basar, uno que otro descuento. En el conglomerado de beneficios nos muestran los descuentos a los consumidores y la garantía de los mismo, así también, que los productos sean entregados de forma adecuada, precios justos, con un tiempo prolongado de caducaría y una gran diversidad de marcas, modelos, sabores y presentaciones. Detallamos el caso, de que la clientela adquiere productos de hogar por la buena atención brindada y precios que van acorde a sus ingresos de cada consumidor. Así también, los productos que no son despachados se votan, se ponen en constante enfriamiento y también se venden en menor precio con el fin de no tener pérdidas. Entre una gran variedad de productos más consumidos se encuentran los abarrotos en general, embutidos, bebidas gaseosas, golosinas, lácteos, embutidos y concentrados para aves de corral y cachorros. Los momentos de compra son diariamente y la capacidad de compra por familia en promedio al día es de s/. 30.00 y por semana asilan a unos por arriba de los s/ 100.00. Predestinan el 6% de las utilidades para ser utilizadas para promoción, publicidad y campañas publicitarias y a veces son realizadas por los mismos proveedores con el fin de tener un alcance de cuánto es que puede hacer comprado y aceptado su producto. Finalmente, las cifras de crecimiento son rentables, concordantes con el crecimiento del país, con una inflación equilibrada. Nos muestran que la empresa les provee una utilidad al año en promedio de 8.00%.

Teniendo en cuenta el crecimiento de del minimarket Lima Norte, vemos que hay una muy buena administración con respecto a la comercialización de sus productos en sus diferentes niveles por los cuales tiene que pasar los productos que son ofrecidos al consumidor final. Para lo cual, negocios el Oferton utiliza como ejemplo para poder tener una rotación de productos más eficientes, minimizando de esa manera eficaz y utilizando prácticas y procesos proporcionalmente estandarizados y con un equipamiento adecuado. Una forma por la cual en nuestra investigación y aporte para la empresa en estudio será de importante y que nos servirá como referencia y esto generará unas mayores ventas, un mejor panorama de productos para los clientes, ingresos y utilidades para negocios el Oferton.

Cuellar y Amparo (Lima 2015). “Plan de negocio para la puesta en marcha de Minimarket “Ahorro” E.I.R.L.” en el distrito de Villa el Salvador. Concluye que se identificó el comportamiento de los consumidores que conforman el mercado objetivo,

el mismo que demostró la existencia de una demanda insatisfecha y se determinó la oferta que existe actualmente en el sector. En el análisis estratégico se ha evaluado el esquema del modelo de Canvas, análisis Macro entorno, el análisis Micro entorno. Así también, se determinó el análisis FODA, misión, Visión y las estrategias que permite que el negocio sea competitivo frente a sus competidores. En el análisis Organizacional y Base legal se ha realizado el organigrama estructural con las funciones del personal que conforman el minimarket, así mismo, se presentó el proceso productivo y distribución del espacio en el área de trabajo determinando las maquinarias, equipos y herramientas necesarios para la implementación de minimarket. Dentro del análisis Económico y Financiero se evaluó la inversión y financiamiento necesario para los activos fijos, diferidos y capital de trabajo. También se determinó los costos y gastos que genera la empresa evaluando a través del presupuesto de costos e ingresos, estado de situación Inicial, Estado de pérdidas y ganancias, Flujo de caja, punto de equilibrio y análisis de indicadores financieros. Finalmente se ha realizado el análisis de Factibilidad definiendo los grupos de interés del proyecto como son los inversionistas, trabajadores, proveedores, clientes, estado y comunidad.

Según lo que nos muestran en la información recabada por dicho autor, concluimos que todas las organizaciones deberían tener un plan de acción en todos los procesos productivos o comerciales, para de esta forma, no tener que lamentar por casos fortuitos y de consideración en pleno procesos, Además, en este tipo o rubro de negocio tienen que indagar de su población que productos son los que más se comercializan o compra, para de esa manera proveernos de productos que van a tener una rotación constante y no quedarse en almacén y que luego por desconocidos se deterioren o no se vendan.

### **1.2.3. A Nivel Local.**

Piscoya (2015) en su tesis “Plan de negocios para la gestión del minimarket MiSican S.A.C. Se efectuó un análisis de mercado, en el cual, se conoció el perfil del clientes potenciales, sus gustos, preferencias y hábitos en el momento de efectuar sus adquisiciones” (pág. 98). Alimentos para las canastas familiares y otros como complementarios para el hogar, por otro lado, los datos recolectados, a través de entrevistas y encuestas a los pobladores de la provincia de Ferreñafe fueron amas de hogar. Se analizó que hay un mercado insatisfecho en la zona en donde

funcionara el minimarket, es por ello nuestro mercado objetivo será en un aproximado del 15.01% de mercado. Se constituyó estudios técnicos previos y analizar factores en la población que serán de mucha importancia para nuestro análisis de información, estos pueden ser operativos, del personal y mantenimiento del minimarket, demostrando reportes sobre el tamaño de muestra, nuestra ubicación, el proceso de producción, el mantenimiento de equipos y local. En nuestro diagnóstico de recursos humanos se propuso la ejecución de un organigrama, identificando el perfil de los colaboradores que formaran parte del minimarket MiSican, analizando sus comportamientos, sus destrezas y la capacidad de afrontar problemas suscitados en la empresa. Con relación al financiamiento, se describió los costos totales de financiamiento, para el cual, con el 36% serán financiados por crédito del banco de crédito del Perú, mientras que la diferencia será efectuada por el capital de la empresa, con el 64%, aportes de los socios de la empresa. Aremos uso de los indicadores de rentabilidad para determinar la viabilidad del proyecto, para lo cual, tenemos un Van positivo de s/48,073.70. un TIR del 22.11%, por encima de los costos de oportunidad de un 15% y tiempo de recobro de capitales de 3 años. Con una efectividad de rentabilidad, se manifestó que la ejecución de un establecimiento y con una atención al público de primera, una extensiva variedad de artículos, precios sumamente competitivos, ganaremos gran parte del mercado Ferreñafano, de esta manera generar buenas utilidades y crecimiento para la empresa.

Se recomienda adoptar una estrategia de introducción de productos a nuevos mercados, de esta forma brindar productos con altos estándares de calidad, garantizando el bienestar de la población, lo cual serán recompensado con la fidelidad de sus clientes. Así mismo, efectuar un servicio con un trato fraternal a fin de lograr el pronto regreso de la clientela, ejecutando técnicas de adecuación de productos para ser exhibidos de manera adecuada para una compra por impulso.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema.**

#### **1.3.1 ¿Que es un plan de negocio?**

Según Weinberger (2009) afirma, “El plan de negocio es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación”

(pág. 34). Entonces, el plan de negocios es una guía o un formato en el cual, podemos establecer desde los objetivos hasta la rentabilidad y las utilidades que se quieran generar en un negocio. Y lo que buscamos con un plan de negocio es concertar tácticas y estrategias para llevar a cabo el estudio, y los resultados que se obtendrán del mismo. De manera que tuvimos que formular la parte estructural, la redacción y el análisis respectivo.

### **1.3.2. ¿Para qué sirve un plan negocios?**

Según Weinberger (2009) afirma de manera precisa “El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: Una que se puede llamar Administrativa interna y otro que es conocida como financiera o externa” (pág. 38) . Por lo cual, partiendo de la parte interna el plan de negocio es muy útil y nos sirve para:

- Conocer en detalle donde se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como, las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pedirán presentar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organiza los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Evaluar el potencial de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.

- Por otro lado, la función financiera o externa, del plan de negocio está orientada a:
- Búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Buscar a proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generan compromisos entre los interesados.
- Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, a cerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

### **1.3.3. ¿Cómo se redacta un plan de negocio?**

Según precisiones, un plan de negocio debe de ser claro, breve y de manera precisa, por la cual, la experta en planes de negocio Weinberger nos sintetiza de la siguiente manera:

Redactar un plan de negocio no es una tarea simple, pues requiere de un gran conocimiento de la industria y de la empresa, así como buena habilidad para comunicarse de manera escrita. El proceso de escribir un plan de negocio es muy útil para determinar la factibilidad del negocio, y este plan debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio. El desafío está en convertir la idea de negocio en una realidad. El plan de negocio debe ser un documento claro, concreto y conciso y preciso, capaz de convencer a un potencial inversionista de la oportunidad que representa invertir en el negocio. Además, debe ser una guía para la puesta en marcha de la empresa. Por lo general, el plan de negocio se va escribiendo a la medida que se consigue la información para cada acápite de la estructura del plan de negocio. Es un documento que se escribe, se modifica y se reescribe según se va consiguiendo la información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforma. Se trata de un documento en el que se presenta una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente, que muchas



veces obliga a retroceder en el proceso y a repetirlo en varias etapas.  
(Weinberger, 2009, p. 39)

#### **1.3.4. Consecuencias de la falta de Planificación:**

Según Zorita (2015) aclara que: “Si no se planifica correctamente corremos considerables consecuencias, como falta de control, situaciones imprevistas, inexistencia de una medida para evaluar el éxito o fracaso de la misión, falta de criterios para decidir inversiones y gastos, despilfarro de dinero, tiempo y oportunidades” (pág. 15).

#### **1.3.5. Ejemplos de planes de negocios:**

Según Weinberger (2009) menciona “Los siguientes tipos de planes de negocios más característicos, explicados en adelante” (pág. 40).

- ***Plan de Negocio para Empresa en Marcha.*** Este plan es diseñado y utilizado cuando las empresas incrementan su capacidad de negocios, lo cual, es muy importante e imprescindible el que sea muy bien planificado, de modo que al no hacerlo repercutirá poco éxito, hasta el fracaso del mismo, por lo que, se debe determinar y analizar de manera eficiente y minuciosa la puesta en marcha del negocio, diseñando y planteando los objetivos, el fin del problema, los costos en los que incurrirá la empresa y estrategias a utilizar.
- ***Plan de Negocios para nuevas Empresas.*** Hoy en día para los nuevos empresarios este tipo de plan de negocios es una herramienta fundamental para un negocio exitoso, en donde se plantea algo general, para luego desglosarlo y encajando el plan de negocio, estructurando de manera analítica, detallando preliminarmente lo que quiere lograr en si la organización, la estrategia y la organización de la misma.
- ***Plan de Negocios para inversionistas.*** Para redactar este tipo de negocio lo tenemos que hacer de manera clara y concisa, que se pueda comprender, la misma que contendrá información muy aceptable para su análisis financiera y económicamente, lo cual será muy importante para llamar la atención de nuevas inversiones, contando con información detallada de la empresa u organización, mostrando lo falible que puede ser económica y financieramente. Contando,

además, información clara, concisa y muy detallada para un diagnóstico financieramente confiable.

- ***Plan de Negocio para Administradores.*** En este tipo de plan de negocio debe especificarse a detalle el proceso desde la planificación hasta la parte económica de la misma: Estableciendo su misión, visión, objetivos, el proceso productivo, financiero, la gestión del talento humano eficiente y los costos y gastos necesarios.

### **1.3.6. Estructura del plan de negocios:**

Según Arbaiza (2014) refiere que “Existen una variedad de planes de negocios, estos cambian de acuerdo con la forma de cómo ha sido ejecutado el proyecto y el manera de responsabilidad del inversionista” (pág. 24).

No hay solo una estructura que beneficie a los diferentes proyectistas o emprendedores, sino que cada proyectista o inversionista tiene que elaborar su propia estructura, de acuerdo al plan que lo amerite y al formato o rubro al que se dirija. Y que valla si es el caso acorde al público o audiencia que lo adquiera. Y la estructura de plan de negocio para nuestro proyecto de investigación lleva las siguientes pautas o puntos: Comenzando por el resumen del mismo, la descripción del ámbito en estudio, el análisis del macro entorno, el análisis del micro entorno, el análisis del mercado, el plan estratégico (en donde describimos la visión, misión, valores, y políticas de la organización, matriz Foda y matriz cruzada); el plan de marketing; el plan de operaciones; el plan del talento humano y el análisis económico y financiero (en este punto determinamos la inversión inicial del proyecto, los costos de capital, financiamiento por los inversionistas, financiamiento crediticio, costos fijos y nominales incurridos, depreciación de los equipos, costos de producción y comercialización, proyecciones de ventas, estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja económico/financiero, VAN, TIRE y TIRF), y las respectivas conclusiones del proyecto. (Weinberger, 2009, p. 43)

#### **1.3.6.1. Resumen Ejecutivo**

Con referencia a la ejecución del resumen ejecutivo de un plan de negocio el siguiente autor nos explica que,

El resumen ejecutivo muestra de modo conciso los contenidos del documento del plan de negocio, particularmente las terminaciones de las ilustraciones ejecutados para su preparación. Aquí te damos a conocer la idea central del proyecto, la proporción de mercado que se ha identificado y los testimonios elucidarios que sustentan la eventualidad de éxito. (Arbaiza, 2014, p. 27)

Por su parte, Castro y Rufino dan su punto de visto, detallando que,

El resumen ejecutivo es la exposición de la organización que se desea implantar, es decir es un resumen del plan de negocio que suministra al leyente un intelecto general del proyecto, recalcando los objetivos de nuestro proyecto corporativo y su viabilidad. (Castro & Rufino, 2010, p. 40)

Finalmente, Weinberger afirma que el

Resumen ejecutivo es una exposición sucinta de los aspectos más llamativos del plan de negocio que se ha realizado. Agrega así mismo, que es el elemento más transcendental del proyecto, que inclusive, a veces es la única que se lee y que a medida que este estimule la curiosidad del proyectista o emprendedor va a motivar a realizarla. (Weinberger, 2009, p. 44)

#### **1.3.6.2. Descripción del Negocio**

Según García (2014) que “El minimarket se define como los retailers que buscan ubicarse en un área estratégica dentro de un ambiente con mayor proyección de consumidores/clientes, y a la vez, brinda productos diversos como comestibles, líquidos diversos y productos para el cuidado personal y del hogar, etc.” (pág. 50).

#### **1.3.6.3. Análisis externo**

Según Araujo (2012) refiere que: “El macro entorno es el supra sistema, y con respecto al micro entorno es el sistema de referencia. Lo cual, ambos están en permanente interacción con el sistema de la organización o empresa” (pág. 40).

#### **1.3.6.3. Investigación del Mercado**

Según Ríos (2018) afirma “La investigación de mercado se ejecutó sobre la base teórica de la investigación de marketing, un aspecto metodológico de la investigación, que se realiza siguiendo un manual para elaborar una tesis en ciencias empresariales” (pág. 35).

- a) El Análisis del Entorno: Es el análisis de factores externos que no puede manejar la empresa, sino que tiene que estar a la vanguardia para adecuarse a ello, de donde podemos obtener oportunidades de seguir comercializando y sacar provecho de ellas, así también, nos topamos con amenazas imprevistas, por el cual tenemos que estar preparados como empresarios. Entre ellos tenemos: Los ambientales, económicos, sociales – culturales, políticos – legales.
- b) El Análisis del Sector: En este apartado analizamos los factores que, si pude controlar la organización, en la cual, tendremos que analizar nuestros competidores, sustitos, posibles competidores, los proveedores con los que tenemos que efectuar relación mutua, los clientes, siendo estos los principales elementos por la cual se construido la empresa y ganarse la mayor porción en el mercado.

Según Castro & Rufino (2010) afirma “Puntualizan al estudio del entorno como el conjunto de predomios o factores externos que intervienen en los consecuencias y acciones de las organizaciones, en el macro entorno y el micro entorno (pág. 70).

Por su parte, según Weinberger (2009) manifiesta “El análisis del entorno es primordialmente descubrir oportunidades o estar preparados a las amenazas. Los componentes que podrían intervenir de manera positiva o negativa para una organización son: Los económicos, políticos - legales, tecnológicos y ambientales” (pág. 51).

### **La Demanda:**

Según Weinberger (2009) afirma “La demanda es la suma de productos o servicios que los clientes estarán dispuestos a obtener para la complacencia de sus necesidades o deseos” (pág. 85).

Según Fischer & Espejo (2011) afirman “La demanda se representa a las cantidades de un productos que los compradores están predispuestos a adquirir a los potenciales costos del mercado” (pág. 185).

#### **1.3.6.4. Procedimiento estratégico:**

Este es un procedimiento muy importante, para lo cual,

El plan estratégico es la correctamente planificación de la estrategia de la organización, esto involucra prever ante situaciones fortuitas que se muestren durante el proceso de las actividades de la organización, la cual, daremos solución de modo óptimo, así mismo, implica avanzar a las operaciones de la competitividad y otros emprendedores que logren perjudicar a la organización. Finalmente, muestra que es aquí donde se concreta la visión, misión, las políticas y estrategias para la organización. (Arbaiza, 2014, p. 84)

Además, en el plan de estratégico describimos principalmente factores internos y externos, así mismo,

En este documento la organización o proyectista inicia a relacionar las variables que consiguieran personificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Foda). Pueden ser para una organización en apertura o en partida, deberían comenzar por las oportunidades y amenazas que obtuvieran asemejar en el análisis del entorno, para luego exhibir las fortalezas y debilidades de la organización o del equipo organizacional. (Weinberger, 2009, p. 64)

- ***Visión de la Empresa***

Según Arbaiza (2014) afirma “La visión corporativa se especifica cómo es visto a futuro por la organización, lo que apetece realizar a mediano o largo plazo, es indispensable ya que guía las actividades de la organización hacia el beneficio de sus objetivos” (pág. 64).

Según Weinberger (2009) afirma “La visión es lo que la organización ambiciona verse a futuro, que universalmente responde a la visión o sueño del negociante y suele implantarse por un periodo superior a 5 años” (pág. 24).

- ***Misión de la Empresa***

Este es lo que identifica a una organización como tal, lo que realiza día a día, mejor dicho,

La misión es la identificación o razón de ser de la organización y que marcha como un mensaje de manifestación ante la población o mercado objetivo. Este informe indica el rubro de la organización y representa de carácter conciso como los representantes de la organización lo administre. (Arbaiza, 2014, p. 86)

Además, en el mismo sentido el siguiente autor,

Concreta la misión como la razón de ser de la organización, el propósito por la que fue creado. Para ello definimos los objetivos esenciales, las diligencias que se efectúan, los colaboradores quienes se dirigen y el cómo, dónde y porqué se efectúan las acciones. (Weinberger, 2009, p. 143)

- ***Objetivos Estratégicos.***

Según Weinberger (2009) afirma que, “Cualquier objetivo debe cumplir con 3 escenarios, los cuales son: Constituirse para toda la organización, constituirse de manera permanente y constituirse en términos cuantitativos” (pág. 66).

- ***Valores:***

Los valores que tiene que plasmar en todos sus colaboradores la organización es de suma importancia para su eficiente y próspero desempeño, es así que,

Los valores precisan cómo son las relaciones entre los componentes de la organización y cómo se relacionan con sus clientes, proveedores y en la comunidad en donde funciona. Los valores encomendados por la organización están conformados por el respeto, la búsqueda de la verdad, la integridad, la búsqueda de la excelencia, la actitud innovadora, el compromiso en equipo, la comunicación efectiva, la conservación del medio ambiente y el compromiso con el desarrollo del país. (Castro & Rufino, 2010, p. 15)

El análisis es uno de los pilares fundamentales en nuestro estudio, lo cual dicho autor nos dará un alcance propicio afirmando que,

En la matriz Foda fijamos las Oportunidades – Amenazas, Fortalezas - Debilidades de la organización a implantar, en la cual convenimos a efectuar un análisis tanto externo, como interno para establecer y posicionar a la organización, estando consecuente de las contenidos y patrimonios que poseemos o deberíamos desarrollar para generar y mantener una ventaja competitiva sostenible. Este análisis radica en que la estrategia a efectuar, este de acuerdo a las cuatro bases estratégicas, las cuales son: Oportunidades – Amenazas. Fortalezas – Debilidades. (Castro & Rufino, 2010, p. 78)

#### **1.3.6.5.- Plan de Marketing:**

Según Arzaiza (2014) afirma “El esquema en el que se plantea los objetivos, con la estrategias de la organización y se alinean a que los productos o servicios integren al actividades comerciales, alcanzando a la población con la calidad brindada, a tiempo y en la monto solicitado” (pág. 109).

Según Castro & Rufino (2010) afirma que, “Un plan de mercadotecnia es un esquema efectuado para vender bienes y servicios que la organización promueve o comercia, así también, implanta los mejores planes mercadológicos son aquellos que detallan el actividades comerciales de la organización, en ellos sus deseos y necesidades de su clientela” (pág. 85).

Así mismo, Weinberger nos da a conocer su punto de vista en donde precisa que,

El plan de marketing debe abordar enfatizando el mercado objetivo al que se propone alcanzar, o público objetivo al que se procura llegar y el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la organización sea vista o memorable. Con respecto a los objetivos de la mercadotecnia, aparte del fraccionamiento de los clientes, se debe tener en cuenta otras variables como su capacidad, el nivel de registro previsto, el volumen de ventas, económicos y humanos, la línea de producto, etc. Tener en cuenta que el primordial objetivo de este plan está concerniente con las ventas. (Weinberger, 2009, p. 69)

### **Marketing Mix:**

Según Weinberger (2009) afirma que, “La mezcla del marketing se maneja para posicionar los productos/servicios en el mercado objetivo y se precisa con las cuatro Ps: Producto, precio, promoción y plaza” (pág. 70).

Por su parte, Zurita (2015) afirma “El marketing mix abarca las disposiciones concretas a amparar y las actividades de marketing a efectuar con el propósito de lograr objetivos eficientes y reales, y se concrete con disposiciones concernientes a políticas del: Producto, precio, distribución y comunicación” (pág. 66).

#### **1.3.6.6. Plan de Operacional.**

Según Castro & Rufino (2010) afirman “El objetivo primordial de un plan de operaciones radica en concretar los medios materiales, técnicos y humanos que se requieren, envolviendo todo el proceso para originar la producción o facilitar el servicio” (pág. 87).

#### **Diseño y distribución de las instalaciones:**

Según Weinberger (2009) refiere que “El minimarket realizará la distribución de sus instalaciones en función a los procesos, es decir teniendo como base la especialización del trabajo” (Pág. 58).

#### **Proceso productivo:**

Según Weinberger (2009) afirma que “El proceso de producción es el conjunto de acciones encaminadas a generar un bien o servicio en un determinado período” (pág. 67).

Una etapa del plan de negocio que lo debemos de tratar con sumo cuidado, el cual, requiere de una minuciosa gestión de los recursos para tener menores costes y mayores utilidades, para el cual, se tiene que tener que seguir los siguientes parámetros,

Los objetivos de producción en función al plan de marketing, -Los procesos de producción en función a los atributos del proceso o servicio, -Los



estándares de producción que harán que la producción sea eficiente, -Se logre satisfacer la demanda de los clientes y la rentabilidad esperada de los accionistas, -El presupuesto de inversión para la transformación de insumos en productos o servicios. (Weinberger, 2009, p. 76)

#### **1.3.6.7. Plan del Talento Humano.**

En este apartado determinamos la organización y sus funciones de cada uno de los colaboradores de una empresa, la misma que,

Nos permitirá lograr las metas de la empresa, es decir se definirá como organizar a los empleados definiendo sus funciones y responsabilidades para hacer frente con éxito, a la demanda y los cambios del entorno. Definir las funciones permite delegar tareas, responsabilidades, supervisar, controlar el trabajo de los empleados y evaluar los resultados y el desempeño. El autor nos indica que es fundamental definir el tamaño de la empresa ya que de ello depende el número de colaboradores que se requiere para realizar las actividades. (Arbaiza, 2014, p. 166)

En la misma línea el siguiente autor nos afirma que,

El proceso de distribución de una organización radica en desmembrar y concentrar los trabajos a ejecutar en trabajos individuales, concretar las individuales que cumplirán dichas labores. Añade, además que a medida que las organizaciones se forman más complejas son, se debe instaurar las relaciones comerciales de dominación y sometimiento entre todas las personas que tienen soberanía sobre otras y esto se especificará mediante un organigrama. (Zorita, 2015, p. 122)

Según Weinberger (2009) afirma que “Precisar un organigrama que radica en una representación gráfica de la estructura de una organización, se puede conocer cómo se han agrupado las labores y cuáles son los niveles jerárquicos en la organización” (pág. 88).

#### ***Estructura Organizacional:***

La estructura a la que refiere el autor nos explica de forma minuciosa y clara asegurando que:

El diseño organizacional del minimarket se configurará como una organización profesional, dado que las tareas realizadas son repetitivas y estables, aspecto que facilitará la estandarización y normalización para lograr un perfeccionamiento continuo. Se empoderará a los profesionales asignándoles un alto grado de libertad para la realización de su trabajo, permitiendo que la toma de decisiones sea descentralizada. Gran parte del éxito de la empresa estará subordinado al de los profesionales, lo que depende en gran medida del grado de responsabilidad y dedicación individual de estos. (Mintzberg, 1984, p. 47)

### ***Gestión del Talento Humano.***

Según Arbaiza (2014) afirma que “La gestión del Talento humano considera a las personas como el principal activo del negocio. Implica entender que ellos son la razón de ser de cualquier emprendimiento, pues sin su concurso la empresa no existe” (pág. 176).

Por su parte, según Castro & Rufino (2010) afirman que “Los pasos fundamentales para desarrollar un buen plan del Talento Humano son los siguientes”. (pág. 122) y (pág. 123)

- **Organigrama de una Organización.** Representada por un gráfico, en donde delineamos la estructura de la organización, en el cual, ubicamos a cada personal según su orden jerárquico.
- **Delineación de las ocupaciones y Responsabilidades.** En este apartado establecemos a cada colaborador según el puesto o cargo al que está destinado, cumpliendo con los requisitos establecidos por la organización, de acuerdo a cada área
- **Representación del Perfil de cada Puesto.** Se establecerán las funciones o tareas a cumplir por cada colaborador, encomendado por la organización; siendo el personal el motor con el que cuenta la organización para un funcionamiento óptimo, eficaz y eficiente.
- **Reclutamiento y Selección del personal:** Es un proceso que utiliza una organización para acercar a un sin número de postulantes, los cuales serán sometidos a un estricto análisis de selección, pruebas rigurosas, quedando o

seleccionando a los perfiles que cuenten con los requisitos que la organización busca para suplir dicha área.

#### **1.3.6.8. Análisis Económico – Financiero.**

Ente apartado Negocio el Oferton establecerá su financiamiento en base a los costos y gastos en los que incurra, lo cual significa que,

El análisis Económico - Financiero admitirá a la organización implantar el monto inicial preciso para poner apertura el establecimiento y calcular los costos consignados al cumplimiento de cada uno de los planes. En consecuencia, con esta información conseguimos realizar estimaciones sobre la rentabilidad y la utilidad del negocio y optar por fuentes de financiamiento que mejor se ajusten al volumen económico de la organización. (Arbaiza, 2014, p. 191)

Así también, tenemos en cuenta los siguientes puntos determinantes a la hora de establecer nuestro análisis Económico – financiero, siendo muy

Importantes, para: Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del plan de negocios - determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de producción, ventas y administración - determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio - determinar las necesidades de financiamiento - determinar las fuentes de financiamiento - proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha - evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios. (Weinberger, 2009, p. 93)

Finalmente, la misma autor refiere que,

Un plan económico financiero debe informar las siguientes cuestiones: Datos, Supuestos y Políticas Económicas y Financieras. En este sentido, el volumen de ventas estimado, el precio de venta, el volumen de descuentos estimados, los costos unitarios, los costos totales, los costos fijos y variables y todos los gastos proyectados, son datos que deben tomarse en consideración para el plan financiero. (Weinberger, 2009, p. 104)

Por lo cual, describiremos los siguientes puntos necesarios de un plan económico – financiero:

- ***Inversión Inicial.*** Detallamos los costos fijos y nominales en los que incurre una organización para llevar a cabo un proyecto, un negocio, o también ejecutado por investigadores para la puesta en marcha de un negocio. Costos que pueden ser utilizados al comienzo o en el proceso de operaciones de una organización.
- ***Capital de Trabajo.*** Son los aportes en los que incurre la organización para cubrir con los primeros costos, como materia prima, personal que labora en la organización, gastos en la que puede incurrir la misma en el proceso de ejecución. Utilizándolos en tiempos de crisis o de escases.
- ***Análisis de Costos.*** Los costos en los que incurre una organización son muy diversos, por lo que son prescindibles en todo el proceso de producción y comercialización, en el caso de una empresa de servicios. Estos pueden ser: Costos para maquinaria, equipos, herramientas, costos de producción, de comercialización etc.
- ***Plan de Ventas:*** Es este apartado, se analiza el historial de ventas de una empresa, los cuales pueden venir teniendo unos cambios, trimestre tras trimestre, periodo tras periodo, y esa información será base para establecer un diagnóstico de ventas posteriores.
- ***Estado G & P:*** Mide el rendimiento que puede tener una empresa a un determinado periodo, mostrando las ganancias o utilidades, también, las pérdidas, si es el caso.
- ***Flujo de Caja económico/financiero.*** En este punto importante, determinamos los ingresos y egresos en los que incurre la empresa, pueden ser actuales o futuros. Estos son: Costos operativos, ingresos, inversión para la ejecución del proyecto, las ventas proyectadas clave en el comienzo del organigrama, costos y gastos totales en los que incurre la empresa y los costos totales. Esto a un periodo establecido. De esta forma podemos conocer que tanto de liquidez puede obtener la organización a un periodo establecido
- ***Análisis de rentabilidad.*** Nosotros como empresarios necesitamos saber constantemente que tal rentable es nuestra empresa. Obviamente cualquier inversionista desearía alcanzar una rentabilidad óptima a un determinado periodo establecido, una herramienta que ayuda a las empresas a medir que tanto de

rentable puede ser el negocio, al final del diagnóstico podemos determinar nos permitirá saber cuándo de efectivo tenemos todavía disponible, mostrándonos un informe detallado del dinero que puede entrar o salir de caja, entre los índices de rentabilidad que los siguientes: **Beneficio/Costo:** *Tiene que ser > a 1.* **VAN:** *Siempre +.* **TIR:** > a la Tasa de Interés

### **1.3.7. Diagnóstico de Ventas**

#### **1.3.7.1.- Ventas**

Hablar de ventas es la parte más interesante para una empresa, porque depende de la cantidad de ventas que logre alcanzar un producto o una diversidad de productos para que el negocio obtenga > o < utilidades, para ello se cuenta con personal calificado, con dotes de atención al clientes y ventas. Además, autores como Ficher & Espejo afirman que,

Ventas es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan, además, que es en este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores como: Investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio. (Ficher & Espejo, 2011, p. 26)

#### **1.3.7.2.- Diagnóstico o proyección de ventas**

La manera de como proyectar las ventas es de suma importancia a la hora de ponerle un precio a los productos o servicios, para ello definimos que,

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras, ya sea en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, generalmente todos los productos para un periodo de tiempo determinado. Realizar el pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo, etc. (Pavia, 2008, p. 153)

#### **1.4. Formulación del Problema**

Un plan de negocio ¿Me permitirá mejorar/incrementar las ventas de minimarket Negocios El Oferton E.I.R.L?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

##### **1.5.1. Relevancia Teórica.**

Diseñar un plan de negocio es indispensable para un empresario joven porque nos va a permitir hacer un análisis del entorno donde se desarrollará el nuevo establecimiento comercial y poder así reducir el riesgo, además hacer un plan de negocios no es una tarea sencilla. Implica un gran esfuerzo adicional por parte del empresario y muchas horas de trabajo, pero este esfuerzo determinará la diferencia entre el éxito y el fracaso de una iniciativa empresarial y sin lugar a dudas prepara a la empresa para ingresar a competir con mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo.

##### **1.5.2. Relevancia Práctica.**

Ejecutar este Plan de Negocio nos permite ofrecer una gran diversidad de productos en condiciones, cantidades y tiempos óptimos, con altos estándares de calidad, precios accesibles acorde al tipo de nivel socio económico de la población, y en una excelente ubicación, garantizando un flujo constante de personas los siete días a semana. Además, de brindar un servicio de reparto a domicilio (Delivery), y un trato especial/personalizado a cada cliente/consumidor. Así mismo, nos permite realizar un buen manejo de inventario, nos evita el deterioro y pérdida de productos en almacén y establecimiento. Y que, además, nos permite coordinar el aprovisionamiento de manera exacta, eligiendo de manera oportuna a los proveedores, realizando un seguimiento de los pedidos de compra y consultas de los mismos.

Entonces, es *muy importante* poner en marcha nuestro plan de negocio, ya que, nos evitara pérdidas que pueden llegar a ser cuantiosas. Además, si no establecemos un buen plan de negocio, ocasionará que los productos se deterioren, caduquen o que por algún motivo ya no sean relevantes. De esta manera es que el plan de negocio influye y garantiza una gran demanda y el aprovisionamiento de los productos de calidad, con precios que nos genere rentabilidad y, por ende, buenas utilidades.

## **1.6. Hipótesis**

Si elaboramos un Plan de Negocio, entonces incrementaremos las Ventas del minimarket Negocios El Oferton E.I.R.L.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. *Objetivo general:***

Aplicar un Plan de Negocio para incrementar las ventas del Minimarket “Negocios el Oferton”.

### **1.7.2. *Objetivos Específicos:***

Describir el estado actual del minimarket Negocios el Oferton E.I.R.L.

Diagnosticar el nivel de ventas del minimarket Negocios el Oferton E.I.R.L.

Elaborar un plan de negocios para el minimarket Negocios el Oferton E.I.R.L.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de investigación

#### 2.1.1. Tipo de Investigación Descriptiva e Histórica:

El tipo de investigación Disc. es lo más idóneo y entendible para nuestro estudio, la cual, nos permite analizar el campo en donde girará el establecimiento comercial, por lo cual, según Hernández, Fernández & Baptista (2003) afirman que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (pág. 117). De esta manera comprobamos que una investigación descriptiva busca detallar las propiedades, los rasgos y los perfiles de las personas, sociedades, procesos, cosas o cualquier otro anómalo que se someta a un análisis, procurando acopiar información tanto cualitativa como cuantitativa de manera autónoma o acumulada, utilizando técnicas como la observación y/o encuestas, entre otras.

Por otro lado, analizamos las ventas de los 5 últimos periodos que nos son imprescindible para posteriormente establecer nuestras proyecciones de ventas en base a la información obtenida, para ello, dicho autor manifiesta que,

Hay diversos tipos de archivos de ideas, condiciones y sucesos pasados, que se presentan de forma escrita, sistemática y mecánica, como los archivos oficiales, documentos administrativos, judiciales o ejecutivos, elaborados por entidades públicas y/o privadas, tales como constituciones, leyes, cédulas, actas y decisiones jurídicas; listas impositivas y estadísticas vitales, organizaciones profesionales, consejos escolares o autoridades administrativas tales como minutas de las reuniones, informes de comisiones, órdenes o directivas administrativas, estudios de escuelas, informes anuales, presupuestos, cursos, etc. (Meyer, 2006, p. 2)

#### 2.1.2. Diseño de investigación no Experimental – Transversal & Longitudinal

Por su parte Hernández (2003) nos afirma: “Los diseños de investigación Transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito



es describir variables y estudiar su incidencia en un momento dado” (pág. 43). En este sentido, seleccionamos debidamente a nuestra población, en la cual, analizamos y seleccionamos las variables que necesitamos investigar. Y, por consiguiente, interpretamos detalladamente nuestros resultados.

Así mismo, Hernández (2003) testifica que, “Los diseños Longitudinales son los que representan datos a través del tiempo en puntos o periodos, para ser inferencia respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (pág. 43). Es así que, hacemos uso del diseño no experimental longitudinal, con el cual, recolectamos datos a través del tiempo, analizando sus cambios ocurridos durante los periodos aplicando los instrumentos.

## **2.2 Población y muestra.**

### ***2.2.1. Población.***

Según Arias (2012) “Se entiende por población al conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio” (pág. 81). En esta línea determinamos nuestra población a la cual vamos a analizar, de la cual, obtenemos información valiosa. Para ello, segmentamos a nuestra población económicamente activa (PEA), lo cual, según INEI (2018) “El distrito de José Leonardo Ortiz de 18 a 64 años de edad en condiciones de trabajar representan a 78986 habitantes” (pág. 36).

### ***2.2.2. Muestra***

Según Arias (2012) define la muestra como “Subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (pág. 83).

#### ***Pasos para determinar la muestra:***

- Población Total: 197961
- Mayores de 18 a 64: 78986

Una vez obtenido la información mencionada anteriormente, utilizamos la fórmula la cual, aplicamos y determinamos nuestra muestra.

#### **➤ *Fórmula para determinar el tamaño de muestra.***

$$N = \frac{N * Z^2 * (P * Q)}{(N - 1)E^2 + Z^2(P * Q)}$$

Donde:

Z: nivel de confianza (95% = 1.96).

P: probabilidad a favor. (50%)

Q: probabilidad en contra. (50%)

E: error de estimación. (5% = 0.05)

N: tamaño de la muestra.

Para nuestro calculo hacemos uso del muestreo aleatorio simple, lo cual, no realizamos una prueba guía o piloto, asumiendo el valor “p” (50%) como probabilidad a favor, el valor “q” con el 50% como probabilidad en contra, además se asumió el 5% como error de estimación, un nivel de confianza del 95%, y una población (N) de 78986, en un rango de 18 a 64 años.

➤ *Reemplazando los datos anteriores de la formula obtuvimos:*

$$N = \frac{78986 * (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}{(78986 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$N = \frac{75858.1544}{198.4229}$$

$$N = 382$$

Se obtuvieron 382 encuestas, las cuales se utilizaron para realizar la investigación de mercado, permitiéndonos recaudar información acerca de los clientes, la demanda de productos más adquiridos, su nivel socioeconómico, sus estilos de vida, precios, localización, ubicación del minimarket, etc. Información precisa y oportuna para una mejor toma de decisiones. Las mismas que fueron distribuidas en toda la urbanización y las zonas colindantes.

### **2.3. Variables de Operacionalización.**

Según Núñez (2007) afirma “La variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, también un concepto clasificador. Pues asume valores diferentes, los que pueden ser cuantitativos o cualitativos. Y también pueden ser definidas conceptual y operacionalmente” (pág. 167). De esta manera podemos determinar con exactitud nuestras variables.

#### **2.3.1. Definición de Conceptos.**

### **2.3.1.1. Variable: Plan de Negocio.**

Según Arbaiza (2014) afirma que “El plan de negocio es un manuscrito de exposición de la organización, narra los bienes y servicios que brinda, así como todos los factores que intermedian en el desarrollo de sus operaciones”. (pág. 109). Un documento tan importante utilizado para plantear el desarrollo, crecimiento y/o rentabilidad de Negocios el Oferton.

### **2.3.1.2. Variable: Ventas**

Para pronosticar nuestro nivel de ventas partimos sobre la variable ventas que,

Constituyen la variable clave que define el éxito de todo negocio y actividad independiente. Su importancia es tal que, si los resultados previstos no son obtenidos en tiempo y forma, se genera en la organización un efecto dominó que arrastrará sus finanzas, su producción, su stock, sus integrantes, su rentabilidad, etc., así como también comprometerá el futuro o su supervivencia en el mercado. (Foster, 1995, p. 223)

### **2.3.2. Operacionalización de Variables**

Según Flores (2014) afirma, “La Operacionalización es un transcurso metodológico que en dispersar deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico, es decir las variables se parten en dimensiones, indicadores e ítem” (pág. 64).

**Tabla 2.***Operacionalización de variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Sub dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Plan de Negocio para mejorar las ventas del minimarket</b>	Análisis Externo	Análisis del Macro Entorno	- Entorno Económico, Político, Legas, socio cultural y tecnológico.	<b>Cuestionario</b>
		Análisis del Micro Entorno	- 5 fuerzas de Porter.	
	Estudio de Mercado	Aspectos del análisis de mercado	- Segmento de mercado.	
			- Demanda.	
	Planificación Estratégica	Principales componentes	- Características de la demanda y resultados del análisis.	
			- Visión, misión, objetivos	
			- Valores y políticas.	
Plan de Marketing	Estrategias de marketing	- FODA – FODA CRUZADO		
		- Objetivos de marketing.		
		- E. de segmentación.		
Plan de Operaciones	Marketing Mix	- E. de posicionamiento.		
		- E. de fidelización y Estrategia competitiva de marketing.		
		- Producto, precio, plaza & promoción/publicidad.		
Plan de Operaciones	Especificaciones técnicas	- Estrategias operativas.		
		- Proceso de distribución.		
			- Delineación y distribución de las instalaciones de Negocios el Oferton.	

	Plan de Recursos Humanos	Dirección del personal	- Gestión de los RR.HH, - Organigrama y perfil de los colaboradores.	
		Inversión del Plan de Negocio. Financiamiento	- AFT, AFI, CT y Costos totales. - Estructura de Costos y Gastos - Estructura del financiamiento - Cronograma de pagos	
	Análisis Económico _ Financiero	Evaluación Económica - Financiera	- Proyecciones de ventas - Estado de G/P - Flujo de Caja E/F - Relacion B/C - VAN - TIRF y TIRE	
<b>Ventas</b>	Diagnóstico de ventas	Ventas x cada periodo	- Nivel de operaciones por ventas mensuales. - Nivel de operaciones por ventas anuales (consolidadas). - Consolidados.	<b>Guía de Análisis del Reportes de ventas proporcionados x la empresa.</b>
		Variación Porcentual & Utilidades	- Interpretacion de las variaciones % periódicas (2015 – 2020) - Utilidades x c/ periodo	

Nota: Estos indicadores han sido obtenidos de acuerdo al análisis de variables de nuestro plan de negocio, y basados en la realidad en la que gira la empresa, y la mejora que le daremos a la misma.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnicas de Recolección de Datos**

#### ***Fuente primaria: La Encuesta***

Esta es una herramienta que nos permite recolectar información de nuestro público objetivo, así también,

Es una técnica de recolección de datos, donde se obtiene la información tal como se necesita, preparada deliberadamente y con objetivo estadístico. Permite observar y registrar características en las unidades de análisis de una determinada población o muestra, delimitada en el tiempo y en el espacio. (Gil, 2016, p. 34)

Por lo cual, la técnica que se utilizó en el presente proyecto de investigación fue la encuesta:

Se empleó 382 encuestas como muestra para ser aplicadas, y recaudar información a los ciudadanos de la Urbanización la Parada & zonas aledañas. Las encuestas se realizaron de manera personalizada a nuestra población; la cual, tienen como objeto conocer la demanda y la oferta real de nuestra población en estudio.

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

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos.**

#### ***Los Cuestionarios:***

Según Gil (2016) afirma que “El cuestionario es un instrumento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas, que se formulan al encuestado o entrevistado, con el propósito de obtener los datos de las variables consideradas en el estudio” (pág. 32).

Es por ello que, en nuestro análisis de datos, recolectamos información sobre nuestra población, utilizando un cuestionario con alternativas bien diseñadas, las cuales fueron 17, instruyendo al encuestado de realizar de manera concreta y según su criterio. Conociendo así, las actitudes y el comportamiento de cada cliente – consumidor y las necesidades no satisfechas, etc.

## 2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Después de recolectar la información óptima y necesaria, procedemos a analizar y clasificar los datos recolectados. Y en conjunto, según Gil (2016) afirma que “Tras la recogida de información y previo a la presentación de los resultados, aparece el proceso de análisis de los datos, que consiste en convertir los textos originales en datos manejables para su interpretación” (pág. 58).

### **En el proceso de análisis de datos, podemos observar varios momentos:**

- Revisión detenida y depuración de los datos obtenidos con el fin de detectar he eliminar en lo posible los errores y omisiones que pueden presentar.
- Codificación como la presentación o traducción de cada respuesta de los cuestionarios por código o indicaciones numéricas que faciliten la tabulación, labor instrumental, a través, de la codificación electrónica, mediante los programas estadísticos SPSS y Power Excel.

Luego de codificar la información recolectada, pasamos a las tabulaciones, en donde detallamos de manera ordenada, utilizando tablas y figuras de forma de barras o circunferencias, para luego la misma información proceder a interpretar según sea la variable en análisis y explicar los resultados en porcentajes, y la comparación con antecedentes fijados párrafos atrás, de manera que concluimos cada variable de acuerdo a los datos y/o información analizada. De esta manera obtenemos información verídica, real, ayudándonos a plantear estrategias (en base a la información obtenida) y así lograr un mejor crecimiento económico para Negocios el Oferton,

## 2.6 Aspectos éticos.

Según Gil (2016) enfatiza que “Los criterios que se utilizaron para garantizar la calidad y la ética de la investigación fueron los siguientes: Credibilidad, Auditabilidad o confirmabilidad y transferibilidad o aplicabilidad” (pág. 87).

- **Credibilidad.** Este criterio ético se logra cuando los descubrimientos obtenidos son aprobados como reales por investigadores expertos en la materia, los mismos que forman parte de los estudios, y por los mismos que han adiestrado o estado en contacto con el anómalo en investigación. Este juicio es conseguido porque el pensador en continuos momentos. Y finalmente el investigador frecuentado luego al campo en donde se ejecutó y constatar la realidad de la investigación encontrada y alguna información adicional.

- **Auditabilidad o Confirmabilidad.** Hace referencia a la imparcialidad de la definición y/o análisis de datos, en situaciones en donde otros investigadores pueden buscar su conveniencia o su propio criterio a la hora de decretar resultados de información libre de alteraciones. A la vez el investigador utiliza un instrumento como cuestionario para la toma de información real el fenómeno en estudio, para luego poder analizarla con detenimiento y llegar a conclusiones optimas y exactas, dando efectividad a la investigación.
- **Transferibilidad o Aplicabilidad.** Esta es la forma de cómo trasladar información ya recabada a otros campos de acción o grupos. Los mismos que pueden ser utilizados en otras zonas, con el mismo formato, pero con información de acuerdo al campo señalado, determinando en gran forma los comportamientos de dichas poblaciones. Por lo que, esta información tiene que ser muy precisa para dar credibilidad a lo investigado.

## **2.7. Criterios de Rigor Científico.**

Según Erazo (2011) afirma “La preocupación por establecer ciertos cánones de rigurosidad científica en el marco de los estudios cualitativos, que hagan creíbles los hallazgos a los que se arriba, está presente en todos los autores analizados” (pág. 123). De hecho, esto es el foco de atención principal al que apunta una parte importante de los esfuerzos de delimitación de las características de la investigación cualitativa: la sistematización y explicitación de los procedimientos a seguir en la investigación propiamente tal.

En un primer acercamiento, al abordar el desarrollo del tema es posible percatarse de que la credibilidad de los hallazgos de los estudios cualitativos tiene, sin duda, una relación directa, primero con el reconocimiento del estatus científico de sus métodos, y segundo, con un juicio al ajuste de la investigación a los procedimientos científicos definidos para orientar sus procesos.

- **Consistencia:** Repetición de los resultados cuando se realizan investigaciones con los mismos sujetos e igual contexto
- **Neutralidad:** Garantía de que los resultados de una investigación no están sesgados por motivaciones, intereses, y perspectivas del investigador.



### **III. RESULTADOS**

En este capítulo presentamos los objetivos planteados, lo cual, son los puntos de partida para los resultados de nuestro plan negocios. Demostrando en tablas y figuras los efectos adquiridos mediante un análisis y diagnóstico juicioso, tanto del negocio como del nivel de ventas a partir de los cinco últimos periodos y la propuesta del plan de negocio, en donde analizamos los factores externos (análisis macro & micro interno), analizamos nuestro mercado, formulamos estrategias, utilizamos estrategias de: Marketing, operativas, de RR. HH, y el análisis económico – Financiero.

#### **3.1.- Análisis e interpretación de los resultados**

##### **3.1.1.- Descripción del estado actual del minimarket negocios el Oferton**

###### **E.I.R.L**

La organización dedicada a la compra y comercialización de productos de primera necesidad al por mayor y menor, posee una ubicación estratégica, con un acceso fácil de llegar, con un frontis adecuada de fácil recordar, una iluminación en sus interiores que dan facilidad a percibir claramente a todos los productos en tienda. Además, el pasadizo del establecimiento y la puerta de acceso tienen una buena accesibilidad a 3 calles adyacentes para con el negocio y el letrero tiene una vasta cubierta y ayuda al soporte publicitario.

La delineación del surtido del local sigue optando por un modelo de surtido extendido, en donde se puede visualizar a simple vista la ubicación de los productos y la cercanía a ellos. La zona caliente lo conforma productos como: Golosinas, snacks, carnes en sus variedades (pollo, pescados, carnes de res, pavita, chanco, mollejas e hígado, etc.), abarrotos, concentrados, verduras, frutas, y bebidas. Y con referente a la zona fría, lo constituyen los licores, lácteos, embutidos en sus diferentes marcas, tamaños y presentaciones, productos de cuidado personal (jabones, cremas dentales, accesorios, champús y cremas), plásticos, papelería, útiles escolares, la vajillas y detergentes.

Con relación a la prontitud del movimiento, el establecimiento cuenta con pasadizos vitales y pasadizos accesibles, dando un movimiento y un mejor despliegue al cliente por los espacios de la tienda. Además, que se sintoniza melodías agradables al oído del cliente para una compra relajada y tranquila.

Con lo que respecta a la distribución de los productos, Negocios el Oferton utiliza pelchas y estantes de 04 niveles para los diferentes productos, así como para el conjunto de licores, abarrotos en sus diversidades, productos de limpieza personal y de hogar, conservas, pastas, cremas, enlatados, lácteos, aceites, detergentes, etc. Luego en la colocación y puesta de los productos.

Aunque todos los productos no van en góndolas. Por ejemplo, las carnes, embutidos y lácteos van en vitrinas y enfriadoras, los cual están en espacios muy accesible y fáciles de adquirir. Con lo que respecta al almacenamiento de los mismo, están ubicados al fondo, con un espacio libre y una buena accesibilidad para poder almacenarlos y tenerlos a la mano en el momento oportuno.

Con lo referente a la iluminación en el establecimiento, posee una muy buena claridad para lo cual permite a los clientes tener una muy buena visualidad al momento de querer adquirir un producto. Contando, así también, con un sistema de aire acondicionado que es muy beneficiosos para la conservación de los productos, así también, en beneficio del cliente. Además, al acceder los clientes al establecimiento, tienen a su disponibilidad canastillas los cuales les brindan y les brindaran la facilidad al momento de realizar una compra.

Además, a raíz de la pandemia del Covid-19, Negocios el Oferton ha implementado el servicio de Delivery a su clientela. Se les facilita una línea telefónica disponible para la recepción del pedido. Por consiguiente, el personal de caja emite boleta, colocando luego los productos requeridos según el cliente en depósitos a base de papel o plástico. En caso de gas y agua mineral solo en parrilla, y prontamente el personal de reparto se dirigirá al lugar en donde se ha solicitado el pedido. Y si hay inquietudes o reclamos, el establecimiento estará atento para brindarle la solución o garantía suficiente.

Y con lo que respecta a la adquisición o venta de la diversidad de productos, la atención al cliente/consumidor del establecimiento, son y serán atendidos por vendedores capacitados, con un conocimiento y experiencia en ventas y caja, desempeñándose de una manera eficiente en todas las actividades que el establecimiento lo requiere. Así también, Negocios el Oferton, cuenta con personal en logísticas, administración y almacén, que día a día cumplen un rol muy importante para el buen funcionamiento del establecimiento, siendo la piedra angular para el crecimiento de la misma.

### **3.1.2. Diagnóstico de las ventas del minimarket Negocios el Oferton**

#### **E.I.R.L.**

En este apartado examinamos y analizamos los periodos de venta (de manera mensual & periódica) de la empresa “Negocios El Oferton” E.I.R.L. dedicada a la compra y adquisición de productos de consumo masivos para el hogar, al x > & < por lo que, en este análisis recabamos de manera precisa y minuciosa todo lo concerniente a las ventas de los 5 últimos periodos, precisando el nivel de ventas realizadas según los archivos extraídos con información de las operaciones de ventas de la empresa. Esta información nos es de mucha utilidad para conocer el nivel de ventas, determinar las proyecciones del nuevo establecimiento, establecer y proyectar utilidades y, sobre todo, qué tal rentable puede ser económica y financieramente el nuevo minimarket (el cual posee una muy buena ubicación). En el cual, esta formulado nuestro plan de negocio que es el plano del cómo está diseñado el nuevo establecimiento que permitirá mejorar e incrementar las ventas de la organización.

A continuación, mostramos detalladamente la información de la gestión de las ventas periódicas (recopiladas del sistema de ventas y archivos de la misma, las cuales detallamos en los siguientes cuadros) además, las utilidades por ventas de un periodo a otro, y la variación porcentual durante los últimos 5 años. Como base para el primer diagnóstico tomamos las ventas del periodo dos mil catorce, siendo el año de apertura del establecimiento.

**Tabla 1:**

*Ventas Mensuales del periodo 2014*

VENTAS MENSUALES (2014) - MINIMARKET NEGOCIOS EL OFERTON E.I.R.L													
Descripción	Ventas Semanales	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	S/1,750.00	S/7,000.00	S/7,000.00	S/7,700.00	S/8,400.00	S/9,100.00	S/9,800.00	S/10,500.00	S/10,500.00	S/11,200.00	S/12,600.00	S/13,440.00	S/14,000.00

Fuente: Investigación y Elaboración propia

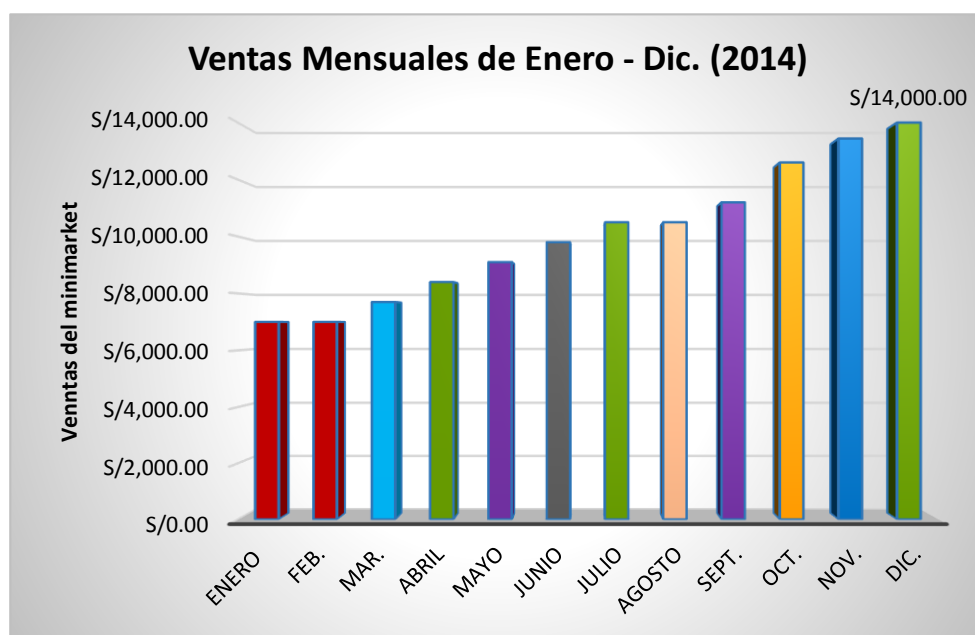


Figura 1: Nivel de ventas Enero - Dic. 2014

Según la información precisa obtenida de las ventas mensuales en año 2014, Negocios El Oferton tuvo un crecimiento constantemente favorable, sumando el total de ventas a finales de periodo de s/. 121,240.00

**Tabla 3:**

*Ventas Consolidadas del periodo 2014*

VENTAS CONSOLIDADAS	
Descripción	Año 2014
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	S/121,240.00

Fuente: Investigación y Elaboración propia

las operaciones por ventas consolidadas o periódicas ascendieron a s/. 121,240.00 respectivamente. Como es el primer año de ventas no se determinará una variación porcentual.

**Tabla 4:**

*Ventas Mensuales del periodo 2015*

VENTAS MENSUALES (2015) - MINIMARKET NEGOCIOS EL OFERTON E.I.R.L													
Descripción	Ventas Sem.	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
Productos de consumo masivo en general	S/3,150.00	S/12,600.00	S/12,600.00	S/13,300.00	S/14,000.00	S/14,000.00	S/14,700.00	S/15,400.00	S/15,400.00	S/16,100.00	S/16,800.00	S/17,500.00	S/18,200.00

Fuente: Investigación y Elaboración propia

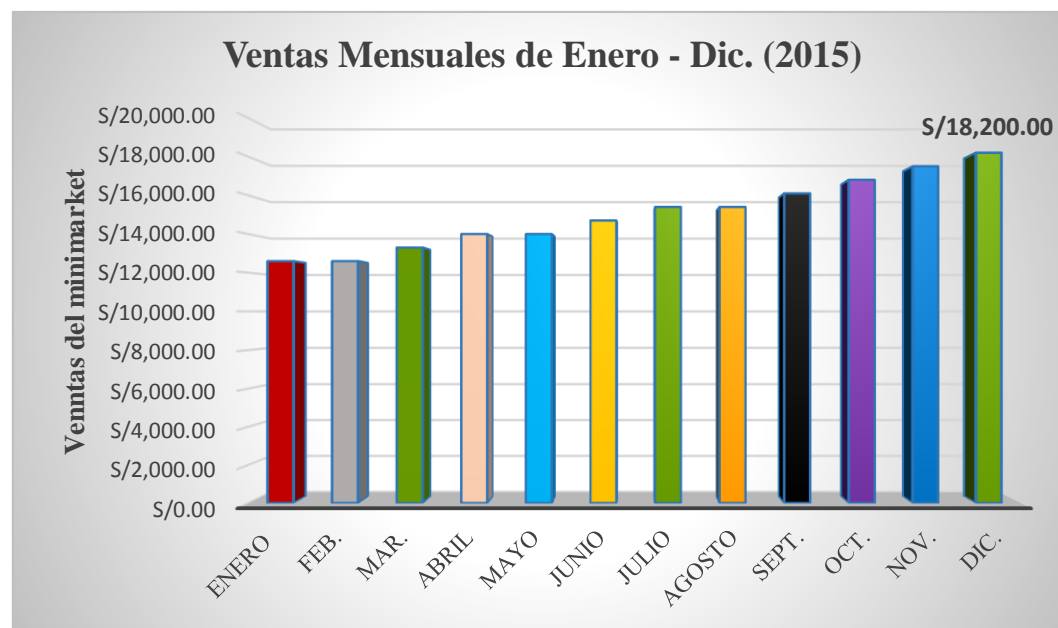


Figura 2: Nivel d Ventas Enero - Dic. 2015

Según la información precisa obtenida x ventas mensuales en el periodo 2015, Negocios El Oferton tuvo un progresivo crecimiento mensual favorable, aunque hay meses como el de febrero, agosto y octubre que no hubo un crecimiento continuo, pero igual la empresa no disminuyo sus ventas. Sumando el total de ventas a finales de periodo de s/. 180,600.00

**Tabla 5:**

*Ventas consolidadas Periodo 2015*

VENTAS CONSOLIDADAS	
Descripción	Periodo 2015
Productos de consumo masivo en general	S/180,600.00

Fuente: Investigación y Elaboración propia

Según la información precisada obtenida de las operaciones x ventas consolidadas periódicas 2015, ascendieron a s/. 180,600.00 respectivamente, que equivale a un crecimiento porcentual del 49% con respecto al año 2014.

**Tabla 6:**

*Ventas Mensuales del periodo 2016*

VENTAS MENSUALES (2016)- MINIMARKET NEGOCIOS EL OFERTON E.I.R.L													
Descripción	Ventas Sem.	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	S/4,760.00	S/19,040.00	S/19,180.00	S/19,600.00	S/20,300.00	S/21,000.00	S/21,700.00	S/22,400.00	S/22,400.00	S/23,800.00	S/23,800.00	S/25,200.00	S/28,000.00

Fuente: Investigación y Elaboración propia

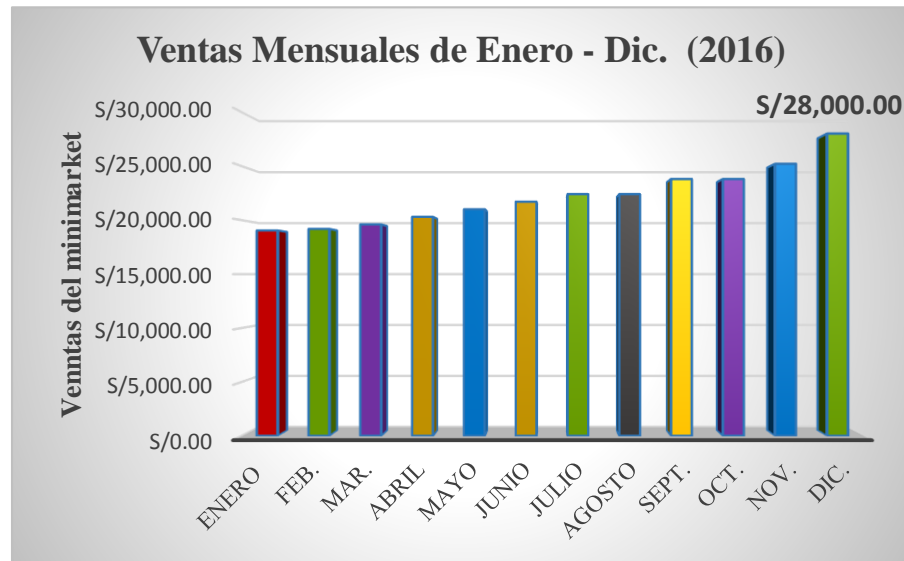


Figura 3: Nivel de Ventas Enero - Dic. 2016

Según la información precisa obtenida de las ventas mensuales en el periodo 2016, Negocios El Oferton tuvo un mejorable crecimiento x ventas, siendo agosto y septiembre en donde se obtuvo un nivel de ventas medianamente aceptables, pero luego fue creciendo gradualmente al mes de octubre, para luego en noviembre obtener un buen nivel d ventas. Finalmente, al mes de diciembre se obtendría 5,26% con respecto al mes anterior, equivalente s/, 28,000.

**Tabla 7:**

*Ventas Consolidadas del periodo 2016*

VENTAS CONSOLIDADAS	
Descripción	Periodo 2016
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	S/266,420.00

Fuente: Investigación y Elaboración propia

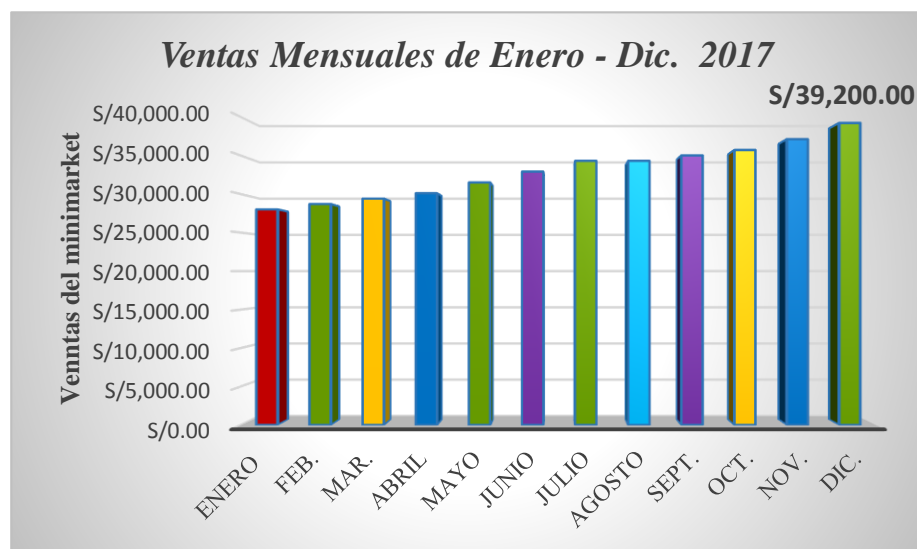
Según la información precisa obtenida de las operaciones x ventas consolidadas periódicas al 2016, las ventas de la empresa ascendieron a s/. 266,420.00 respectivamente, que equivalen a una variación porcentual del 48% con respecto al año 2015.

**Tabla 9:**

*Ventas Mensuales del periodo 2017*

VENTAS MENSUALES (2017) - MINIMARKET NEGOCIOS EL OFERTON E.I.R.L													
Descripción	Ventas Sem.	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	S/7,000.00	S/28,000.00	S/28,700.00	S/29,400.00	S/30,100.00	S/31,500.00	S/32,900.00	S/34,300.00	S/34,300.00	S/35,000.00	S/35,700.00	S/37,100.00	S/39,200.00

*Fuente: Investigación y Elaboración propia*



*Figura 4: Nivel de Ventas Enero - Dic. 2017*

Según información efectiva obtenida de las ventas mensuales del periodo 2017, Negocios El Oferton tuvo un favorable crecimiento, siendo agosto el mes donde no se genere resultados esperados, luego en septiembre fue incrementado y esto sería por la estación, para luego en octubre obtener una ligera variación, y en noviembre obtener ventas del 4.35%, para luego seguir gradualmente su volumen de ventas cerrando en el mes de diciembre con un 5.56% que equivale a s/40,600.

**Tabla 8:**

*Ventas Consolidadas del periodo 2017*

VENTAS CONSOLIDADAS	
Descripción	Periodo 2017
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	<b>S/396,200.00</b>

*Fuente: Investigación y Elaboración propia*

Según la información real obtenida de las operaciones x ventas consolidadas periódicas al 2017, las ventas de la empresa ascendieron a s/. 396,200.00 respectivamente, que equivalen a un crecimiento porcentual del 49% con respecto al año 2016.

**Tabla 10:**

: Ventas Mensuales del periodo 2018

VENTAS MENSUALES (2018) - MINIMARKET NEGOCIOS EL OFERTON E.I.R.L													
Descripción	Ventas Sem.	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
Productos de consumo masivo en general	S/9,800.00	S/39,200.00	S/39,900.00	S/40,600.00	S/41,300.00	S/42,700.00	S/44,100.00	S/45,500.00	S/45,500.00	S/46,900.00	S/48,300.00	S/50,400.00	S/53,200.00

Fuente: Investigación y Elaboración propia

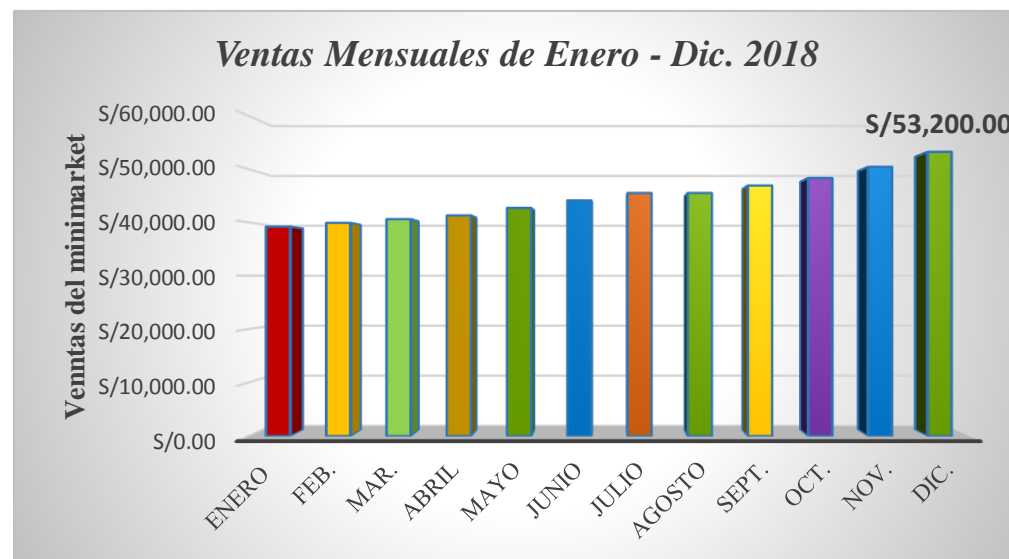


Figura 5: Nivel de Ventas Enero - Dic. 2018

Según la información real conseguida de las ventas mensuales del periodo 2018, Negocios El Oferton tuvo un favorable crecimiento mensual, y solo en agosto se mantendría estable sin alterar el nivel ventas con respecto al mes anterior, luego en septiembre entrar en su cauce con un crecimiento notorio de ventas del 3.08% respectivamente, para luego en octubre - noviembre seguir gradualmente su volumen de ventas. Y finalmente, cerrar diciembre con un incremento del 5.56%, lo cual, en dicho mes se obtendría unas ventas del s/53,200, respectivamente.

**Tabla 11:**

Ventas Consolidadas del periodo 2018

VENTAS CONSOLIDADAS	
Descripción	Periodo 2018
Productos de consumo masivo en general	S/537,600.00

Fuente: Investigación y Elaboración propia

empresa ascendieron a s/. 537,600.00 respectivamente, que equivalen a un crecimiento porcentual del 36% con respecto al periodo 2017.

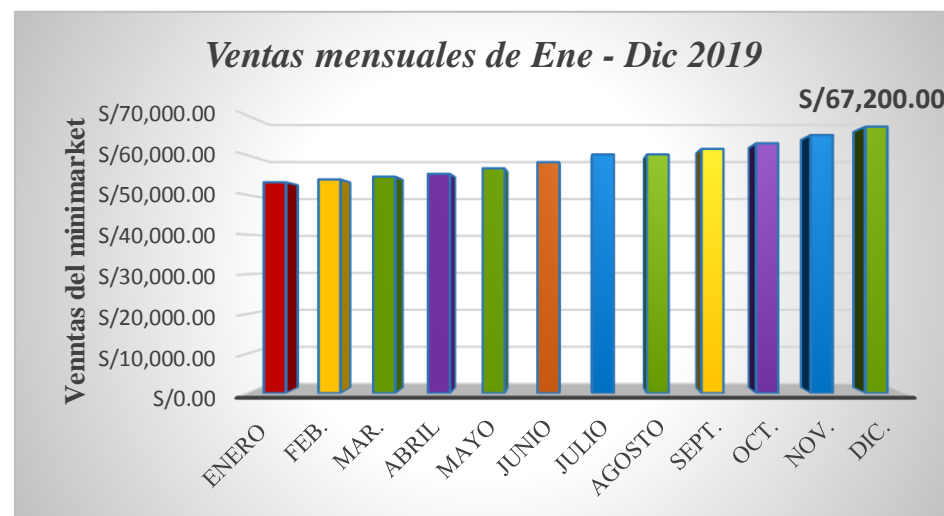


**Tabla 13:**

*Ventas Mensuales del periodo 2019*

VENTAS MENSUALES (2019) - MINIMARKET NEGOCIOS EL OFERTON E.I.R.L													
Descripción	Ventas Sem.	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	S/13,300.00	S/53,200.00	S/53,900.00	S/54,600.00	S/55,300.00	S/56,700.00	S/58,240.00	S/60,200.00	S/60,200.00	S/61,600.00	S/63,000.00	S/65,100.00	S/67,200.00

*Fuente: Investigación y Elaboración propia*



*Figura 6: Nivel de Ventas Enero - Dic. 2019*

Según la información efectiva obtenida x las ventas mensuales del periodo 2019, el minimarket tuvo un óptimo crecimiento mes a mes, solo en agosto no tendría variación mayor, pero que luego en septiembre se lograría mejores ventas, luego en octubre se obtuvo un crecimiento del 2.27% respectivamente, luego en noviembre seguir gradualmente su volumen de ventas del 3.33%, y finalmente cerrar diciembre con 3.23%, obteniendo mejores ventas de s/67,200.00 respectivamente.

**Tabla 12:**

*Ventas Consolidadas del periodo 2019*

VENTAS CONSOLIDADAS	
Descripción	Periodo 2019
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	S/709,240.00

*Fuente: Investigación y Elaboración propia*

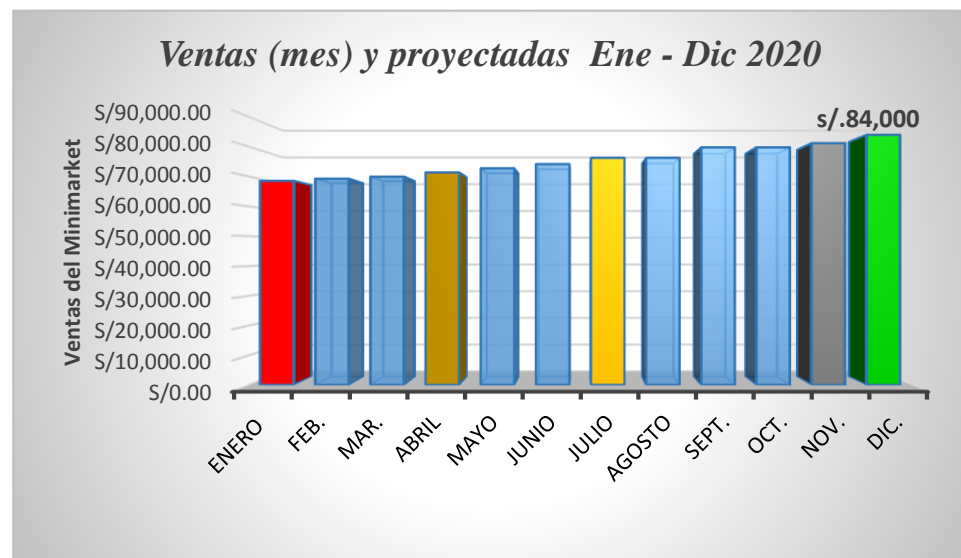
Según la información efectiva de las operaciones x ventas consolidadas a cierre del 2019 ascendieron a los s/. 709,340.00 respectivamente, con un crecimiento porcentual del 32% con respecto al periodo 2018.

**Tabla 14**

*Ventas Mensuales del periodo 2020*

Ventas Mensuales proyectadas - Minimarket Negocios El Oferton E.I.R.L													
Descripción	Ventas Sem.	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	S/17,150.00	S/68,600.00	S/69,300.00	S/70,000.00	S/71,400.00	S/72,800.00	S/74,200.00	S/76,300.00	S/76,300.00	S/79,800.00	S/79,800.00	S/81,200.00	S/84,000.00

*Fuente: Investigación y Elaboración propia*



*Figura 7: Ventas Proyectadas de Enero - Dic. 2020*

Según la información real obtenida recientemente hasta finales del mes de febrero del 2020, y luego es un pronóstico teniendo muy en cuenta el nivel de ventas mes a mes, obteniendo un incremento visiblemente favorable, y que solo en agosto mantendría un nivel estable, para luego en septiembre obtener un crecimiento del 4.59% con respecto al mes anterior. Para que finalmente en diciembre cierre con un incremento del 3.45%, equivalente a los s/84,00.00 con respecto al mes anterior.

**Tabla 15:**

*Ventas Proyectadas 2020*

VENTAS CONSOLIDADAS	
Descripción	Periodo 2020
<i>Productos de consumo masivo en general</i>	<b>S/903,700.00</b>

*Fuente: Investigación y Elaboración propia*

Según la información real de las operaciones obtenidas al mes de junio del presente, y la estimación de ahí en adelante, las ventas totales consolidadas (2020) ascenderían a s/. 903,700.00 respectivamente, con un crecimiento porcentual del 27% con respecto al periodo 2019.

**Tabla 16:**

*Nivel de Ventas, Variaciones Porcentuales y utilidades durante los 5 últimos años.*

<b>Nivel de Ventas - Variación % - Utilidades x Periodo</b>			
<b>Periodos</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación %</b>	<b>Incremento (s/.)</b>
2014	S/121,240.00		
2015	S/180,600.00	49%	S/59,360.00
2016	S/266,420.00	48%	S/85,820.00
2017	S/396,200.00	49%	S/129,780.00
2018	S/537,600.00	36%	S/141,400.00
2019	S/709,240.00	32%	S/171,640.00
2020	S/903,700.00	27%	S/194,460.00

**Fuente:** Investigación y Elaboración propia

<b>Proyección de Ventas - Variación % - Incremento. Para el 2do. Y 3er. Periodo</b>			
<b>Periodos</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación %</b>	<b>Incremento (s/.)</b>
2021	S/1,156,736.00	27%	S/253,036.00
2022	S/1,492,189.44	28%	S/335,453.44
2023	S/1,895,080.59	29%	s/. 426,025.87

**Fuente:** Investigación y Elaboración propia

### NIVEL DE VENTAS DE LOS ULTIMOS 5 PERIODOS - NEGOCIOS EL OFERTON

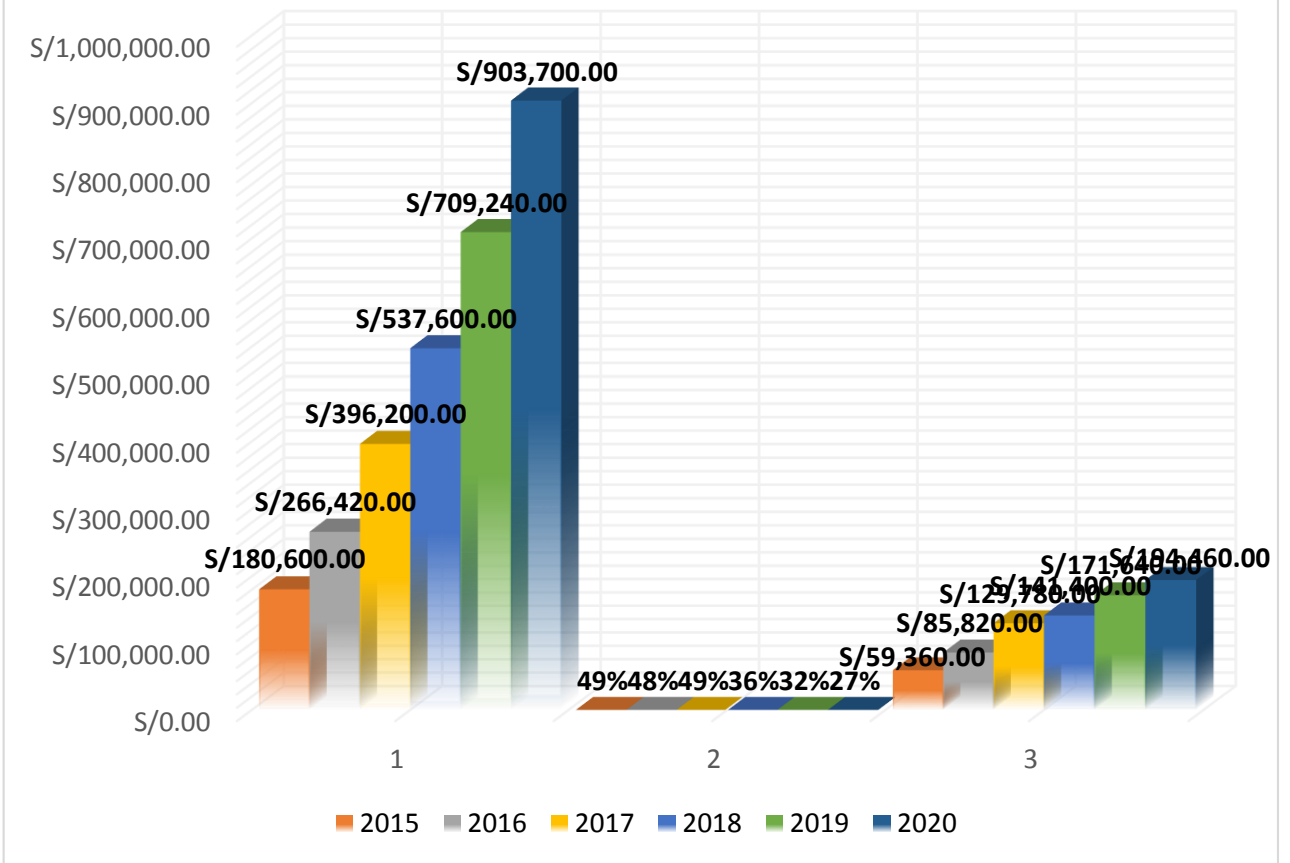


Figura 8: Crecimiento Porcentual (%) de los 5 últimos periodos

### **Interpretación de las variaciones porcentuales periódicas**

- La variación porcentual para el primer año, sería "0" por ser el punto de partida. Luego la variación porcentual para el periodo 2015 respecto al periodo 2014 es del 49%, sumando un total de s/. 121,240.00 en ventas al final de periodo, y unas utilidades en soles de s/ 59,360.00.
- Luego, la variación porcentual del periodo 2016 respecto al periodo 2015 es de 48%, con unas ventas a finales de años de s/. 180,600.00, y unas utilidades en soles de s/85,820.00.
- Para el siguiente periodo 2017, la variación porcentual con respecto al periodo 2016 es del 49%, sumando a final del periodo unas ventas de s/. 266,420.00, y obteniendo unas utilidades en moneda nacional de s/. 129,780.00.
- Luego para el periodo 2018, la variación porcentual respecto al periodo 2017 es de 36%, con unas ventas totales a finales de año de s/. 537,600.00, y unas utilidades en soles con respecto al periodo anterior de s/ 141,400.00.
- Para el periodo 2019, la variación porcentual respecto al periodo 2018 es de 32%, con unas ventas a finales de periodo de s/. 709,240.00, y unas utilidades con respecto al año anterior en moneda nacional de 171,640.00.
- Finalmente, las ventas del primer bimestre y el total de las proyecciones porcentuales del periodo 2020 con respecto al periodo 2019 es de 27%, con unas ventas totales a finales de periodo de s/. 903,700.00, y unas utilidades en soles con respecto al periodo anterior de s/. 194,460.00.

Aunque parezca obtener porcentajes no tan elevados para los periodos 2019 y 2020, pero dado a que la empresa incremento más su capital de trabajo (mercadería en mayores proporciones, adquisición de más equipos, generando de esa manera mayores ventas y utilidades. Entonces siempre hubo un crecimiento continuo y mayores utilidades, así también mayores costos en inversión en mercadería.

Entonces, a raíz de este análisis minucioso del nivel de ventas durante los 5 últimos periodos, del minimarket “Negocios El Oferton” E.I.R.L, y al reducido espacio de las

instalaciones del establecimiento, la organización ha considerado perfilar un Plan de negocio para mejorar e incrementar las ventas de la organización. Un establecimiento en donde se podrá adquirir una gran línea de productos de consumo masivos, buscando satisfacer las necesidades no cubiertas de los clientes/consumidores en el nuevo segmento de mercado previamente analizado, sobre todo buscando mayores ventas, por ende, mejores utilidades.

### **3.1.3. Elaborar un plan de negocios para incrementar las ventas del minimarket Negocios el Oferton E.I.R.L.**

#### **PLAN DE NEGOCIO PARA EL MINIMARKET “NEGOCIOS EL OFERTON” E.I.R.L.**

##### **3.1.3.1.- Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto de Tesis tiene como objetivo aplicar un plan de negocio para mejorar/incrementar las ventas del minimarket “Negocios El Oferton” en el Distrito de José Leonardo Ortiz.

Con la ejecución del plan de negocio nos permite obtener mayores y mejores ventas. Para lo cual, Negocios el Ofertón pone a disposición de la población un nuevo establecimiento en donde brinda un servicio de calidad, satisfaciendo todas las necesidades de los clientes, principalmente en el rubro de alimentación para el hogar, con productos de calidad, a buenos precios, accesibles al bolsillo del cliente y tratando a lo posible de que reciban un trato especial y de manera rápida; brindando productos en gran diversidad, así los clientes no tengan que movilizarse a otros establecimientos lejanos para adquirir un producto que necesite con urgencia.

Siendo las amas de casa nuestro principal objetivo a fidelizar, las mismas que toman la mayor parte de decisiones en el abastecimiento de los productos para el hogar. Población que está conformada entre edades de 18 a 60 años (situados en la Urb la Parada y todas sus zonas aledañas), de un nivel socioeconómico C y D, y con un estilo de vida Conservador y Progresista.

Nuestro Plan de Negocio se apertura detallando como está conformado el nuevo minimarket, luego analizamos los factores del entorno externo e interno del establecimiento, los mismos que tendrán un efecto positivo como negativo para la

organización. Además, nos planteamos estrategias para una mejor efectividad de negocio.

En nuestro estudio de mercado hicimos uso de encuestas y entrevistar a los consumidores de los sectores referidos, los cuales efectúan sus compras en supermercados, bodegas locales y mercados de abastos (realizadas en mayor parte por las amas de casa), demostrando en nuestra ejecución que el establecimiento minimarket es sumamente rentable a corto, mediano y largo plazo, dado que cada vez más hay población en mayor tamaño, ya que migrantes de ciudades o pueblos alejados a la ciudad de Chiclayo comienzan a llegar y a establecerse. Más aún, si se los brindamos una gran diversidad de productos a precios muy accesibles y con una atención de primera.

Así mismo, definimos nuestra misión y visión: La visión como empresa, objetivos a largo plazo, valores, políticas, estrategias de negocio, matriz FODA y Matriz FODA cruzada. Con referencia a las estrategias de Marketing, se concreta establecer al establecimiento como el minimarket de renombre por su buen accionar y poseer los óptimos y mejores precios del mercado y una muy buena posición de productos. Además, utilizando estrategias basadas en atraer y fidelizar al cliente/consumidor, realizando un servicio personalizado, Delivery, haciendo uso de la base de datos de nuestros clientes o potenciales clientes.

En nuestro plan de Operaciones determinamos los procesos que van desde la adquisición de los productos hasta la salida de los mismo al cliente, con una ubicación de muy fácil acceso, que da entrada a cuatro avenidas adyacentes y está ubicada en la Urb. La Parada - distrito de José Leonardo Ortiz. Brindando productos con altos estándares de calidad e inocuidad, obtuvimos los respectivos permisos municipales, aprobación por DIGESA y las declaraciones SUNAT. Además, detallando la delineación y distribución de las instalaciones del establecimiento, el mantenimiento y el soporte técnico utilizados para el buen estado y funcionamiento de los productos, equipos de seguridad y la seguridad de la información de la empresa.

Con lo que respecta al Plan del Talento Humano, especificamos la estructura organizacional del establecimiento, diseñada como un ente del rubro comercial. Basada en una cultura en principios morales, éticos, cordiales relaciones entre colaboradores y lineaciones que permitirán a la empresa poseer un ambiente adecuado y en buena

comunidad. Además, la organización contratara con personal con amplia experiencia en ventas de productos de consumo masivo (con un trato amable y social, convencedor, argumentativo) con el fin de atraer y fidelizar a los clientes.

Y con lo que respecta al Plan Financiero, remarcamos que las fuentes de financiamiento de donde la empresa hace uso, lo conforman la empresa con un 80.71% de capital y el 19.29% faltante lo reintegra proveniente de Caja Piura. Presentado los estados financieros y el flujo de caja, y la presentación de los medidores de rentabilidad (VAN, TIRF, TIRE y B/C) los cuales determinan que el minimarket es rentable económico y financieramente.

### **3.1.3.2.- Descripción del negocio**

El nuevo establecimiento dedicado a la compra y venta de productos de consumo en general al por > & <, posee una ubicación predilecta, con un acceso fácil de llegar, un frontis adecuado de fácil de recordar, una iluminación en sus interiores que dan facilidad a percibir claramente a todos los productos en exhibición. Además, estratégicos pasadizos, un establecimiento que posee un acceso de 4 calles adyacentes (compuestas por 4 avenidas principales) al negocio, y el letrero tiene una vasta cubierta y ayuda al soporte publicitario. La delineación del surtido del local opta por un modelo de surtido extendido, en donde se puede visualizar a simple vista la ubicación de los productos en su posición correcta y la cercanía a ellos. Contando con equipos de frío modernos y con un buen ahorro de energía, canastillas para una mayor compra (dichos espacios y equipos serán desinfectados permanentemente para evitar algún contagio por la pandemia del covid-19).

Con relación al ambiente dentro del establecimiento, se sintoniza melodías agradables al oído del cliente para una compra relajada y tranquila. El establecimiento cuenta con pasadizos vitales y pasadizos accesibles, dando un movimiento y un mejor desplaje al cliente por los espacios de la tienda.

Con lo que respecta a la distribución de los productos, Negocios el Oferton utiliza pelchas y estantes de 04 y 05 niveles para la diversidad de productos, como son: Para el conjunto de licores, abarrotos en sus diversidades, productos de limpieza personal y de hogar, conservas, pastas, cremas, enlatados, lácteos, aceites, detergentes, etc. Luego en la colocación y puesta de los productos:



En la parte SUPERIOR de los estantes serán utilizados por productos de los cuales se les va ofertar y/o promocionar, teniendo cierta visibilidad, situados arriba y al fondo de los estantes, con una altura por encima de los 165 centímetros y con una atención del 13%, en aproximado. Luego tenemos la sección de productos que estarán a nivel de los OJOS (productos de zona caliente y novedosos) productos que se quiere vender más o en mayor cantidad, así también retendrá la mayor atención del cliente, en los cuales irán productos como: conservas, cremas, champús, pastas, enlatados, etc., y están en una altura entre los 125 y 160 centímetros y un nivel de acogida del 50% aproximadamente. Luego tenemos el nivel de las MANOS, donde tenemos productos suplementarios o productos nuevos, y que van hasta una altura de los 125 centímetros, con un nivel de atención del 29%, aproximadamente. Finalmente tenemos producto al nivel del SUELO, en los cuales van productos de gran envergadura, tamaño y volumen, productos a granel, en donde los clientes – consumidores tendrán que agacharse, con una altura que va hasta los 75 centímetros aproximadamente y con un nivel de atención por parte de los clientes del 8%.

Aunque todos los productos no van en góndolas. Por ejemplo, las carnes, embutidos y lácteos van en vitrinas y enfriadoras (productos que serán abastecidos tomando todas las medidas sanitarias correspondientes y así evitar algún contagio por Covid-19), los cual están y estarán en espacios muy accesible y con fáciles de adquirir. Con lo que respecta al almacenamiento de los mismo, están y estarán ubicados cerca de la entrada a la izquierda, valga la redundancia, con un espacio libre y una muy buena accesibilidad para poder almacenarlos y tenerlos a la mano en el momento oportuno.

Entre sus rasgos de comercialización, Negocios el Oferton pone a disposición de los clientes un horario flexible (6:30 am. – 1:00pm. y 2:00pm. – 10:00 pm.). Establecido en una área muy transitada, con avenidas principales; local de 20m. de frontera y 8m. de fondo; precios, descuentos, ofertas y promociones que llaman la atención del cliente; facilidad de pagos con tarjeta de crédito y débito(utilizando cajas registradoras), proporcionando productos con altos estándares de calidad, inocuidad & salubridad, en condiciones frescas tanto en productos de basar, lácteos, verduras y carnes, y sobre todo accesible y cercanos al cliente, una atención al público de manera rápida y oportuna, un ambiente agradable y acogedor en donde se mantenga el orden y sobre todo el distanciamiento social de un cliente a otro.

La zona caliente lo conforma productos como: Golosinas, snacks, carnes en sus variedades (pollo, pescados, carnes de res, pavita, chanco, mollejas e hígado, etc.), abarrotes, concentrados, verduras, frutas, y bebidas. Y con referente a la zona fría, lo constituyen los licores, lácteos, embutidos en sus diferente marcas, tamaños y presentaciones, productos de cuidado personal (jabones, cremas dentales, accesorios, champús y cremas), plásticos, papelería, útiles escolares, la bajillas y detergentes. Productos que serán desinfectados antes de ser colocados en sus diferentes espacios.

Proveedores que brindan al minimarket productos de calidad, frescos, en buen estado, con los descuentos necesarios, ofertas, promociones, fidelización de los mismos, con el propósito de obtener productos en los menores costos posible.

Y uno de los métodos muy importantes que hace uso la empresa es “el servicio Delivery”, dado que, en estos tiempos de pandemia (que a todos nos ha tocado vivir) con el uso de este servicio facilitaremos a nuestros clientes y potenciales clientes decidan adquirir una diversidad de productos de los que ofrece Negocios el Oferton, siendo una de las maneras más rápidas en estos tiempos críticos; facilitándoles una línea telefónica, de WhatsApp, Facebook para acceder de forma inmediatas a nuestra gran diversidad de producto. Por consiguiente, el personal de caja emite boleta o factura, colocando luego los productos requeridos según el cliente en envase de papel o plástico, en el caso de gas o agua mineral solo en parrilla y prontamente el personal de reparto se dirigirá al punto de partida en el horario establecido y lugar de entrega pactado. En caso de alguna inquietud o reclamo el personal de atención al cliente estará atento para brindarle la solución o garantía suficiente.

Con lo que respecta a la administración de los procesos de compra/venta de la diversidad de productos y la atención a nuestros clientes/consumidores del establecimiento, son y serán atendidos por vendedores capacitados, con un conocimiento y experiencia en ventas y caja, los mismos que atenderán con los implementos de seguridad y los cuidados sanitarios correspondientes para la tranquilidad y bienestar de todos nuestros clientes. Así también, Negocios el Oferton, cuenta con personal en logísticas, administración y almacén, que día a día cumplen y seguirán cumpliendo un rol muy importante para el buen funcionamiento del establecimiento, siendo los mismos la piedra angular para el crecimiento de la misma. Finalmente, el área de marketing tiene muy en cuenta las inquietudes, sugerencias y

reclamos de parte de los clientes y potenciales clientes, dándoles un seguimiento minucioso y responsable para poder ganarse la fidelidad de los mismos.

### **3.1.3.3.- Análisis externo**

#### **3.1.3.3.1.- Análisis del Macro entorno**

##### **3.1.3.3.1.1.- Factores Económicos**

La pandemia del coronavirus ha provocado un crecimiento negativo en América Latina y el Caribe, como lo demuestran los expertos; por su lado, la economía peruana cayó en 3.4% en el primer trimestre del 2020, siendo la segunda más afectada en la región; las medidas adoptadas para contener el avance del COVID-19 incidieron en el resultado negativo del Producto Bruto Interno (PBI) que disminuyó 3.4%. El Perú es un país generador de grandes cantidades de minerales que son extraídos y ofertados a países desarrollados para su transformación entre ellos tenemos el oro, cobre, plata, zinc, y estamos sensibles a políticas locales e internacionales. Necesitando a estas alturas de la vida girar el episodio de la corrupción y la delincuencia y enfocarse en el crecimiento económico y generar mayor competitividad. Esto no significa dejar de lado, sino dar espacio en la agenda a objetivos importantes y de mayor envergadura.

Según Gestión (2019) afirma que “Las proyecciones del PBI por sectores y el sector comercio crecerá para el período 2019-2021 en un moderado 5%. Asimismo, las proyecciones del tipo de cambio para el mismo período tendieron a subir entre 3,50 y 3,52 soles por \$. (GESTION, 2019).

Conforme a lo indicado por el Banco Central de Reserva, la inflación al segundo trimestre del 2020 es del 1.6% y finales de año se han estimado cifras por debajo del 1.9% aproximadamente. Y las alteraciones en el sistema bancario diligentes a agosto 2020 han permitido que se mantenga una expansión cuidadosa y fluida de crédito, lo cual ha llevado a que se incentive el acceso a créditos bancarios en moderada magnitud, congelamiento de deudas y reprogramaciones.

En estos tiempos de coronavirus y aislamiento social, la economía ha sufrido la paralización de gran parte de sus actividades; sin embargo, algunos bienes y servicios han logrado mantenerse a flote e incluso potenciar sus ganancias pese a

la emergencia: entre ellos tenemos a las bodegas, minimarkets, supermercados y tiendas de abarrotes, alcanzando unos picos del 250%, según nos informa el Instituto Nacional de Estadística e informática. Y con lo que respecta a IGV, tuvo un equivalente del 18% y 31%, según SUNAT.

Y lo más difícil en esto tiempos de pandemia es que el Perú enfrenta su más grande desafío económico de su historia debido a que no solo porque han descendido la demanda de materias primas, también porque el Gobierno decreto Estado de Emergencia y con ello casi todas las actividades productivas internas, provocando la interrupción productiva de sectores como producción, pesca, turismo, minería e hidrocarburos.

En conclusión, los efectos de crecimiento económicos del estado peruano se han visto perjudicados a causa del Covid-19. Por otro lado, el estar frente de un sector C y D el establecimiento a lo grado tener una muy buena demanda, inclusive duplicando el nivel de ventas, y esto porque la población cuenta con el nivel económico suficiente. Por otro lado, la inflación en el Perú se mantiene en un nivel promedio, lo cual, Negocios el Oferton puede comprar y vender productos generando utilidades importantes durante el periodo 2020.

#### **3.1.3.3.1.2.- Factores político - Legales**

A raíz de la última crisis política suscitado entre el gobierno y el congreso ha generado una estabilidad tanto política como económica, en aquel entonces el gobierno de Martin Vizcarra decidió disolver el congreso, estando de acuerdo con esa medida la mayor parte de la población peruana, y por el lado del congreso disuelto y opositores decidieron acusarlo por haber incurrido en un golpe de estado, lo cual ha generado un deterioro notorio y total en aquel congreso.

Por otro lado, nuestra nación es un país donde se hace prevalecer la democracia, y esto lo podemos demostrar en fechas en donde decidimos mediante nuestro voto a conciencia elegir a nuestras autoridades, los cuales llevarán y conducirán el rumbo del país para el crecimiento del mismo (próximas elecciones 2021).

Con referente a los trámites legales requeridos para formalizar una empresa tienden a incrementar con frecuencia, representando un mayor gasto para la

organización. Así mismo, los impuestos que uno efectúa mensual y anualmente son susceptibles, los cuales pueden generar mayores costos cuando se trata de una transacción en mayor cantidad. Por lo que respecta la Negocios El Oferton, se encuentra legítimamente establecida y constituida, cumpliendo con todas las obligaciones tributarias impuestas por SUNAT y obligaciones municipales.

Teniendo la libertad de fijar nuestros precios, y en donde el gobierno no interviene. Por otro lado, la delincuencia es un mal mayor que preocupa, a lo cual, el estado no encuentra unas medidas eficaces para poder reducir el índice de criminalidad y corrupción que se suscita a diario en el país, poniendo en riesgo a todo inversionista, emprendedor o empresario.

#### **3.1.3.3.1.3.- Factores Medioambientales**

Entre las medidas correctivas ejecutadas por la organización tenemos la correcta gestión de los residuos sólidos, teniendo un especial cuidado con el fin de disminuir la contaminación medio ambiental. Además, hoy en día la empresa incentiva a la comunidad a reducir el uso y el consumo de bolsas plásticas, de esa forma no seguir contaminando nuestro medio ambiente. Otro factor del cual la empresa no podrá tener control sobre ello es los desastres naturales (tal es el caso del fenómeno del niño, que en un supuesto de ocurrir tendera a incrementar en gran manera el costo de los productos, vías de acceso intransitables y el colapso de tuberías de agua y desagüé.

#### **3.1.3.3.1.4.- Factores socioculturales**

Hoy en día, casi toda la población en el país está descontenta y se siente insegura, siendo casi el 98% de población que muestra el miedo de que en algún momento de su vida sea intersectada por delincuentes que buscan apoderarse de todo lo que encuentra, y a la mínima resistencia de su víctima son capaces de matar. Siendo entonces, un factor amenazador para el minimarket Negocios el Oferton. Para lo cual el establecimiento instala cámaras de seguridad para reducir en cierta medida el actuar delictivo que se propaga cada vez en mayor número.

Así mismo, los estilos de vida en la actualidad son cada vez cambiantes y notorios, y esto según la calidad de vida que tengan las personas, ya sea del

estatus social, económico, cultural, lo cual, hace que personas que tenían un poder adquisitivo mucho menor anterior, y mientras que hoy pueden tener una capacidad económica mayor, esto x ende, ara que decidan invertir un poco más en productos de mayor calidad, lo cual, será una oportunidad para Negocios el Oferton de ofrecer productos y servicios que vallan acorde a sus necesidades y estilos de vida.

La población peruana posee características que predominan, en donde cierta parte de población tiene una influencia sobre un sector, en la decisión de compra de un cliente/consumidor, en donde encontramos dos aspectos: Uno en donde una persona es más consiente y valora a su familia, sea la condición en que se encuentre, por el otro lado, tenemos una cierta población en donde los valores y principios han disminuido con el pasar del tiempo, demostrando agresividad, mal comportamiento con los padres, o mala referencia o poca educción a los hijos.

Concluyendo con esto, estamos viviendo momentos críticos a causa del Covid-19, en donde el cuidado es muy riguroso en lo que respecta al bienestar y salud en toda la población, generando en la misma el temor de contagiarse, lo cual ha hecho que todos tengan los estricticos cuidados para protegerse del coronavirus, por ende, afecte a muchos sectores de la población económicamente; pero que en el rubro de los alimentos o productos para el hogar no haya sufrido cambio alguno, al contrario, nos a beneficio en mayor porcentaje en ventas.

Finalmente, mencionar que vivimos en un mundo con un alto grado de inseguridad y corrupción, generando una amenaza para los negocios hoy en día. Con estilos de vida (clientes/consumidores) más exigentes, adquiriendo productos de mejor calidad, diversidad, con ambientes más acogedores & eligiendo mejores lugares, donde predomina el estatus social.

#### **3.1.3.3.1.5.- Factores tecnológicos**

Hoy en día, a efectos del avance tecnológica, sistemas de información más sofisticados y procedimientos de información modernos, ha hecho que Negocios el Oferton este a la vanguardia y apto para la utilización de dicha tecnología para diferenciarse de negocios con funcionamiento mecánico; ejecutando de esta manera procesos que antes se ejecutaban de forma más lenta, y hoy utilizando

estas herramientas ha hecho que los procesos sean más eficientes. Y con una base de datos hoy en día más rápidos y de fácil acceso, lo cual es gran ventaja competitiva en el campo que cada vez es más complicado. Y es uno de los factores que nos serán de buen provecho en estos tiempos de pandemia, ya que, utilizando las redes sociales, plataforma web, nos acercaremos a un mayor porcentaje de población que antes no se podía llegar.

### **3.1.3.3.2.- Análisis del Micro Entorno.**

#### **Las 5 fuerzas de Porter**

El punto de análisis radica en realizar el estudio del entorno interno de la organización; para ello hacemos uso de las 5 fuerzas de Porter, las cuales nos dan un alcance exacto del estudio, permitiendo a Negocios El Oferton” E.I.R.L encontrar una posición dentro del mercado, fuerzas que nos permitirán protegerse de las amenazas del entorno, a efecto de mejorar nuestra capacidad para obtener utilidades superiores al promedio.

#### **3.1.3.3.2.1.- Poder de Negociación con los Proveedores:**

En este punto tratamos sobre las expectativas con los proveedores.

En el mercado amplio encontramos proveedores que ofrecen una diversidad de productos, en varias marcas, modelos, cantidades, precios, etc. Nuestros proveedores nos proveerán productos con los cuidados estrictos de sanidad e inocuidad, de esa manera Negocios el Oferton también pueda brindar productos con los altos estándares de calidad. Para lo cual, el establecimiento contara con proveedores eficientes y oportunos. Entre ellos tenemos los siguientes:

Corporación Lindley (coca Cola) que nos provee productos como bebidas gaseosas, agua mineral, frugos en sus diferentes presentaciones, marcas, diseños y tamaños. “Pepsi-Cola” bebidas gaseosas, agua mineral, hidratantes y rehidratantes en sus diferentes presentaciones, marcas, diseños y tamaños; BACKUS S.A.A nos provee de bebidas gaseosas en lata y plástico, energizantes, cervezas (Cristal, Pilsen, Cusqueña) en sus diferentes presentaciones, marcas, diseños y tamaños. Por su parte, la transnacional ALICORP S.A.C, nos provee de una gran diversidad de abarrotes y confitería en sus diferentes etiquetas,

marcas, sabores y tamaños, productos como: Línea de aceites de la marca Primor, Capri 1000g y 500g, Cocinero litro, conservas, mayonesas, galletas en general, golosinas, detergentes, jabones, conservas, pastas. Además, concentrados como: Gelatina, flan, mazamorra morada, ambientadores y confitería.

Los principales proveedores y de mayor confianza por el servicio brindado a la organización son: Corporación Lindley, BACKUS S.A.A, Pepsi-Cola, Grupo Gloria, Alicorp; Nestlé Perú, Gloria, Ajino-moto, Avícola San Fernando S.A, Fernández S.A.C, Panadería y Dulcería " Don Lucho", Inversiones El Zarco E.I.R.L, Plásticos Díaz E.I.R.L, Sol Gas S.A.C, Inversiones "VETERY" S.A.C, Distribuidora "Caseritto E.I.R.L, Inversiones Santa Ana S.A.C, etc.

Con respecto a la ejecución de pagos, se realizarán mayormente al contado, pero habrá momento en que haremos uso de adquisición de productos a letra, pactando la fecha de pago.

Y la adquisición de la mercadería será de manera minuciosa y estratégica, ya que, si los proveedores antes mencionados cuentan con precios elevados, productos que no cumplan con las medidas indicadas por el establecimiento, en ese caso prescindiremos de sus productos, y la empresa buscare proveedores que cumplan las expectativas del establecimiento. Es por ello que el encargado del área de logística de Negocios el Oferton tiene que ser muy analizador y buscar las mejores opciones de compra o adquisición de productos/servicios para el bienestar económico de la empresa.

#### **3.1.3.3.2.- Poder de negociación con los clientes:**

En el mercado actual el precio de cada producto o servicio están manejados por la ley de oferta/demanda, en donde ambos mandos actúan en sentido contrario, tal es el caso del incremento de la oferta, cuando se pone a disposición del mercado grandes cantidades del mismo producto, las empresas están obligadas a minorar el costo de sus productos, así mediar los momentos de excesiva oferta. Por otro lado, cuando hay un incremento de la demanda, los ofertantes tienden a elevar el precio de sus productos, actuando de forma casi monopolistas, aprovechando el tiempo o momento.



En el campo de las negociaciones comerciales con clientes se proyecta abarcar principalmente a las amas de casa de todas las zonas adyacentes a la ubicación del establecimiento, de un estilo de vida progresista y conservador, de un nivel socioeconómico **C & D** como también va para los demás niveles, pero para nuestro estudio es que tomamos dichos niveles socioeconómicos; garantizando la mejor opción de compra en todo el sector, contando con productos con altos estándares de calidad, salubridad e inocuidad, a precios que rebasan sus expectativas, una diversidad de productos con lo cual, no tendrán que movilizarse a lugares lejanos para adquirirlos y c/una variedad de marcas reconocidas y más novedades en productos de basar para todos los hogares.

En caso **de un alza de precio** en los productos sea cual fuese el motivo, Negocios el Oferto está preparado para apaciguar dichos comportamientos comerciales, ya que contamos con productos en gran cantidad para suplir momentos de alce o de escasez.

#### **3.1.3.3.2.3.- Rivalidad entre competidores Actuales:**

Con referencia a nuestros competidores directos en el distrito de José Leonardo Ortiz, específicamente en zonas cercanas al establecimiento, no encontramos negocios que contengan el mismo formato con el que cuenta el establecimiento, pero si estamos frente a bodegas con una limitada variedad de productos a la mano, así también, tenemos a los súper mercados pero a ubicaciones distantes de donde se encuentra el establecimiento, tiendas comerciales con mayor volumen en productos y marcas, también distanciadas, mercados de abastos lejanos de la zona. Por lo que las bodegas son negocios directos cercanos al establecimiento, los cuales tenemos: Comercial Días, Comercial Vázquez, Negocios Hilda. Con una capacidad de negociación limitada en todo su ámbito, según datos de nuestra población en estudio.

A pesar de las causas ocasionadas del coronavirus (Covid-19) el rubro del comercio de productos de primera necesidad sigue en picada, logrando niveles de venta muy satisfactorios, logrando así grandes utilidades. La evolución es de manera permanente, mostrando el auge en la adquisición de artículos para el hogar, siendo estos necesarios e imprescindible para nuestra existencia en las diferentes etapas de nuestra vida, sea cual fuese el nivel socioeconómico de cada cliente o consumidor.

Y que, además, tenemos competidores directos dentro del mercado, siendo estos los mercados de abastos (Moshoqueque, Los Patos y mercado modelo) y supermercados, en los cuales, la población al no encontrar atención en el establecimiento, irán a los negocios o mercados descritos anteriormente.

**3.1.3.3.2.4.- Amenaza de apertura de nuevos competidores:**

- Es un hecho que el establecimiento puede encabezar, para lo cual, estará bien preparado con estrategias para contratacar a posibles competidores. De manera tal que, dicha competencia le sea muy duro adecuarse al sistema de negocio que Negocios el Oferton ha implantado, siéndoles complicado ya que chocaran con factores como: La capacidad de capital de trabajo, infraestructura y se encontraran con nivel mínimo de clientes (un componente determinante para llegar a ganar mercado ya penetrado).
  
- Entonces, al establecerse un nuevo competidor directo con las mismas características, lo que haremos es tener listo estrategias comerciales, de promoción y de mercadeo, dejando sin mercado a presuntos nuevos competidores.

**3.1.3.3.2.5.- Sustituto:**

Este tipo de empresas están compuestos por negocios que ofrecen o venden productos similares o que aun no siendo similares cumplen o cubren una necesidad del consumidor/cliente, entre ellos tenemos a: Mackro, Supermercados Tottus, Metro, Precio Uno, El súper. Centros comerciales (Real plaza), mercados de abastos como (Moshoqueque, mercado Modelo, mercado Los Patos), y bodegas de las zonas en donde está ubicada el establecimiento.

### 3.1.3.4.- Estudio de mercado

#### 3.1.3.4.1. Objetivos de la investigación del mercado

- Definir las características del área en estudio y los efectos de crecimiento del sector comercial.
- Analizar las características, perfil, estilo de vida y las preferencias de nuestros clientes.
- Determinar c/ exactitud la existencia de mercado en la zona que justifique la ejecución del Plan de Negocio.

#### 3.1.3.4.2.- Aspectos generales del distrito en donde se ubica el minimarket.

##### 3.1.3.4.2.1.- Ubicación Geográfica:

El distrito de J.L.O está ubicado al Norte de la ciudad de Chiclayo. Es llano, su área territorial es de 28,22 km<sup>2</sup>. Clima cálido variable. Es uno de los distritos de suelo más llano. Su extensión es de 25,56 km<sup>2</sup> y su población alcanza a los 165 453 habitantes según el censo 2007, constituyéndose en el distrito de mayor densidad poblacional, pues ésta alcanza a 5.863 habitantes por km<sup>2</sup>. Además de sus urbanizaciones y pueblos, J. L. Ortiz tiene como centros poblados rurales los caseríos de Culpón (370 hab.) y Chilape (104 hab.).

Con respecto a la ubicación en donde está situada la empresa es en la Urb. La Parada, Mz. I, Lot. 14 – Chiclayo – Lambayeque.

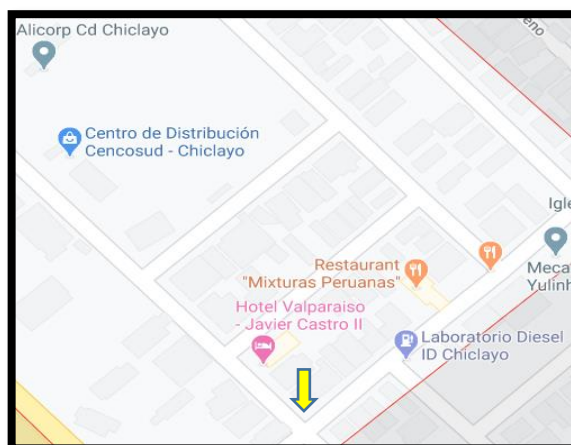


Figura 9: Ubicación del Establecimiento

#### **3.1.3.4.2.2.- El clima**

Es cálido, templado, seco, de abundante sol la mayor parte del año, los vientos son moderados. Las precipitaciones pluviales son escasas es decir el clima de José Leonardo Ortiz es normal si tan frío ni tan caluroso, aunque últimamente está haciendo mucho frío y el aire es abundante

#### **3.1.3.4.2.3.- Aspecto Económico.**

Sin ninguna duda el distrito de José Leonardo Ortiz se caracteriza y es reconocido regionalmente como un distrito comercial por excelencia, de tal manera que podemos decir que es el distrito cuya vocación económica más importante es la comercial. La fama del distrito se asienta en la existencia del Mercado Moshoqueque, considerado por muchos como el mercado mayorista más grande del Norte del Perú. Esta afirmación se sostiene no sólo con la percepción generalizada de las personas que viven en el distrito, sino con los datos estadísticos disponibles.

La población económicamente activa en el Distrito está conformada (datos de 2007) por 63,230 h. de los cuales la mayoría son mujeres (40,571 frente a 22659 lo que constituye un dato muy interesante para explicar la dinámica ocupacional en el distrito.

En cuanto a tipo de ocupación tenemos que las actividades más importantes de la población están concentradas en el comercio (31.2%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (16.2%), manufacturas (10.1%). Las tres ocupan al aproximadamente. El 58% de la población económicamente activa. Los detalles se pueden apreciar en el siguiente cuadro.

Una primera mirada a la información disponible nos informa que la mayor proporción de trabajadores del distrito tienen la condición de “trabajadores no calificados”, obreros de diferentes ramas. Al otro extremo la proporción de trabajadores “calificados” como jefes y empleados de oficina, profesionales y funcionarios ocupan un porcentaje reducido. En la parte intermedia podemos considerar a los que tienen su propio trabajo – de carácter independiente y sean formales o no – tales como “trabajadores de servicios”, “técnicos de nivel medio” y “agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros”.

#### **3.1.3.4.2.4.- Población Económicamente Activa:**

La población económicamente activa en el distrito está conformada (datos 2017) por 63,230 h. de los cuales la mayoría son mujeres con 40,571 frente a 22659 que son varones, lo que constituye un dato muy interesante para explicar la dinámica ocupacional en el distrito.

#### **3.1.3.4.2.5.- Principales Actividades económicas**

El comercio es una de las principales actividades debido a la existencia del complejo comercial Moshoqueque, donde se comercializan productos agrícolas, ganaderos y otros de la región. En este distrito se ubica el Complejo Comercial de Moshoqueque, al que los mayoristas y productores agrícolas del departamento y la región llevan sus productos para su venta por mayor.

Asimismo, hay numerosos talleres de reparación de vehículos automotores y maquinarias, carpinterías de madera y metálicas, manufacturas de losetas, de hielo, de ladrillos y adobes, curtiembre y numerosas tiendas comerciales.

#### **3.1.3.4.3.- Segmentación de mercado**

El establecimiento se dirige a la población de La Urb. La Parada y AA. HH aledaños del sector, siendo una población Económicamente Activa en un rango promedio de 18 a 60 años, lo que también puede ser incluido a la población de menor y mayor edad del rango indicado, pero para efectos de estudio y análisis se toma dichas edades. Entre ellos principalmente están incluidos amas de casa, padres de hogar e hijos.

Se recopiló información de nuestro mercado objetivo, utilizando fuentes de información secundaria. Además, se utilizaron Fuentes de Información Primaria, haciendo uso de variables cualitativas, y esto a través de cuestionarios y entrevistas personales, mediante nuestras encuestas aplicadas (en la Urb. La Parada y PP. JJ aledaños en el distrito de José Leonardo Ortiz).

#### **3.1.3.4.4.- Demanda del Minimarket**

Cuando el precio es elevado de un producto, normalmente menor será su demanda; mientras que cuando el precio es bajo de un producto mayor será la demanda. En la actualidad existió un aumento cada vez mayor en el consumo y

adquisición de productos para el hogar en gran masa, es por ello que la organización ha tomado en cuenta lo siguiente:

- Analizar el nivel de servicio que brinda actualmente Negocios el Oferton.
- Contar con proveedores que brinden productos a precios competitivos, diversidad y principalmente con altos estándares de calidad e inocuidad.
- Y tomar en cuenta las mega tendencias como los gustos, cuidado y el bienestar de los consumidores.

#### **3.1.3.4.5.- Características de la Demanda.**

La demanda para el establecimiento ha sido determinada a través de nuestras encuestas aplicadas a la población en estudio, y también se determinó por las siguientes características:

##### **3.1.3.4.5.1.- Por su naturaleza:**

- **Hombres y mujeres mayores de 18 años:** El nuevo minimarket (“Negocios EL Oferton” E.I.R.L) está dirigido a todo tipo de ciudadano; la única consideración que se he tenido es que sean mayores de 18 años, considerando individuos ideales para el recojo de información.

##### **3.1.3.4.5.2.- Por su ubicación:**

- País : Perú
- Departamento : Lambayeque
- Provincia : Chiclayo
- Distrito : José Leonardo Ortiz
- Área geográfica : Urb. La Parada y zonas aledañas

##### **3.1.3.4.5.3.- Por su calidad (Nivel Socio-económico):**

Nuestro universo o clientes objetivos que se encuentran en el área geográfica seleccionada (ubicados en la Urb La Parada y AA.HH. aledaños) son del nivel socio-económicos C y D.

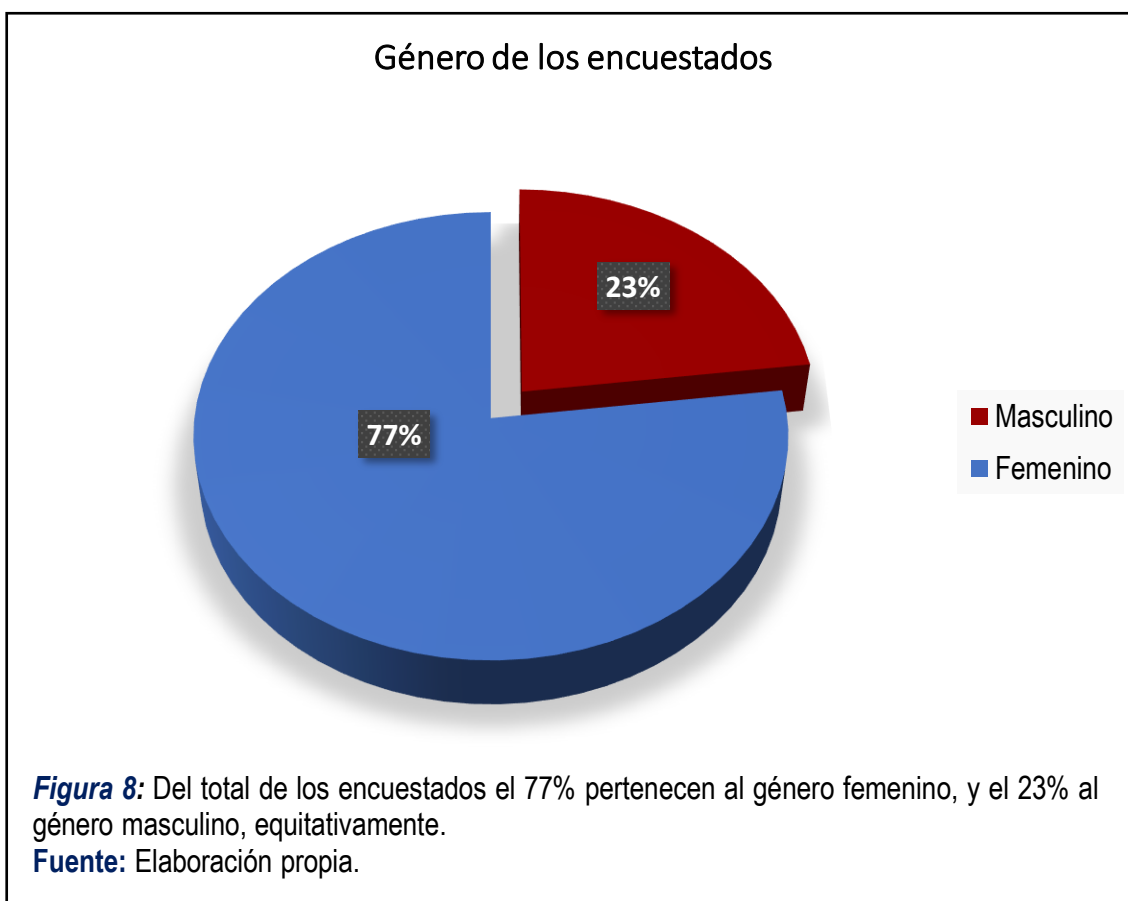
### 3.1.3.4.6.- Interpretación de los resultados de nuestro público objetivo.

Tabla 17:

#### *Género de los encuestados*

Género	Número Personas	%
Masculino	88	23%
Femenino	294	77%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

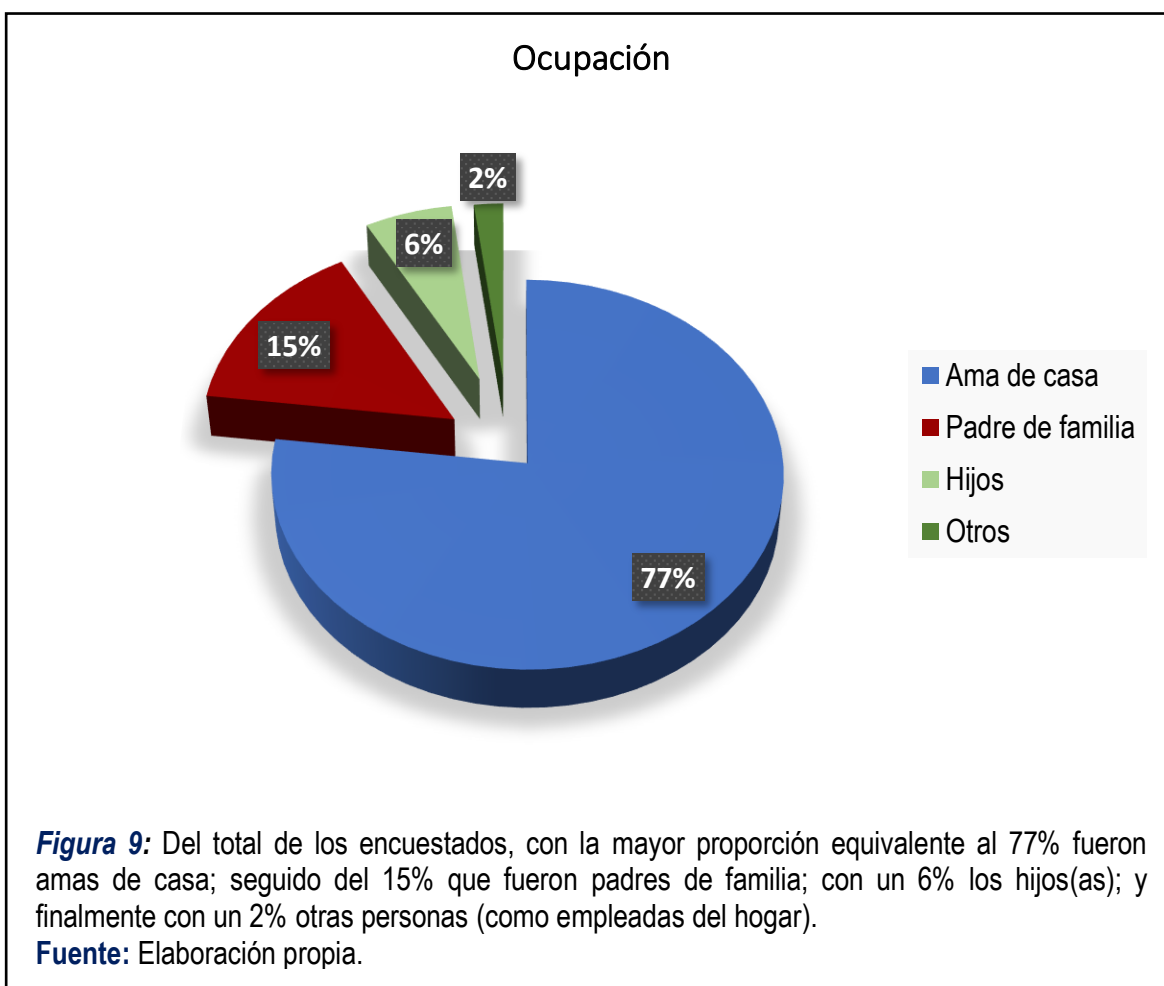


**Tabla 18:**

**Ocupación.**

	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
Ama de casa	294	77%
Padre de familia	57	15%
Hijos	23	6%
Otros	8	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020



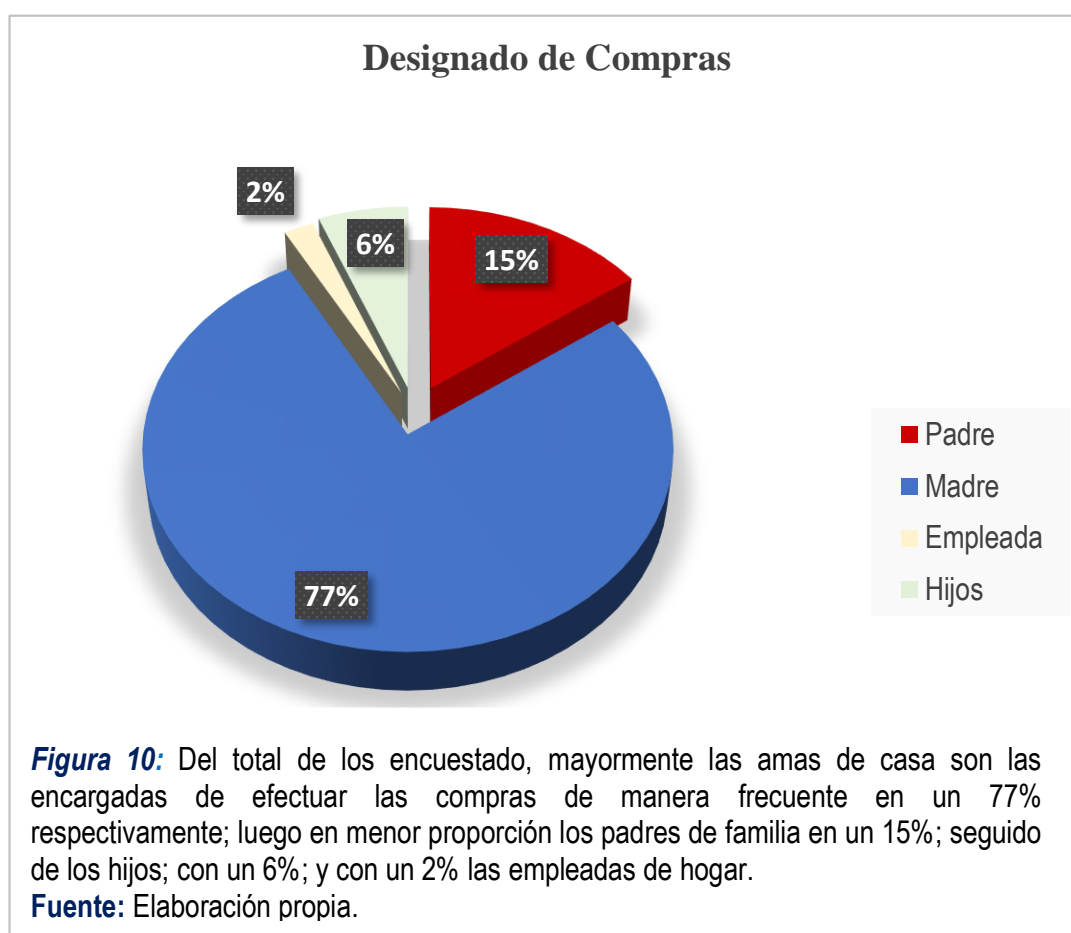


**Tabla 19:**

***Designación de compras***

	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
Padre	57	15%
Madre	294	77%
Empleada	8	2%
Hijos	23	6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas – 2020

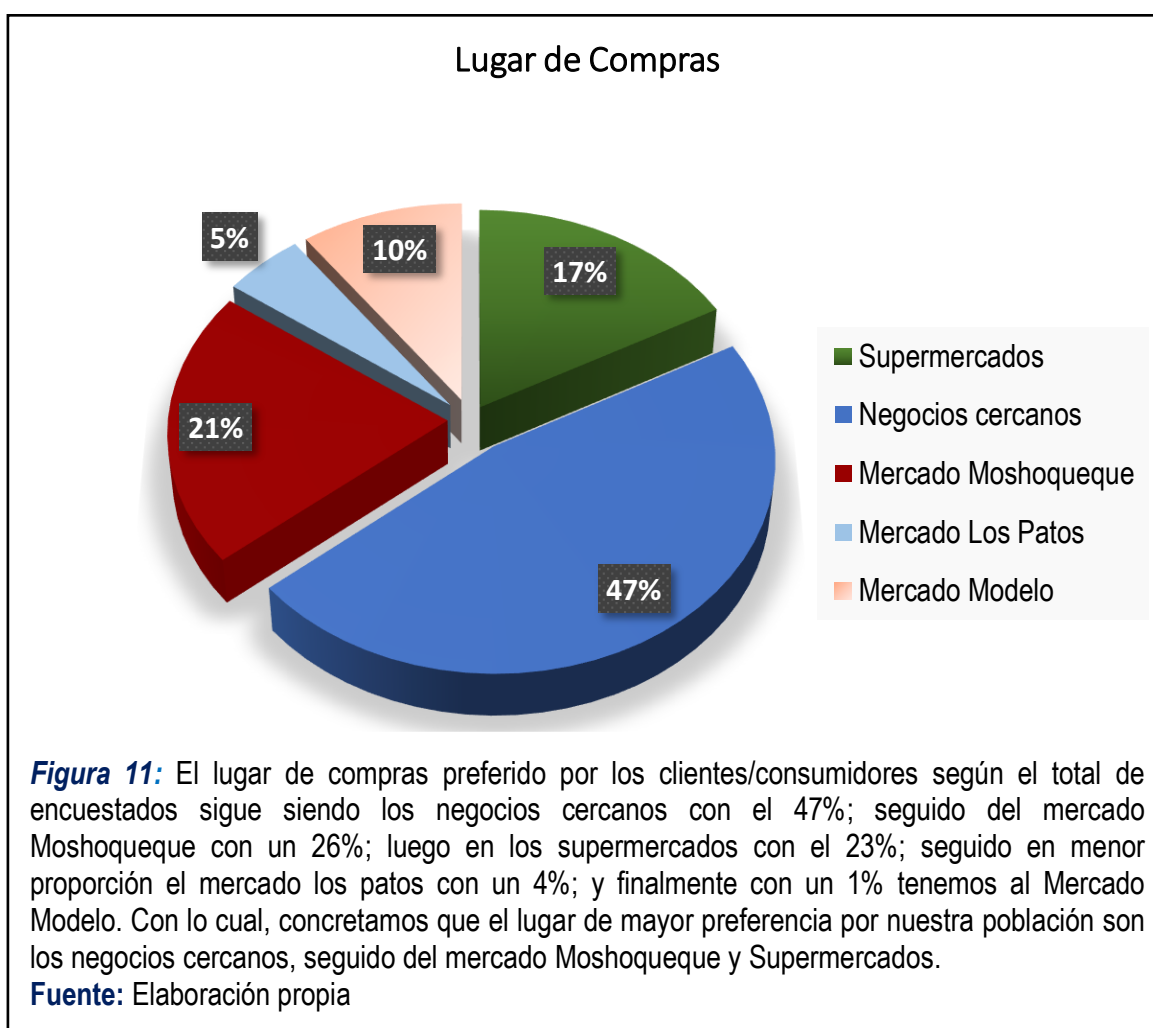


**Tabla 20:**

***Lugar de compras***

<b>Lugar</b>	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
Supermercados	88	23%
Negocios cercanos	180	47%
Mercado Moshoqueque	99	26%
Mercado Los Patos	15	4%
Mercado Modelo	4	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020



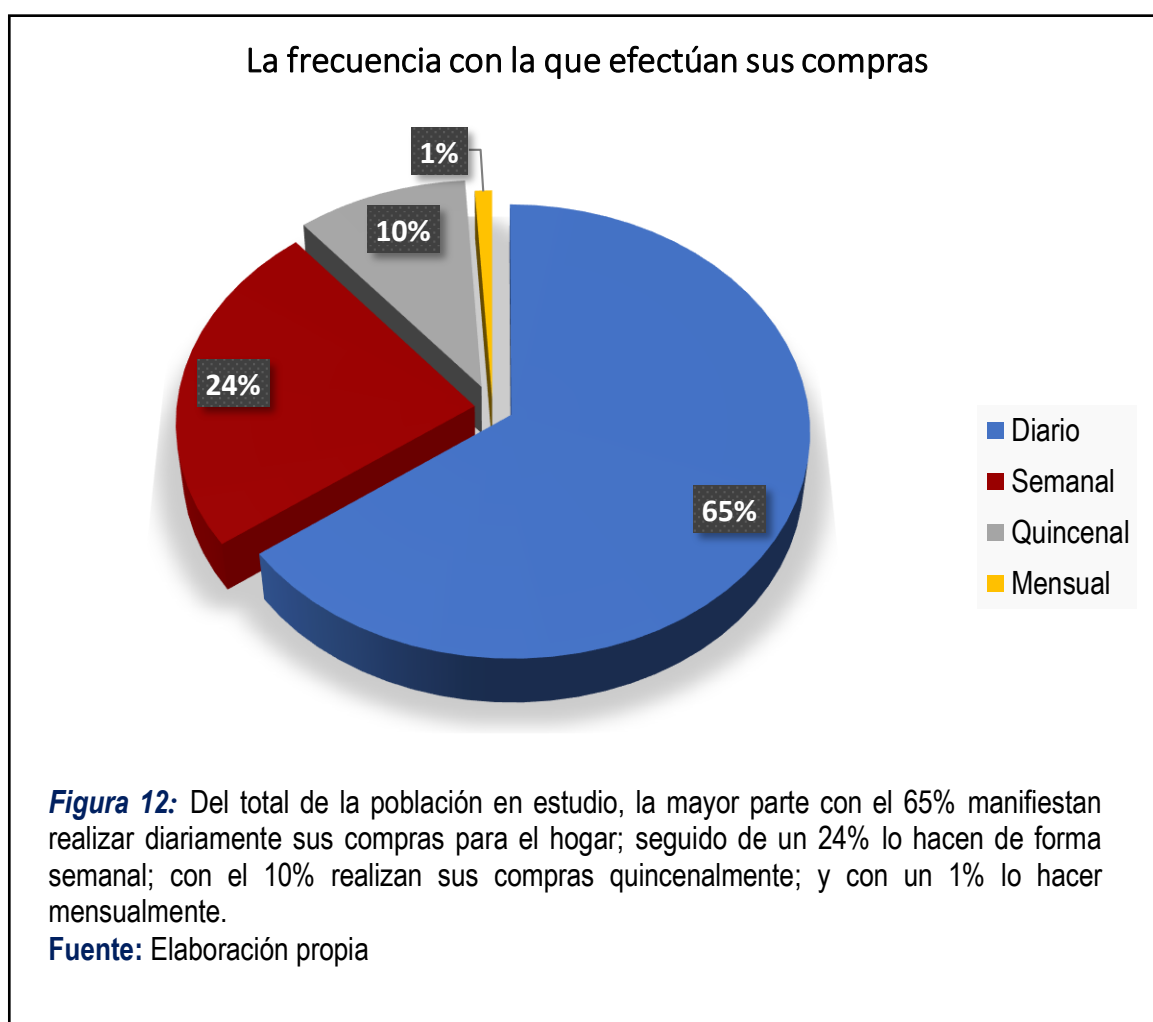
**Tabla 21:**

***La frecuencia con la que efectúan sus compras***

Veces de consumo	N° de personas	%
Diario	248	65%
Semanal	92	24%
Quincenal	38	10%
Mensual	4	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

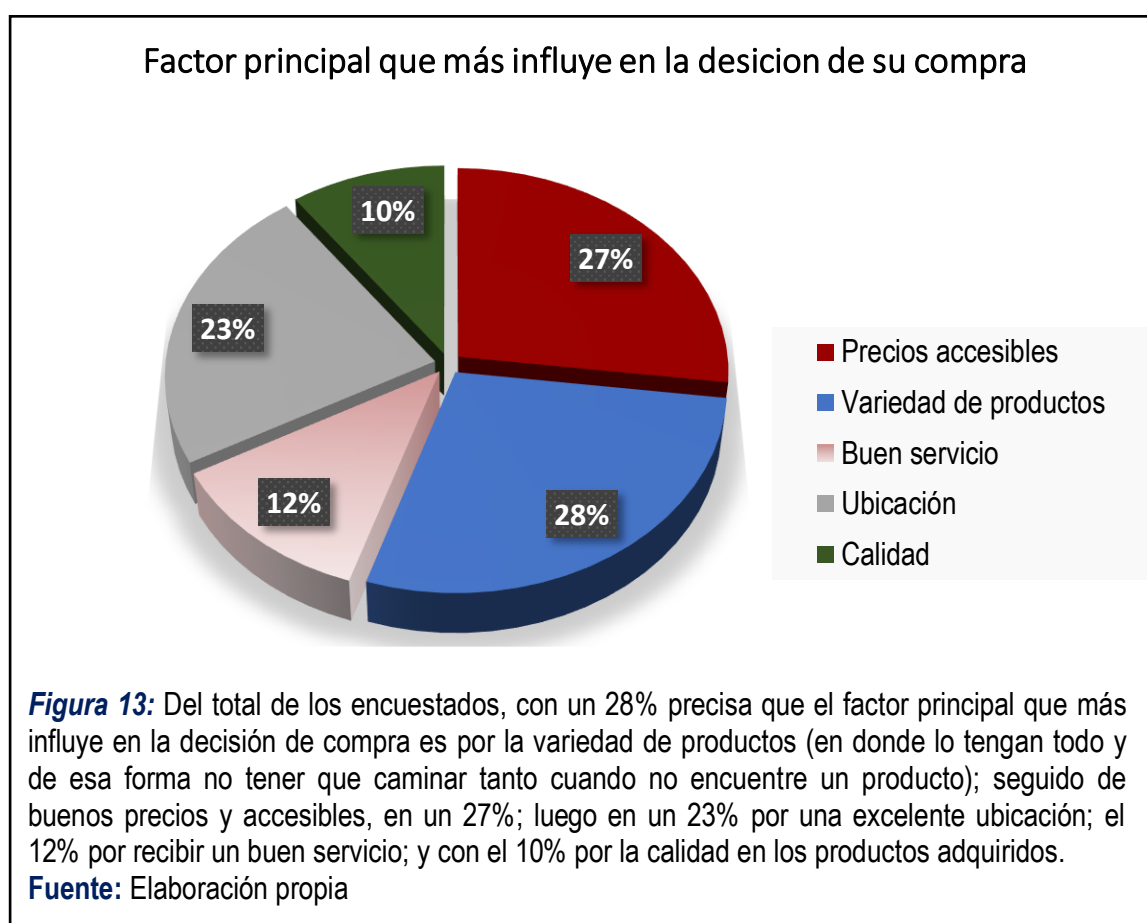
**Tabla 22:**



***Factor principal que más influye en la decisión de su compra***

<b>Factor</b>	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
Precios accesibles	103	27%
Variedad de productos	107	28%
Buen servicio	46	12%
Ubicación	88	23%
Calidad	38	10%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

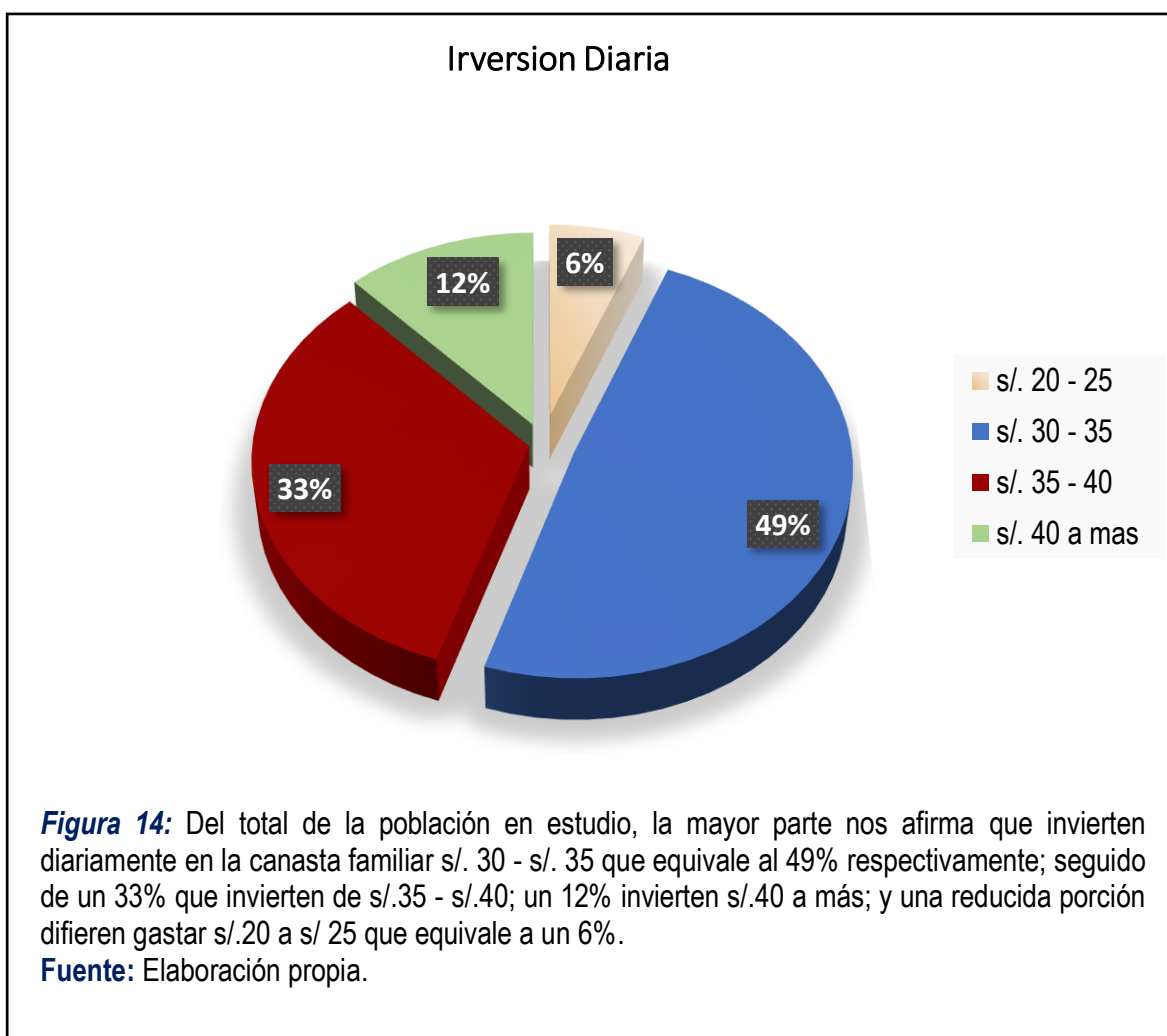


**Tabla 23:**

***Inversión diaria***

<b>Inversión Diaria</b>	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
s/. 20 - 25	23	6%
s/. 30 - 35	187	49%
s/. 35 - 40	126	33%
s/. 40 a mas	46	12%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

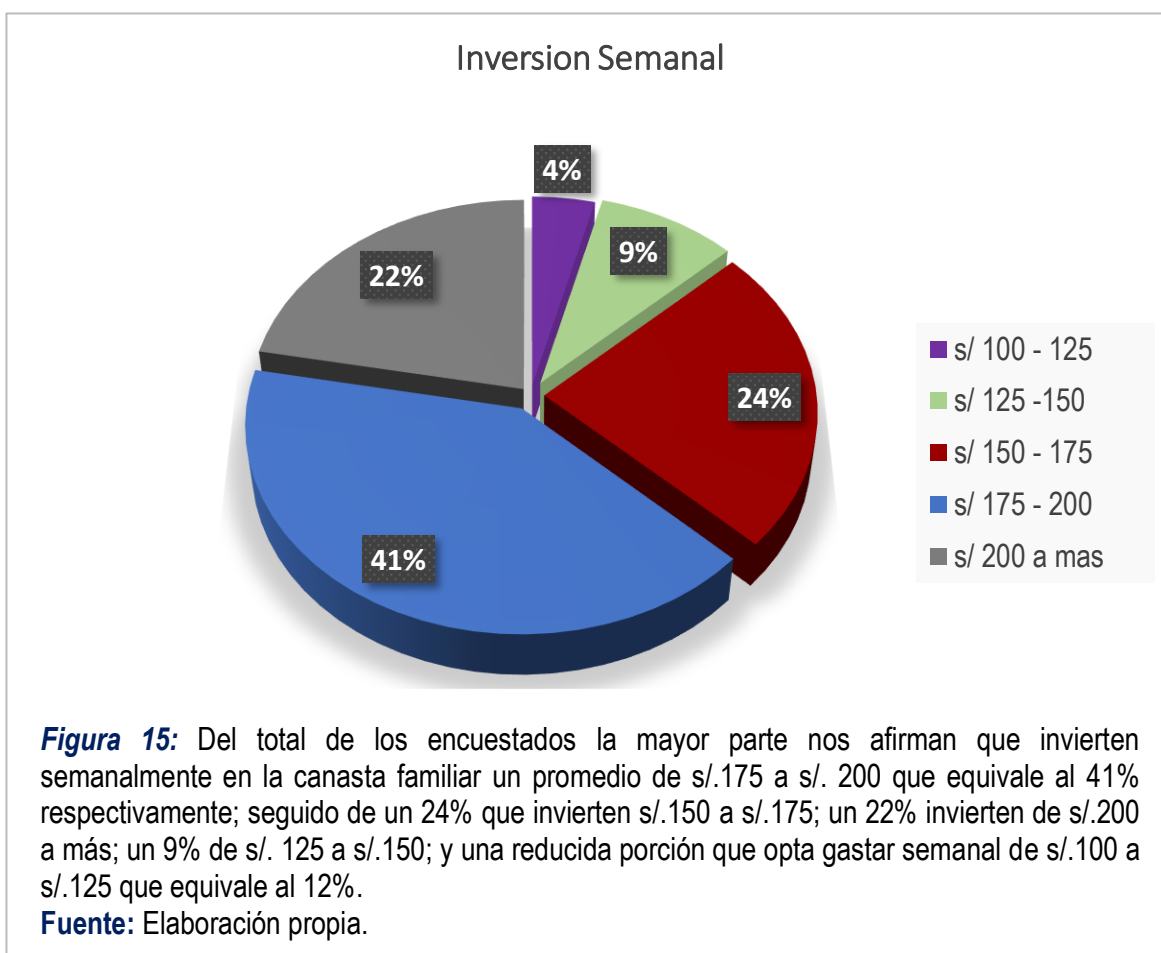


**Tabla 24:**

***Inversión semanal***

<b>Inversión Semanal</b>	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
s/ 100 - 125	15	4%
s/ 125 -150	34	9%
s/ 150 - 175	92	24%
s/ 175 - 200	157	41%
s/ 200 a mas	84	22%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020



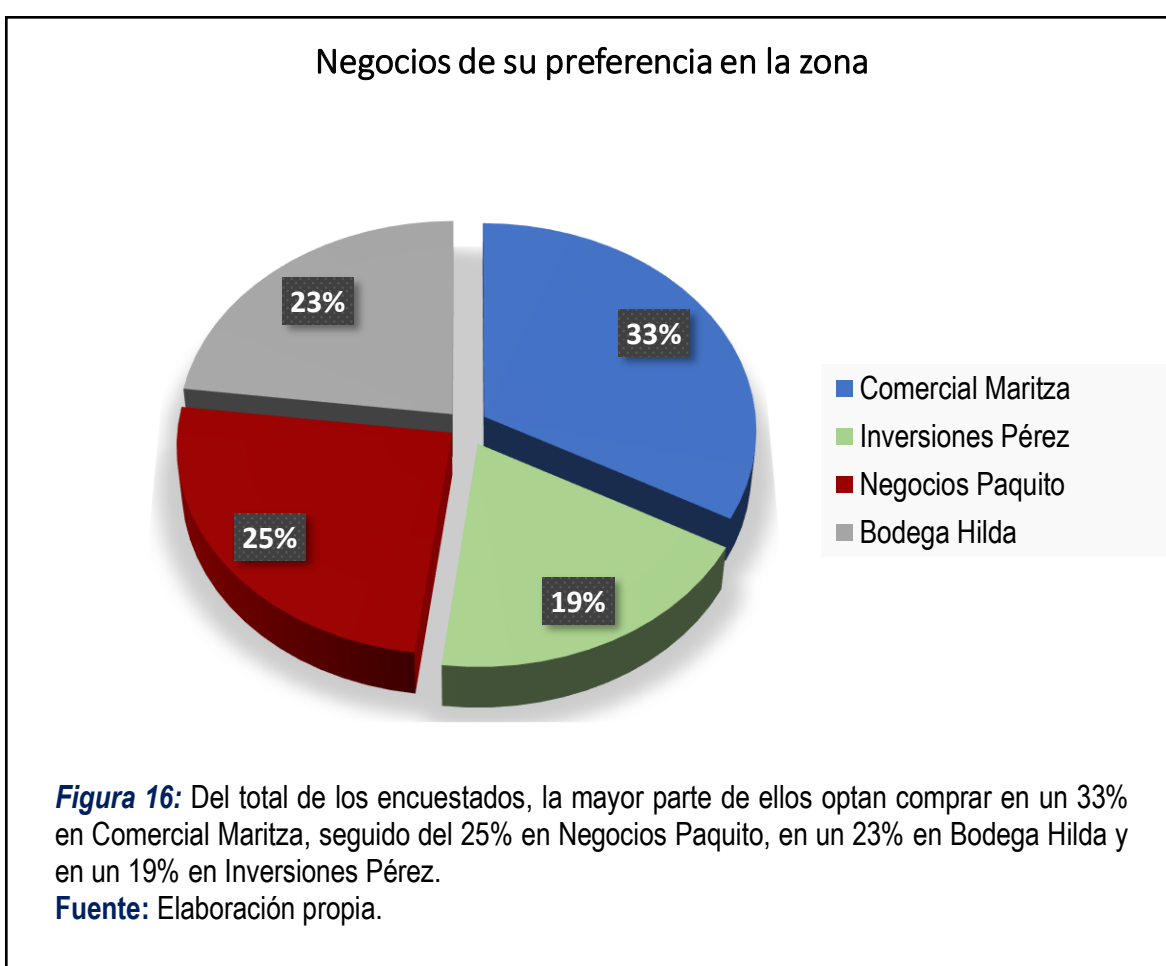
## Características Conductuales del Segmento objetivo

**Tabla 25:**

### *Negocio de su preferencia en la zona*

	N° de personas	%
Comercial Maritza	126	33%
Inversiones Pérez	73	19%
Negocios Paquito	96	25%
Bodega Hilda	88	23%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

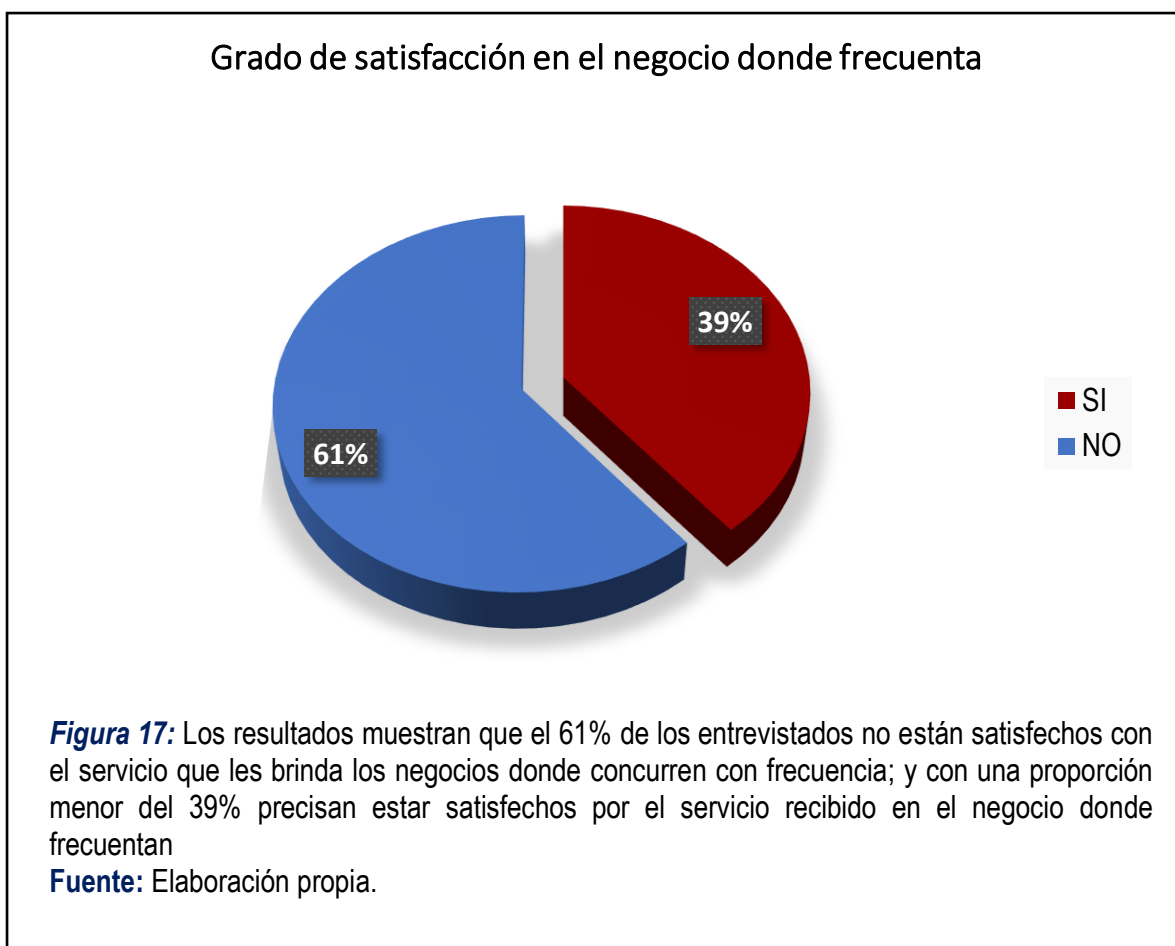


**Tabla 26:**

***Grado de satisfacción en el negocio donde frecuenta***

	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
SI	149	39%
NO	233	61%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020



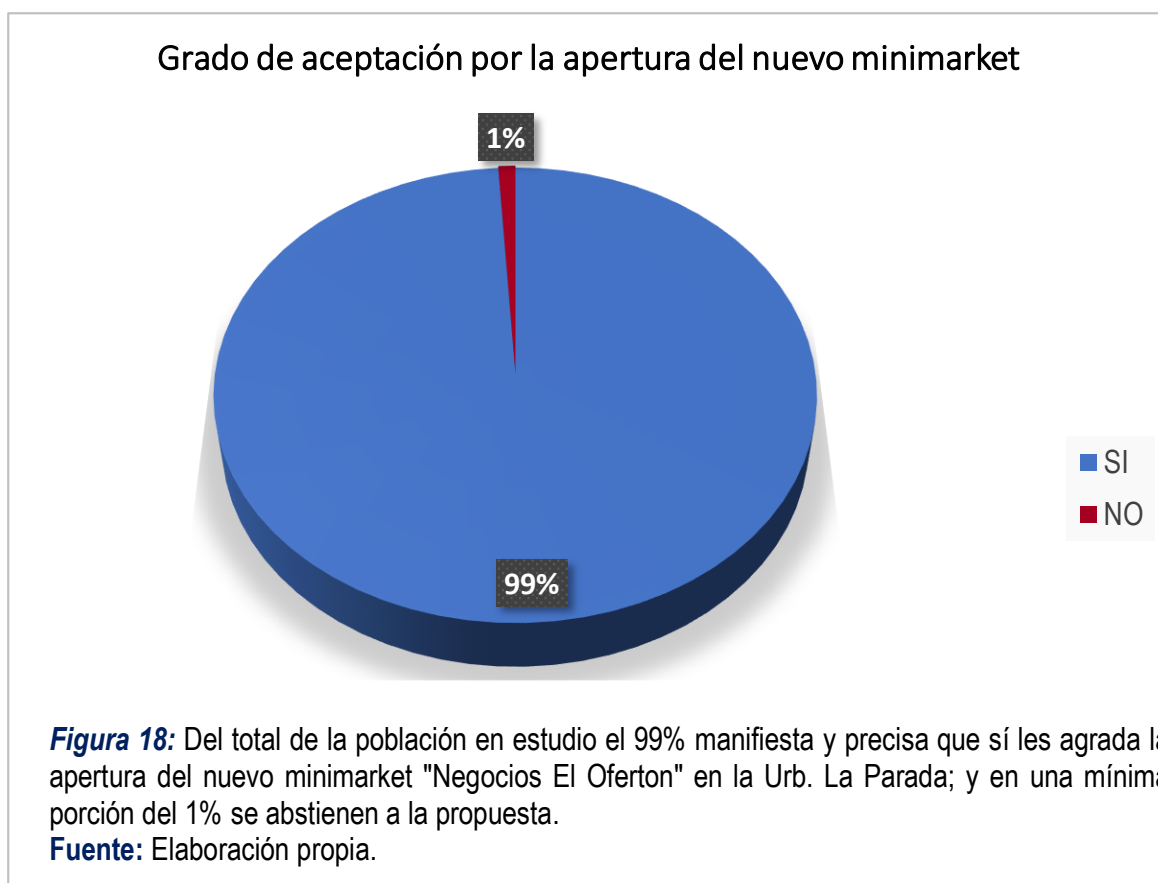


**Tabla 27:**

**Grado de aceptación por la apertura del nuevo minimarkets**

Respuesta	N° de personas	%
SI	378	99%
NO	4	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

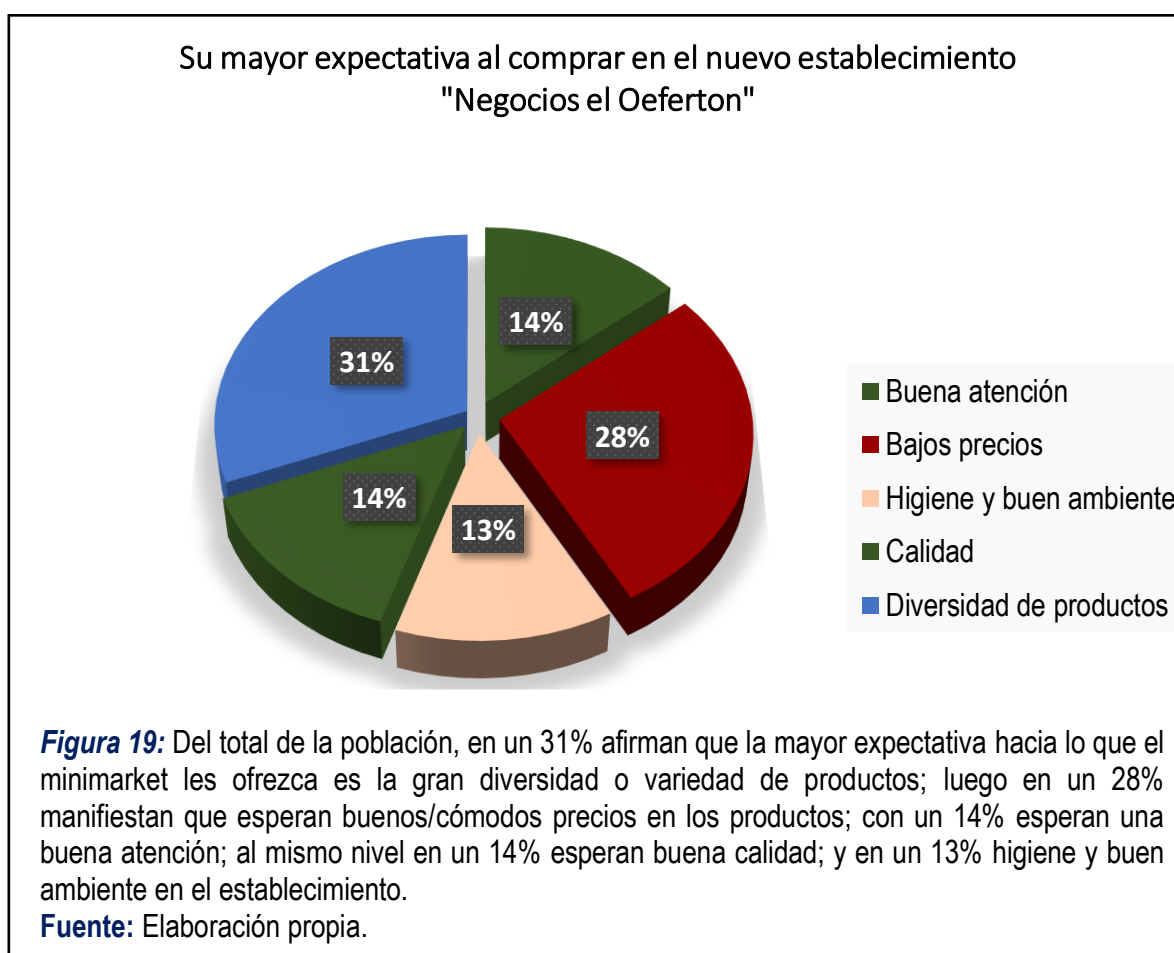


**Tabla 28:**

***Su mayor expectativa al comprar en el nuevo establecimiento "Negocios el Oferton"***

	<b>N° de personas</b>	<b>%</b>
Buena atención	53	14%
Bajos precios	107	28%
Higiene y buen ambiente	50	13%
Calidad	53	14%
Diversidad de productos	118	31%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020



**Tabla 29:**

***Componente que más lo motivaría comprar en el nuevo minimarket.***

	N° de personas	%
Promociones	50	13%
Encontrar Precios bajos	153	40%
Buen servicio	80	21%
Descuentos	99	26%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

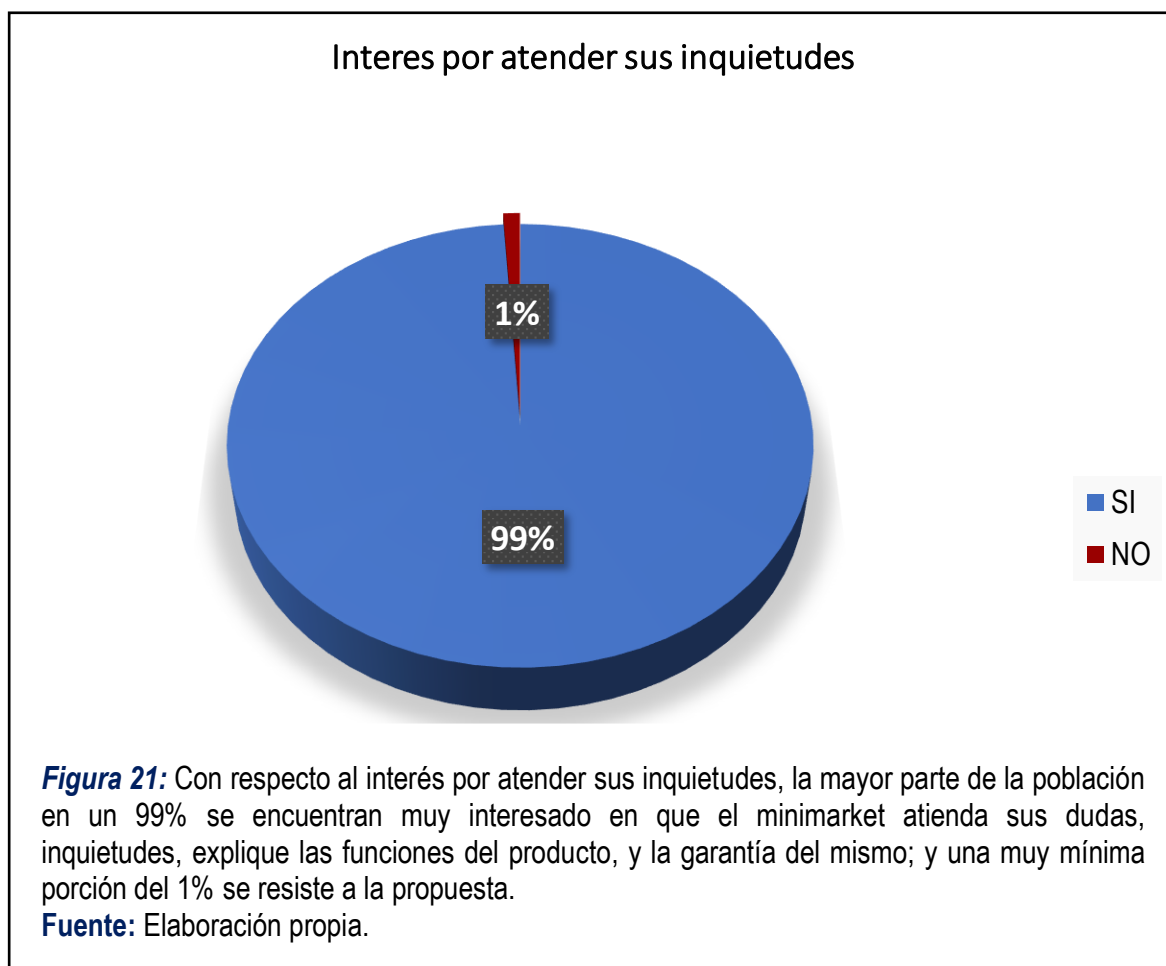


**Tabla 30:**

***Interés por atender sus inquietudes***

Respuesta	N° de personas	%
SI	378	99%
NO	4	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

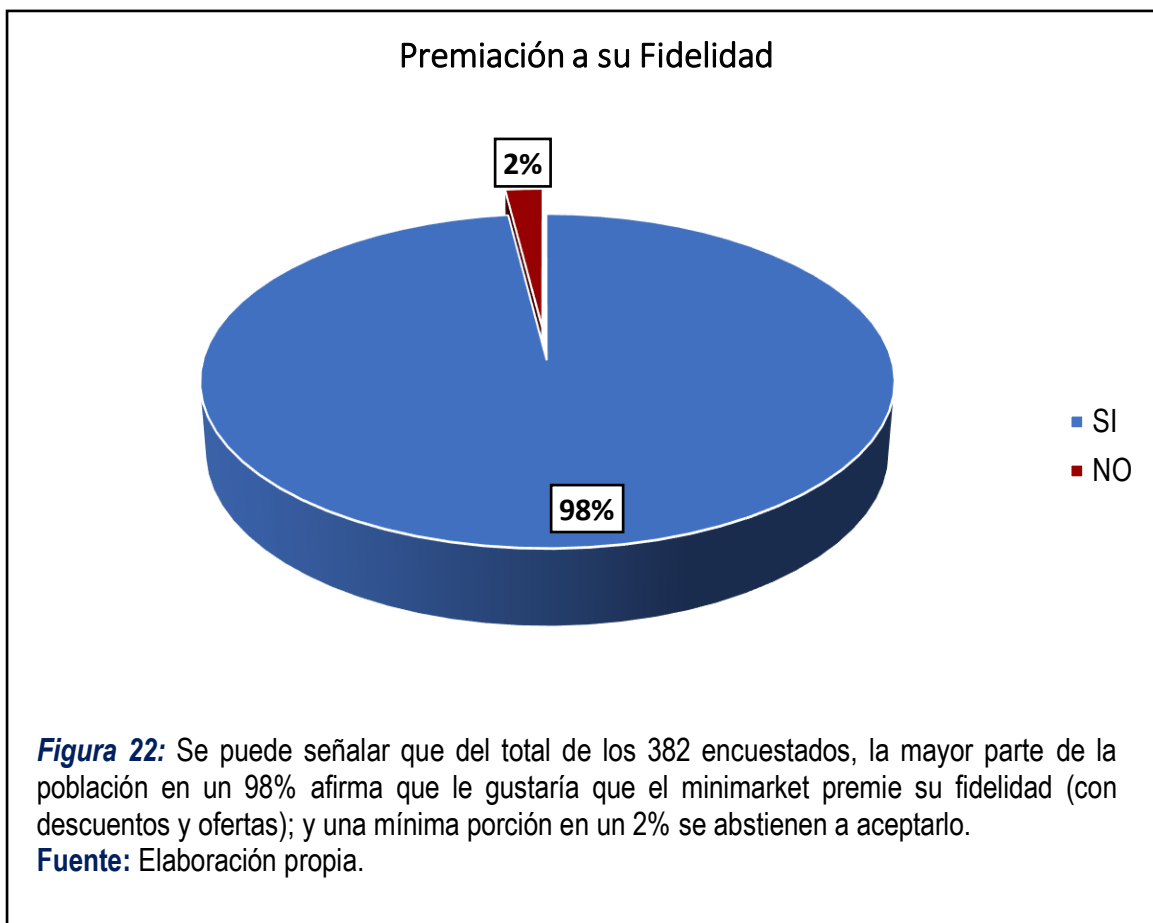


**Tabla 31:**

***Premiación a su fidelidad***

Respuesta	N° de personas	%
SI	374	98%
NO	8	2%
Total	382	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

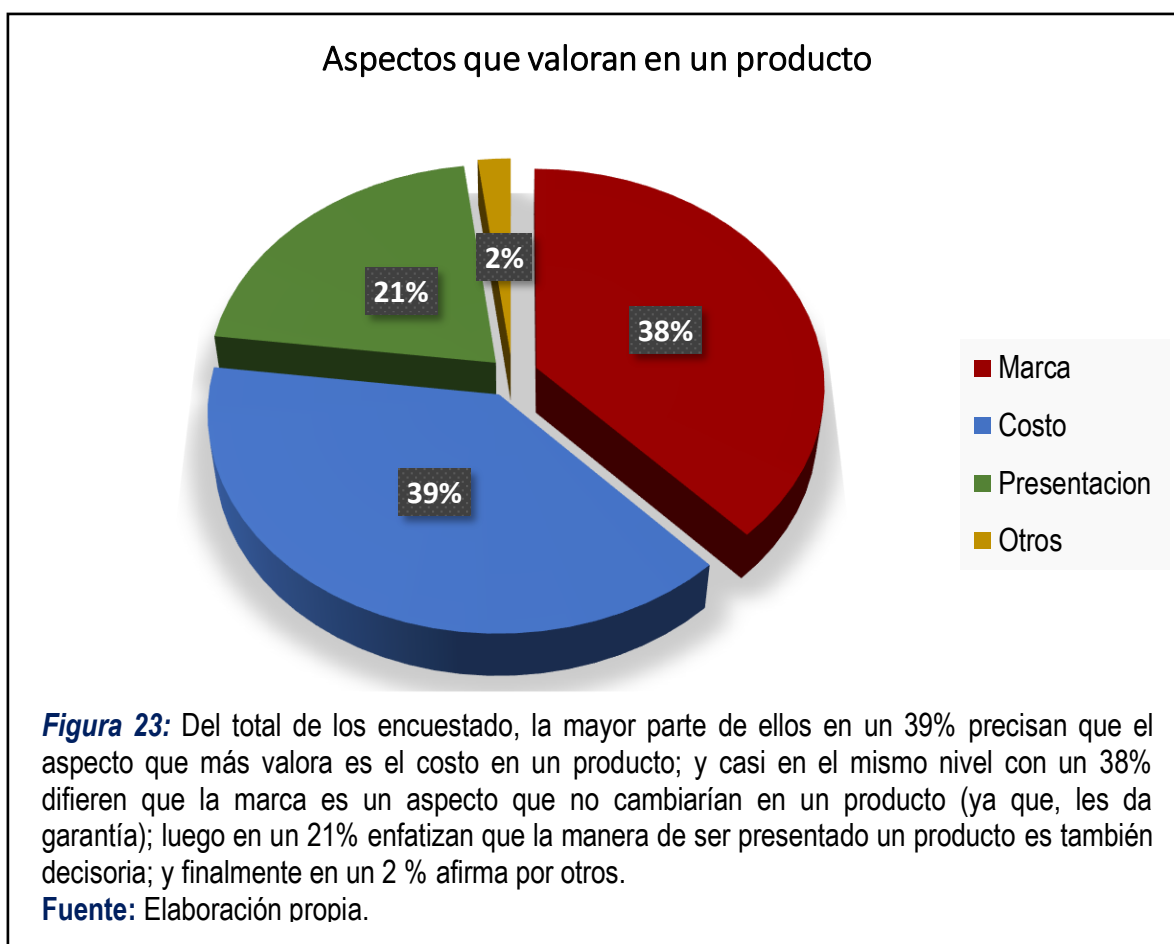


**Tabla 32:**

***Aspectos que valoran en un producto***

Aspectos	N° de personas	%
Marca	145	38%
Costo	149	39%
Presentación del producto	80	21%
Otros	8	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

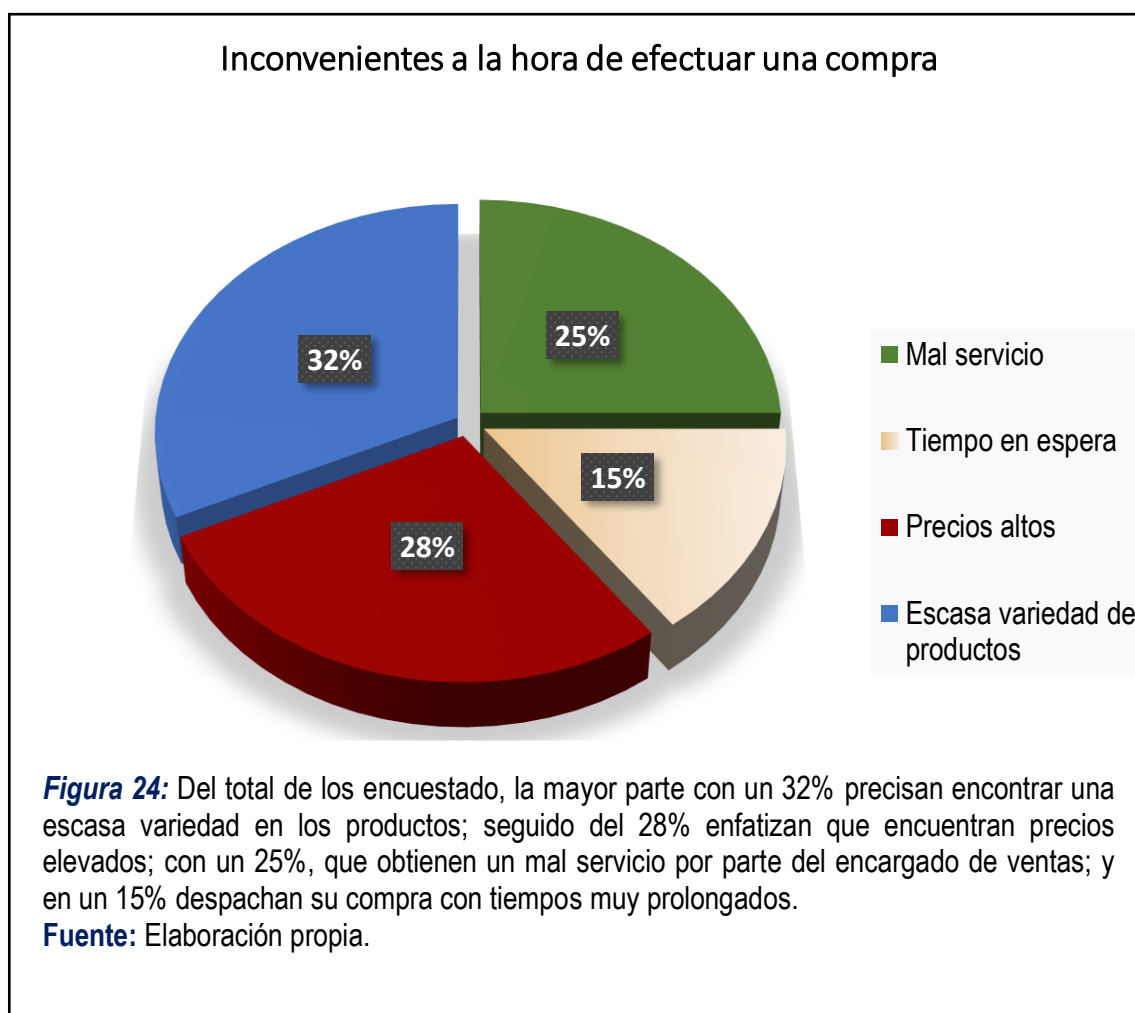


**Tabla 33:**

***Inconvenientes a la hora de efectuar una compra***

	N° de personas	%
Mal servicio	96	25%
Tiempo en espera	57	15%
Precios altos	107	28%
Escasa variedad de productos	122	32%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020

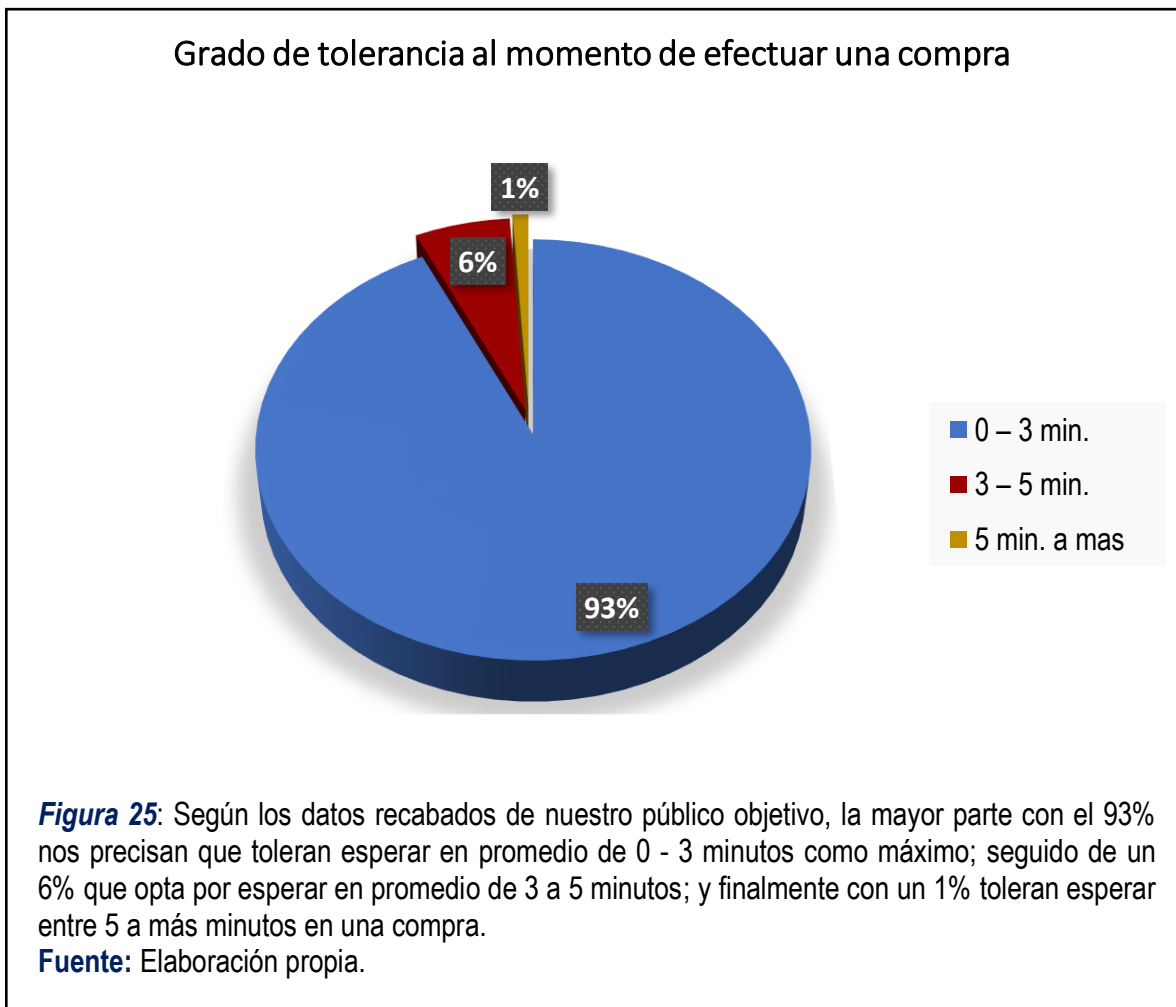


**Tabla 34:**

**Grado de tolerancia al momento de efectuar una compra**

Tiempo	N° de personas	%
0 – 3 min.	355	93%
3 – 5 min.	23	6%
5 min. a mas	4	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a la población de la Urb. La Parada y zonas aledañas - 2020





### **3.1.3.5.- Planeamiento Estratégico**

#### **3.1.3.5.1.- VISIÓN**

Ser una empresa reconocida y distinguida en el sector comercial chiclayano, siendo la primera opción de compra en la zona y contando con un grupo de proveedores que ofrezcan excelentes productos al precio justo.

#### **3.1.3.5.2.- MISIÓN**

Brindamos un excelente servicio a los clientes, con agradable y oportuna atención, ofreciendo productos diversos de calidad, y comprometidos con la plena satisfacción del cliente a través de un trato humano y personalizado.

#### **3.1.3.5.3.- OBJETIVO GENERAL**

Marcar siempre la diferencia a la hora de entender, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores, en un ambiente limpio, seguro y conveniente; prestando un servicio rápido, amigable y con la mejor variedad de productos a un precio justo.

#### **3.1.3.5.4.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Ofrecer siempre a los clientes una compra que supere sus expectativas.
- ✓ Tener siempre un buen surtido para mayor satisfacción del cliente.
- ✓ Mantener siempre un orden para mayor comodidad y acogida del cliente.
- ✓ Ofrecer productos que cumplan todos los estándares de sanidad e inocuidad.

#### **3.1.3.5.5.- VALORES**

Cualidades y/o criterios con los que cuenta Negocios el Oferton, los mismos que ayudan a perfeccionar cada día el comportamiento con el entorno laboral, obteniendo de esta manera una muy buena imagen hacia la comunidad y clientes, buscando una relación idónea y oportuna entre el personal de la organización, y del mismo modo la relación estrecha con los clientes y proveedores. De los más destacados tenemos los siguientes:

- **Honestidad:** Ofrecemos productos 100% frescos y en buen estado que cumplan con las expectativas del cliente – consumidor
- **Confianza:** Cumplir siempre con los compromisos adquiridos
- **Respeto mutuo:** Negocios el Oferton, escucha, atiende y valora a sus clientes y colaboradores, tratando a lo posible buscar armonía tanto laboral y comerciales para el crecimiento constante de todos los involucrados.
- **Igualdad:** Atendemos a todos los clientes sin diferencia de edades, color de piel e imagen.
- **Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en consecuencia, con nuestros deberes y derechos.
- **Amabilidad:** Una manera sencilla, delicada y tierna de hacer realidad nuestro lazo amical con nuestra clientela. Por ello, ofrecemos una atención Cortez a todo nuestro público en general; siendo un complemento excelente del buen servicio que ofrecemos (un cliente feliz es sinónimo de una empresa exitosa).

### 3.1.3.5.6.- POLÍTICAS

Hacemos uso de protocolos de trabajo, establecidos por la empresa para el buen funcionamiento, así también, desarrollamos estrategias enfocadas al logro de los objetivos trazados.

#### 3.1.3.5.6.1.- *Políticas de Marketing*

- **Para los productos:** Ofrecemos productos los cuales satisfacen las gustos, deseos y necesidades del cliente/consumidor.
- **Para el precio:** Implementamos buenos y accesibles precios, tomando en cuenta los precios de nuestra competencia.
- **Para las Distribuciones:** Hacemos uso de los canales de distribución más idóneos para garantizar una entrega inmediata de los productos hacia los clientes.
- **Para las Comunicaciones:** Publicamos y difundiremos ofertas y promociones óptimas, precisas y de fácil captación para nuestra población y potenciales clientes.

#### 3.1.3.5.6.2.- *Políticas Operacionales:*

- ✓ **Inocuidad – Alimentos.** Esta es una medida de la cual el establecimiento pone en funcionamiento, siendo esta la Norma Técnica Peruana (NTP) – ISO 22000 y la adaptación de lineamientos para la vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas, puesta a disposición por INDICOPI y el Ministerio de Salud
- ✓ **Calidad de Servicio al Cliente.** Nuestro personal cuenta con una capacidad y experiencia en atención al cliente, de manera que nuestra clientela recibirá un trato amable, adecuado, ágil, rápido y brindándoles la confianza y crean que en el minimarket está presto en solucionar inquietudes, reclamos: ya sea por productos que no sean de su agrado o que estén buscando algo que llene sus expectativas, etc.
- ✓ **Control de Productos:** Esta es una medida que la empresa determina con detenimiento, de esta manera vamos a conservar productos frescos, en condiciones óptimas y en buen estado. Así mismo, la instrucción para el buen manejo de información, cajas registradoras y equipos de frío.
- ✓ **Mantenimiento de Activos:** Conservar en óptimo estado equipos y herramientas pertenecientes al patrimonio del establecimiento, cuidando de ellos, para una mejor y mayor duración.

#### ***3.1.3.5.6.3.- Políticas del Talento Humano:***

La organización incorporara personal con competencias y habilidades que vallan acorde al puesto y exigencias requeridas, para el cumplimiento de las metas, objetivos y afines que la empresa lo requiere. Haciendo uso de procedimientos de selección de personal requeridos, procesos de evaluación de desempeño, acondicionando un ambiente laboral armonioso y con derechos al seguro médicos regidos por ley y la seguridad de los mismos (Covid-19).

#### ***3.1.3.5.6.4.- Política de Finanzas.***

- Conservar un monto suficiente en caja para cubrir imprevistos que se puedan suscitarse en el momento, y pagos a los próximos pedidos.

#### ***3.1.3.5.7.- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)***

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

**Tabla 35:**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1.Productos de calidad.</li><li>2. Precios competitivos.</li><li>3. Entrega inmediata de productos</li><li>4. Participación de mercado</li><li>5. Posicionamiento del negocio en la zona</li><li>6. Conocimiento del negocio.</li><li>7. Proveedores confiables</li><li>8. Diversidad de marca y diseños.</li><li>9. Ubicación estratégica del local.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crecimiento de las inversiones en el sector comercio.</li><li>2. Muchos proveedores.</li><li>3. Aumento de la demanda.</li><li>4. Facilidad de crédito y negociación con proveedores.</li><li>5. Crecimiento del sector retail en la región.</li><li>6. Crecimiento económico que impulsa al consumo y el mayor acceso crediticio en la población.</li><li>7. Amplio mercado para el comercio de productos de consumo masivo.</li></ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1.- Espacio reducido de las instalaciones.</li><li>2.- Casi eficiente capacitación a los trabajadores.</li><li>3.- Control de inventarios empírico.</li><li>4- Bajo presupuesto en publicidad</li><li>5.- Presión de capital por parte de la competencia</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Incremento de servicios Sustitutos.</li><li>2. Cambio en las costumbres.</li><li>3. Ingresos de nuevos competidores.</li><li>4. Aumento de la delincuencia y la inseguridad ciudadana</li><li>5. Incremento de precio en la canasta familiar.</li><li>6. Inflación.</li><li>7. Políticas inestables del país.</li></ol>

**3.1.3.5.8.- Análisis FODA Cruzado:**

**Tabla 36:**

*FODA CRUZADO*

<b>MATRIZ FODA CRUZADO</b>		
<b>FODA CRUZADO</b>	<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos de calidad.</li> <li>2. Precios competitivos.</li> <li>3. Entrega inmediata de los mismo.</li> <li>4. Participación de mercado</li> <li>5. Posicionamiento del negocio en la zona</li> <li>6. Conocimiento del negocio.</li> <li>7. Proveedores confiables</li> <li>8.-Diversidad de marca y diseños.</li> <li>9.- Ubicación estratégica del local.</li> </ol>	<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Espacio reducido de las instalaciones</li> <li>2.- Casi eficiente capacitación a los trabajadores.</li> <li>3.- Control de inventarios empírico.</li> <li>4- Bajo presupuesto en publicidad</li> <li>5.- Presión de capital por parte de la competencia</li> </ol>
<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Crecimiento de las inversiones en el sector comercio.</li> <li>2. Muchos proveedores.</li> <li>3. Aumento de la demanda.</li> <li>4. Facilidad de crédito y negociación con proveedores.</li> <li>5. Crecimiento del sector retail en la región.</li> <li>6. Crecimiento económico que impulsa al consumo y al mayor acceso crediticio en la población.</li> <li>7.- Amplio mercado para la venta de productos de consumo masivo.</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIA (F-O)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ofrecer a nuestros clientes de la Urb la Parada y zonas aledañas, un servicio rápido y optimo, utilizando cajas registradoras para una entrega inmediata. (F3, O3)</li> <li>2.- Ser el principal establecimiento en brindar productos con los altos estándares de calidad que garantizan y captan la atención en el cliente. (F1, O2)</li> <li>3.- Establecer promociones y descuentos en los artículos para mantener al cliente satisfecho. (F2, O3).</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIA (D-O)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Efectuar campañas publicitarias, utilizando medios apropiados a la realidad a la que vivimos y así ganar nuevas porciones de mercado. (D4, O7).</li> <li>2.- Incrementar la capacitación a los colaboradores, de esta forma brindar un mejor servicio, ya que, existe un constante crecimiento económico de la población que impulsa al consumo (D2,O6)</li> </ol>
<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Incremento de servicios Sustitutos.</li> <li>2. Cambio en las costumbres.</li> <li>3. Ingresos de nuevos competidores.</li> <li>4. Aumento de la delincuencia y la inseguridad ciudadana.</li> <li>5. Incremento de los precios en la canasta básica familiar.</li> <li>6. Inflación.</li> <li>7. Políticas inestables del país.</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIA (F-A)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Brindar un servicio diferenciado con precios competitivos y la calidad de los mismos. De esa forma contrarrestar a los nuevos competidores. (F1, F2, A3).</li> <li>2.- Ampliar la participación de mercado para disminuir el incremento de los servicios ofrecidos por sustitutos.(F4,A1)</li> </ol>	<p><b><u>ESTRATEGIAS (D-A)</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Efectuar capacitaciones a los colaboradores. (D2, A2).</li> <li>2.- Desarrollar el uso de tecnología para un inventario sistemático y confiables; e impulsando de manera eficiente la venta por Delivery, ahorrándole tiempo y seguridad al cliente, en tiempos de pandemia. (D3, A2)</li> </ol>

### 3.1.3.6.- Plan de Marketing

En este apartado indicamos de qué manera Negocios el Oferton proyecta lograr los objetivos de mercadeo, siguiendo un proceso estructurado y haciendo uso de información recaba de la población en estudio.

#### 3.1.3.6.1.- *Objetivos de Mercadeo:*

**Tabla 37:**

#### *Objetivos de Mercadeo*

<i>Objetivos de Marketing</i>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Alcanzar un permanente crecimiento de mercado	<b>40%</b>	<b>50%</b>	<b>60%</b>
Lograr un alto nivel de satisfacción en nuestros clientes,	<b>70%</b>	<b>80%</b>	<b>90%</b>

**Fuente:** *Elaboración Propia*

#### 3.1.3.6.2.- *Estrategia de Segmentación:*

Utilizamos el tipo de segmentación demográfica, en donde analizamos la conducta, el comportamiento de nuestros objetivos y potenciales clientes, información que nos ha sido de mucha utilidad al momento de segmentar nuestro mercado, siendo en su gran mayoría las amas de casa nuestros principales clientes, clientes con un estilo de vida Progresista y Conservador. Así mismo, definimos la zona geográfica en donde se ubicará nuestro establecimiento, contando con vías de acceso muy accesible, con 4 avenidas a la redonda haciendo que el minimarket tenga muy buena acogida por la población materia de estudio y toda persona que transita por el establecimiento.

#### 3.1.3.6.3.- *Estrategia de Posicionamiento:*

El establecimiento es un negocio de tipo minimarket, el cual está situado en el rubro del Retail, brindando productos de consumo masivo en sus diferentes marcas, modelos, diseños, tamaños, con precios muy accesible y una diversidad de productos al alcance del cliente – consumidor en la Urb. La Parada y zonas aledañas.

- ✓ Empleando estrategias de diferenciación, brindando un servicio de calidad, un proceso de compra breve y eficaz, un trato amable y personalizado (dando a conocer las funciones de cada producto, instruyendo su uso si el caso lo amerita), ofreciendo una gran diversidad de productos (en donde el cliente encuentre de todo) y, sobre todo, con horarios fijos y amplios. Además, Negocios el Oferton cuenta con colaboradores eficientes, de buen trato, responsable en todas sus obligaciones, con la habilidad de discernir cualquier inconveniente dentro del establecimiento y la capacidad de solución de problemas (personales, logísticos y comerciales), una comunicación mutua entre colaboradores, y un ambiente donde prima el bienestar de todos para lograr y cumplir las metas y objetivos trazados.
- ✓ La designación de la organización es minimarket “Negocios el Oferton” - el eslogan: ¡Su mejor elección a la hora de comprar!
- ✓ De los beneficios con los cuales cuenta el establecimiento son la facilidad y rapidez en que los clientes/consumidores puedan adquirir los productos, la facilidad de ingreso al minimarket, la calidad de los productos brindados, la ubicación estratégica de la empresa, el tiempo oportuno de despacho, horarios extensivos y accesible.
- ✓ Con referencia a la Propuesta de Valor, tenemos la facilidad de acceso al minimarket, precios al alcance del bolsillo (de esa manera nuestros clientes ahorrarán tiempo \_ costo en cada compra), y la diversidad de productos (minimizando tiempo & otorgándoles una compra satisfactoria).

#### **3.1.3.6.4.- Estrategia de Fidelización:**

- ✓ Para ganarse la fidelidad de nuestros clientes optamos por brindarles un servicio personificado, en donde ellos sientan que son muy importantes y que la empresa desea solucionar todas sus inquietudes o problemas que tengan en la adquisición de un producto.

#### **3.1.3.6.5.- Estrategia Competitiva de Marketing:**

- ✓ Para ello Negocios el Oferton atacará al líder del sector retail de la zona, con el

objetivo de apropiarse de la gran parte de su cartera de clientes o parte de su mercado objetivo, y todo ello lo lograremos poniendo en marcha Estrategias como: La difusión de productos a gran masa y en toda su diversidad, promociones de apertura por medios radiales, redes sociales, avisos (utilizando un vehículo c/sonido dando a conocer las ofertas), promociones, y un servicio de primera. Y cuando Negocios el Oferto se apunte y fortalezca a la cabeza, se efectuará e implementara la estrategia de liderazgo de mercado, protegiendo su nivel a toda costa.

### **3.1.3.6.6.- Marketing mix**

#### **3.1.3.6.6.1.- *Producto:***

Las mercancías que comercializa el establecimiento son productos de consumo masivo en su gran diversidad y marcas reconocidas. Así tenemos, las conservas que son exhibidos y ofrecidos en espacios adecuados; carnes bien conservadas en frio; bebidas embotelladas en diversas marcas, tamaños y sabores; embutidos en sus diferentes presentaciones y marcas; diversidad de chamellarías; snack; golosinas en sus variedades; verduras frescas en sus variedades; concentrados para ganado y aves de corral; frutas en variedades; útiles de oficina, útiles escolares en sus diferentes marcas, presentaciones tamaños y modelos; stock de plásticos y descartables; distribución de gas natural a domicilio en marcas y con la garantía como corresponde; aceites en sus tamaños y marca; utilices de aseo como de tocadore en sus diferentes marcas, aromas, y tamaños; detergentes en sus diferentes presentaciones; legías en sus presentaciones; lavaba jías en sus variedades y tamaños; champús en sus variedades; lácteos en sus diferentes marcas, sabores y tamaños; galletas en sus diferentes presentaciones; menestras en crudo y sancochado; dulcería en variedades; conservas de atún, salmone y por tolas; productos de panadería en sus variedades; productos para decoraciones y arreglos; cremas gel, cremas dental en sus diferentes medidas, precios y marcas, pastas de zapato; pastas comestibles o fideos; condimentos en sus variedades; papelería en su diferentes presentaciones; avenas en sus diferentes marcas; huevos frescos en sus tamaños; productos para conexiones eléctricas y otros.

Y todos ellos son comercializados dando a conocer sus funciones, según el cliente lo requiera, a lo cual, la empresa está y estará presta a solucionar toda



inquietud presentada. Ubicados en ambientes y espacios en donde el cliente – consumidor tendrá la facilidad de encontrar lo que necesita, productos con sus respectivas numeraciones, en sus casilleros indicados y en una posición adecuada en donde se puedan percibir de una manera óptima. Brindándoles las garantías necesarias por cada producto, la devolución o cambio si es el caso. Buscando la manera de que la mercadería se vea y se encuentre deseable a la vista del cliente. Favoreciendo a que tengan una compra satisfactoria

Con referente a las preferencia o tendencias de los clientes por productos de temporada, Negocios el Oferton tendrá muy en cuenta el consumo de los mismos por estación, requiriendo productos según ocasión. Productos que son & serán ofrecidos por conveniencia (ofrecidos y distribuidos con frecuencia). Y las marcas de los productos en total de los que ofrecerá el establecimiento son 600 aproximadamente, en su diversidad, marcas, diseños, tamaños y precios.

El establecimiento ofrece **10 líneas** de productos, entre ello tendremos: Abarrotes en general, Lácteos y Embutidos, Variedad de carnes, Frutas de calidad y verduras frescas, Bebidas gaseosas, cervezas - licores, Golosinas y productos confitados, Productos de limpieza, Útiles escolares y de oficina, Reparto de gas y agua mineral.

#### **3.1.3.6.6.2.- Precio:**

Se ha determinado que, cuando los precios en un producto o servicio es menor estimula a su consumo, pero que a su vez condicionan a disminuir las utilidades en una empresa o productores abastecedores. Mientras que cuando un producto incrementa o es mayor tiende a retraer y afectar el bolsillo del cliente/consumidor, por lo cual, Negocios el Oferton, apertura exquisitas ofertas y promociones que genere un alto interés en el cliente/consumidor.

Por otro lado, al momento de establecer los respectivos precios a la gran diversidad de artículos que ofrece el establecimiento, se tendrá en cuenta unas pautas como: Los costos que se necesitaron para poner el producto en el establecimiento y un margen de utilidad sobre el mismo. Brindando una atención especial al proveedor y cliente, los cuales, contribuirán a generar mayores utilidades para el establecimiento.

Además, en cada adquisición de productos en grandes cantidades que realice el establecimiento nos generara descuentos y ofertas por parte de los proveedores, o ya sea en una compra a crédito plasmados a una fecha indicada. De esta manera obtendremos mejores precios y mayores utilidades.

Finalmente, tenemos muy en cuenta los precios del mercado al momento de fijar nuestros precios, indagándonos de las diferentes líneas de productos ofrecidos por grandes y pequeños negocios, dándonos un alcance oportuno y eficaz.

#### **3.1.3.6.6.3.- Plaza**

Esta es una de las etapas más importantes de la organización, en la cual se tiene que colocar de manera correcta los productos al cliente, para ello el establecimiento cuenta con instalaciones optimas y estratégicas, con el propósito de garantizar que los productos sean distribuidos de la mejor manera. Evitando, además, el desorden y confusión en cada distribución.

El establecimiento manejará el tipo de canal “Directo”, de esta manera distribuir la gran línea de productos de forma personaliza a la población que asista al establecimiento a efectuar sus compras y conocer el servicio y la diversidad de productos que pone a disposición Negocios el Oferton, con un horario de atención extendido (que va de: 6:00 a 1pm y 2pm a 10:00pm). Así también, se brinda un servicio por Delivery a toda la población chiclayana. poniendo a su disposición una línea telefónica, redes sociales y plataforma web.

Así mismo, el área geométrica de nuestro establecimiento está ubicado en una zona muy concurrida y transitable, con accesos de 04 avenidas, dándole una muy buena acogida a nuestros clientes y consumidores. Además, el negocio cuenta con espacios adecuados, accesibles para un recorrido óptimo.

#### **3.1.3.6.6.4.- Promoción**

Desde su apertura el establecimiento da a conocer del servicio y los productos que ofrece (acompañado de un musical en donde se anuncia el abre puertas del minimarket, las ofertas y promociones que tiene Negocios el Oferton para con sus clientes, invitando y dando la bienvenida a todo el público en general). Además, brindamos descuentos y promociones de apertura en todos los productos durante el primer mes.

Así también, se efectúa operaciones publicitarias a través de banners, gigantografías, volantes, etc. Además, contamos con un fan page (por donde se atiende toda inquietud o consulta por producto o precios de los artículos), página web (Por donde los clientes visualizan la diversidad de productos que expende Negocios el Oferton, etiquetados con sus adecuados precios bien visibles).

Con el fin de promocionar la línea de productos y fidelizar a los clientes, utilizamos el Merchandising (degustaciones gratis de productos de temporada, brindándoles información de los mismos, ofreciendo el 2 x 1, ofertas cruzadas, haciendo que el propio producto muestre sus cualidades naturales, y todo ello se realizara con frecuencia, sobre todo en fechas especiales o conmemorables (como es el día de la madre, día del padre, 28 de julio, primavera, de los santos, navidad, etc.). Logrando con ello la mayor cantidad de compra en los clientes.

Pero, además Negocios El Oferton hace todos sus esfuerzos en tomar muy en serio las medidas sanitarias que ayudan en gran manera a mantener seguros del coronavirus a todos los colaboradores, reforzando la comunicación empleados/clientes sobre el cuidado personal y colectivo ante un posible contagio del Covid-19. Utilizando uniformes adecuados para evitar contraer el coronavirus, dando el ejemplo a todo el público. Además, se orienta a seguir acciones que fomentan el uso obligatorio de la mascarilla, tomando una distancia de 1 metro y 1/2 y portar alcohol en gel o líquido. De esa forma evitamos que se propague el virus.

Y para una compra tranquila, relajada y satisfactoria, Negocios el Oferton cuenta con ambientes diseñados adecuadamente, ambientes iluminados y aromatizados, poniendo a disposición el buzón de sugerencias & el libro de reclamos para que todo cliente que quiera sugerir o reclamar algo, lo pueda realizar. Contribuyendo de esa manera a que nuestros clientes se lleven gratas experiencias en cada compra.

### 3.1.3.7.- Plan de Operaciones.

En este apartado definimos el proceso operativo, así tenemos estrategias de operaciones, de localización, garantía de los productos, proceso de producción, croquis y distribución de las instalaciones, contenido de los procedimientos, sistema de información, formalización del establecimiento, puesta en acción de los protocolos sanitarios, mantenimiento de equipos y seguridad de los mismos. Con estas estrategias y puntos a seguir nos permitirán alcanzar los objetivos trazados.

#### 3.1.3.7.1.- Objetivos:

**Tabla 38:**

*Objetivos operacionales*

<i>Objetivos del plan de Opera.</i>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Obtener la certificación para la gestión de inocuidad de los alimentos.	--	<i>CERTIFICACIÓN ISO 22000</i>	
Lograr minimizar el tiempo de despacho por compras en grandes cantidades.	=<10 minutos	=<7minutos	=<5.5 minutos
Lograr niveles mínimos de reclamo en cliente.	< 6% por c/ compra	< 3% por c/ compra	< 1.5% por c/ compra
Lograr una máxima rotación de productos.	>=60%	>=80%	>=90%
Contar con alta diversidad de productos	>=400	>=500	>=600

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### 3.1.3.7.2.- Estrategia de Operaciones:

Para el transporte de la mayor parte de la mercadería hacemos uso de nuestra propia movilidad, desde la adquisición hasta el almacenamiento y reparto de los productos (verduras, carnes, abarrotes, reparto de agua mineral, gas a domicilio, etc.). Y la óptima conservación de los productos desde que llegan a almacén y tienda.

#### 3.1.3.7.3.- Garantía de los Productos:

Utilizando la certificación de inocuidad (ISO 22000) garantizamos la óptima conservación y las condiciones adecuadas en todos los productos que se encuentran en almacén y tienda de Negocios El Oferton.

#### **3.1.3.7.4.- Estrategia de localización**

El área geográfica en donde estará ubicado el establecimiento es en la Urb. La Parada, J.LO. una avenida principal adyacente a 4 accesos muy transitables de personas y transeúntes, colindante a AA.HH. y a la panamericana, siendo así una de las zonas más concurridas (dado que a la redonda encontramos, hoteles, restaurantes, talleres mecánicos, almacenes: Alicorp \_ Tottus, cochera de estación de vehículos y demanda de población venezolana, población que cada día es mayor en la ciudad de Chiclayo específicamente en esta zona).

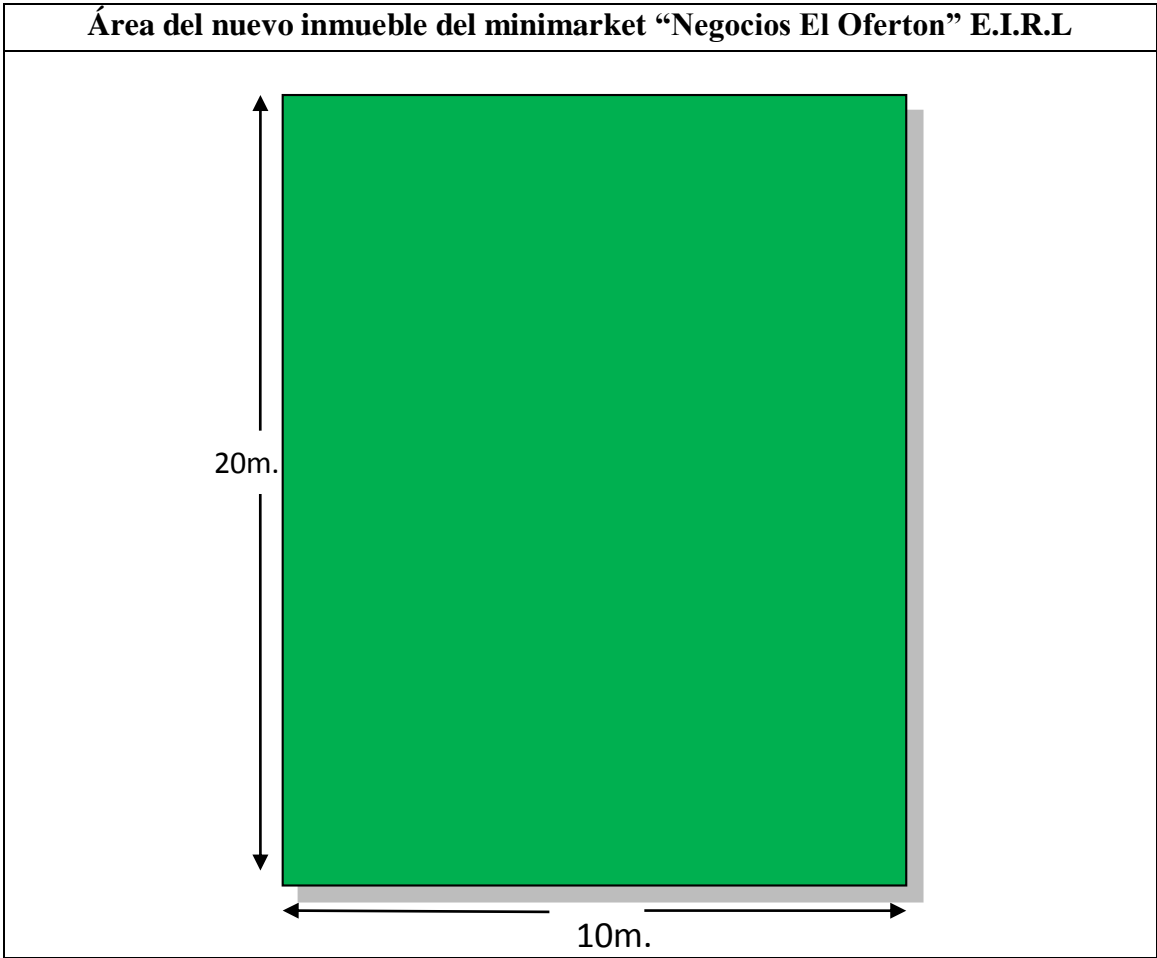
El establecimiento cuenta con agente de seguridad, de esa manera, tanto cliente como activos, y personal de la empresa no se ven afectados en cierto grado. Siendo así, una ubicación o área geográfica muy apropiada, y esto por las consiguientes características:

- ✓ No hay un establecimiento que se asemeje al establecimiento en dicha ubicación.
- ✓ El acceso de público que concurre con frecuencia por dichas zonas es muy accesible, siendo una zona de tráfico abierto.

#### **3.1.3.7.5.- Capacidad de las operaciones:**

El área del nuevo establecimiento de Negocios el Oferton tiene una magnitud de 200 m<sup>2</sup>, específicamente 20 metros de fachada y 10 metros de fondo. Acogiendo a un aforo de entre 40 a 50 aproximadamente.

#### **3.1.3.7.6.- Layout interno del local:**

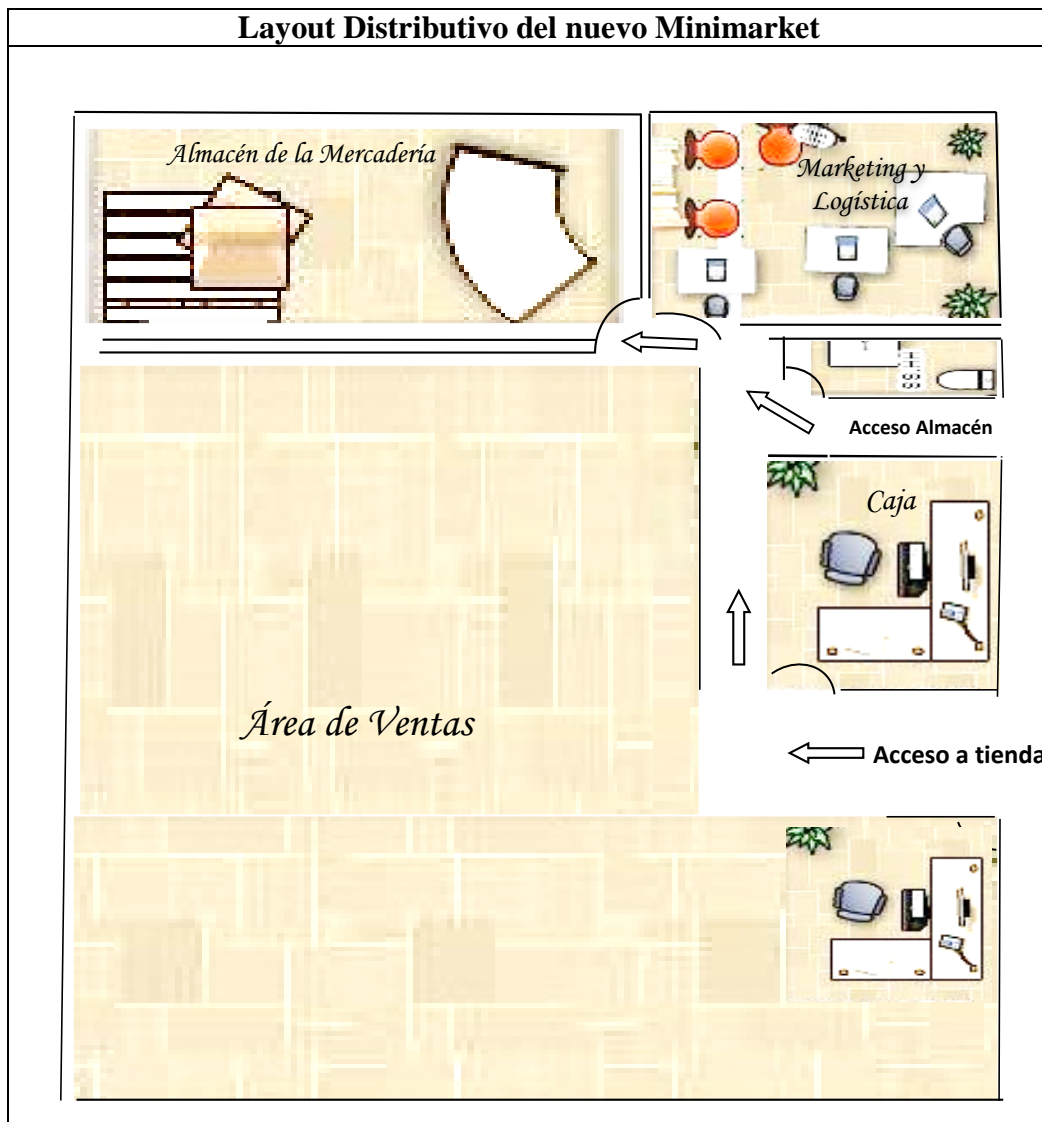


*Figura 28: Layout interno del local*

**Fuente:** *Investigación y elaboración propia*

El área consta de 200m<sup>2</sup> (20 de ancho x 10m de largo). Inmueble de material noble, fachada matizada de color blanco y piso de asfalto lucido y cerámica.

### 3.1.3.7.7. – Layout Distributivo



*Figura 29: Layout Distributivo del nuevo minimarket*

**Fuente:** Investigación y elaboración propia

### 3.1.3.7.8.- Formalización de la Organización:

El establecimiento está constituido como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L). Lo cual es un tipo de constitución adecuada

para el minimarket, en donde no involucrara al patrimonio propio del titular, limitándose al patrimonio de la empresa. Y se siguen los siguientes pasos para la formalización de la misma.



*Figura 30: Proceso de constitución del establecimiento*

**r**

**Fuente:** Investigación y elaboración propia

### 3.1.3.7.9.- Proceso de Distribución en el establecimiento:

En este apartado detallamos el proceso de distribución y venta de los productos que ofrece el minimarket, desde la adquisición o compra de los mismo hasta la



puesta a disposición del cliente. Garantizando la satisfacción y la pronta compra de cada uno de ellos.

### ***Coordinación con los proveedores***

La relación mutua de la empresa con los proveedores fluye de manera armoniosa logrando adquisiciones óptimas, en la cual, permita a la organización adquirir productos con altos estándares de calidad, en buen estado y a los mejores precios para una venta efectiva. Además, Negocios el Oferton selecciona a los mejores proveedores, que garanticen un producto en condiciones óptimas, con una distribución adecuada & apropiada.

### ***Compras***

La adquisición de la mercadería se efectúa de manera diaria para los productos perecederos, como: Verduras, frutas, carnes, embutidos y quesos. Para productos semi - Perecederos, como: Bebidas gaseosas, abarrotos, concentrados (para aves de corral), snack y golosinas, cada 3 días. Las adquisiciones de productos poco Perecederos se efectúan semanalmente, entre ellos tenemos los distribuidos por Backus, como: Cerveza cristal, Pilsen, Cusqueña trigo, cerveza negra, Corona y en lata cristal, Pilsen, Stock de gaseosas (en tamaños, precios y marcas), productos plastificados, útiles escolares, adquisición gas, agua mineral de 20 litros. Y otros poco perecederos, como: Azúcar y arroz en sus variedades se efectúan a diario y/o dejando un día. Todos ellos son adquiridos bajo una estricta revisión, verificando fecha de caducidad, embalaje exacto y el buen estado, para así no tener problemas al momento de ser almacenados (según sea el tipo de producto recibirá un trato diferente). Finalmente, en la adquisición se establecerá el modo de pago, los plazos de pago (si es el caso a crédito), buscando promociones, los respectivos descuentos, y los horarios en los que se hará la entrega de los productos al área de logística.

### ***Transporte***

Se utiliza movilidad de la empresa para ciertos productos y los demás son distribuidos por transporte de los proveedores; movilidades acondicionadas para cada tipo de productos con el fin de que lleguen a almacén en condiciones óptimas y con los cuidados sanitarios correctos.

### ***Recepción***

El acogimiento de la mercadería se realiza solicitando las adecuadas órdenes de compra, revisando que cada uno de los productos estén en perfectas condiciones al momento de ser descargados, pesados, y luego ser almacenados conforme a las normas de inocuidad y sanidad correspondientes. Y finalmente ser inventariados en el sistema según corresponda.

### ***Almacenamiento y distribución tienda***

En este apartado lo tratamos con bastante detenimiento, para no tener productos de los cuales tengamos que deshacernos o darlos de baja. Para lo cual, utilizaremos el sistema PEPS que es el sistema más óptimo para el rubro del retail, y con el que contara el establecimiento para todo el proceso de almacenamiento, distribución & rotación de los mismos. De modo que, cuando tengamos productos de muy poca salida (si es que fuese el caso) se procederá a ofrecer y ofertar con precios menores, con un margen mínimo de utilidad.

Con lo que respecta a los productos perecibles, semi-perecibles & poco perecibles, se procederá a almacenarlos cada uno según su condición de conservación y duración. Utilizamos equipos de frío, como: Refrigeradoras, congeladoras, enfriadoras, neveras & esquivadoras en frío para productos perecederos. Y para los semi-perecible y poco perecederos se almacenarán en ambientes ventilado y ordenados, según la fecha de ingreso y vencimiento.

Luego todos los productos serán ubicados según corresponda en los espacios acondicionados de acuerdo a la línea de productos y nivel de salida, así tenemos: En las zonas frías productos como el arroz, el azúcar, sal, leche gloria en lata, aceites. En las zonas calientes lo conforma productos como: Golosinas, snacks, carnes en sus variedades (pollo, pescados, carnes de res, pavita, chanco, mollejas e hígado, etc.), concentrados, verduras, frutas, licores, lácteos, embutidos (en sus diferente marcas, tamaños y presentaciones), productos de cuidado personal (jabones, cremas dentales, accesorios, champús y cremas), plásticos, papelería, útiles escolares, la bajilla, detergentes, etc.

### ***Atención al cliente***

El personal de ventas y caja del establecimiento ofrecen un servicio de calidad, un trato amable y personalizado, un proceso de compra breve y eficaz, dando a conocer las funciones de cada producto (instruyendo su uso si el caso lo amerita), poniendo a disposición de los clientes canastillas (medianas en donde pueden poner cada producto que ellos elijan), el pesaje adecuado, las etiquetas en cada producto después de pasar por el sistema y el despacho del mismo. Con referente al cobro será vía caja registradora y pos (en donde se aceptarán tarjeta de crédito, débito y en efectivo), contaremos con detectores de billete falsos, la entrega de comprobantes de pago según el importe y la capacidad de compra, y el despacho en bolsas de papel vio degradable.

### ***Atención de Delivery***

Este proceso se realizará para clientes que hagan pedido por línea telefónica y redes sociales, ya sea compra de gas, abarrotes, agua mineral, bebidas gaseosas, cerveza, etc. Tomando todas las medidas de sanidad e inocuidad para evitar un posible contagio de Covid-19, de esa manera conservar el bienestar tanto de los clientes, como de los propios colaboradores.

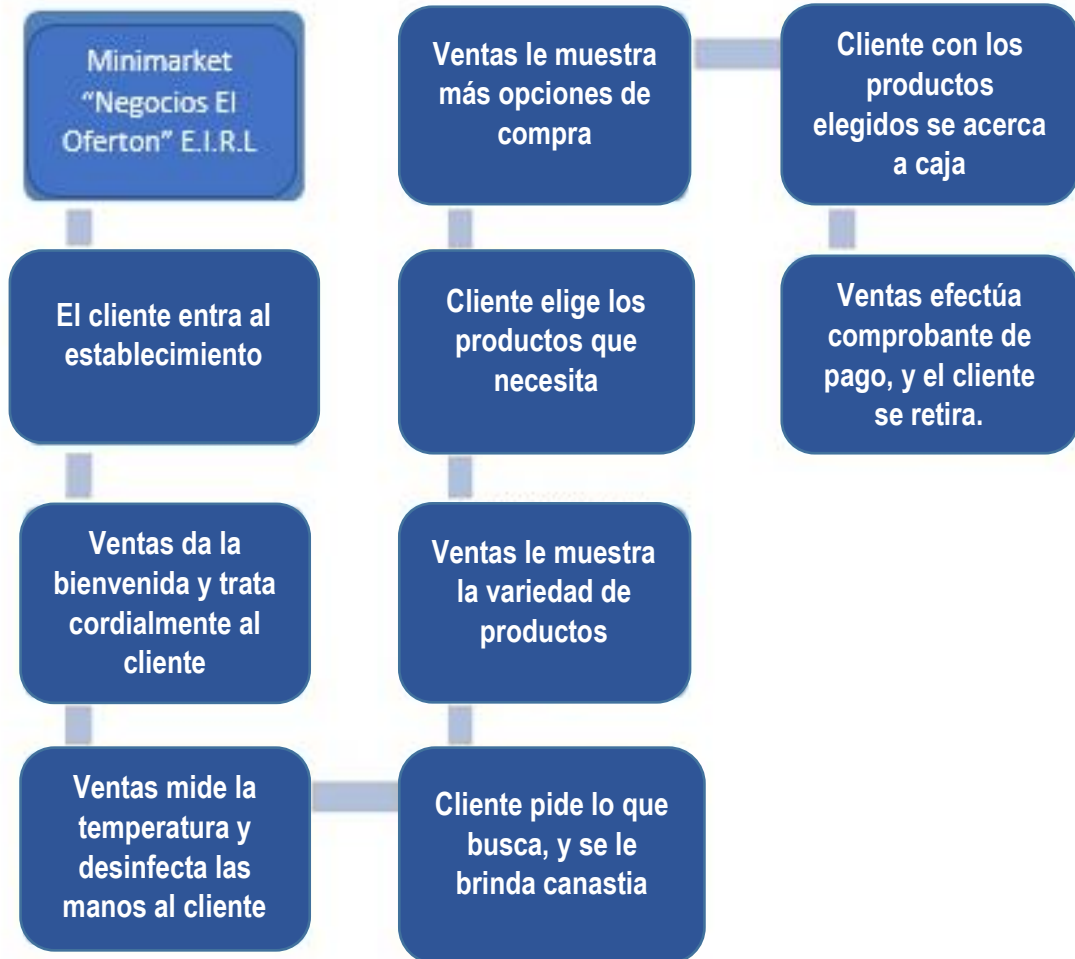
### ***Servicio posventa***

Optamos por brindarles un servicio personificado, en donde ellos sientan que son muy importantes y que la empresa desea solucionar todas sus inquietudes o problemas que tengan en la adquisición de los productos, estando prestos para atender cualquier reclamo y la inmediata atención por parte de nuestros colaboradores, logrando de esta manera la fidelidad de los clientes y potenciales clientes del establecimiento.

### 3.1.3.7.10.- Diagrama de Flujo del Proceso de Ventas

1.

#### Diagrama de Flujo de procesos de ventas Minimarket "Negocios El Oferton" E.I.R.L



*Figura 31: Proceso de Ventas del Nuevo Establecimiento*

**Fuente:** Investigación y elaboración propia

### **3.1.3.7.11.- Descripción de las nuevas instalaciones del área de ventas**

El establecimiento posee una ubicación predilecta, con un acceso fácil de llegar, con un frontis adecuado de fácil de recordar, una iluminación en sus interiores que dan facilidad a percibir claramente a todos los productos en exhibición. Además, los pasadizos del establecimiento y la puerta de acceso tienen una buena accesibilidad de la calle, adyacente 4 avenidas principales y el letrero tiene una vasta cubierta y ayuda al soporte publicitario. La delineación del surtido del local sigue optando por un modelo de surtido extendido, en donde se puede visualizar a simple vista la ubicación de los productos en su posición correcta y la cercanía a ellos. Contando con equipos de frío modernos y con un buen ahorro de energía, canastillas para una mayor compra.

Con lo que respecta a la distribución de los productos, Negocios el Oferton utiliza pelchas y estantes de 04 y 05 niveles para la diversidad de los mismos, así como para el conjunto de licores, abarrotos en su diversidad, productos de limpieza personal y de hogar, conservas, pastas, cremas, enlatados, lácteos, aceites, detergentes, etc.

Para la colocación de los productos, la superior de los estantes serán utilizados para productos a los cuales se les va ofertar o promocionar, y al fondo superior para almacenar productos que necesitan tener cierta visibilidad y que también estarán con una altura por encima de los 165 centímetros y con una atención del 13%, en aproximado. luego tenemos la sección de productos que estarán a nivel de los ojos (productos de zona caliente), novedades, productos que se quiere vender más o en mayor cantidad, reteniendo la mayor atención del cliente, productos como: conservas, cremas, champús, pastas, enlatados, etc., ubicados a una altura entre los 125 y 160 centímetros y un nivel de acogida del 50% aproximadamente. luego tenemos el nivel de las manos, donde tenemos productos suplementarios, para productos nuevos, y que van hasta una altura de los 125 centímetros, y con un nivel de atención del 29%, aproximadamente. finalmente tenemos producto al nivel del suelo, en los cuales van productos de gran envergadura, tamaño y volumen, abasteciendo también productos a granel, en donde los clientes – consumidores\_tendrán que agacharse, con una altura que

va hasta los 75 centímetros aproximadamente y con un nivel de atención por parte de los clientes del 8%.

Aunque todos los productos no van en góndolas. Por ejemplo, las carnes, embutidos y lácteos van en vitrinas y enfriadoras, lo cual están y estarán en espacios muy accesibles y fáciles de adquirir. Con lo que respecta al almacenamiento de los mismo, están y estarán ubicados al fondo, con un espacio libre y una muy buena accesibilidad para poder almacenarlos y tenerlos a la mano en el momento oportuno.

Con lo que respecta a las áreas del establecimiento, el minimarket cuenta con el área de Logística y almacén, Administración General, Caja, Ventas y servicios higiénicos. Los cuales están bien diseñados para una pronta y adecuada relación de un área a otra.

#### **3.1.3.7.12.- Mantenimiento y seguridad de equipos**

Ponemos en marcha medidas y acciones de mantenimiento para los equipos, sistemas de información y mantenimiento de las instalaciones; conservándolas en óptimas condiciones y evitar cualquier falla en pleno proceso de comercialización y almacenaje. Medidas que se tomaran de forma trimestral, pero que también lo requirieran diariamente, y eso para un buen mantenimiento y la conservación de los mismos.

Y para la seguridad del patrimonio y/o activos del establecimiento, se contratará c/ personal de seguridad calificado que brinde la garantía económica y social de la empresa. Utilizando, además, cámaras de vigilancia de la mejor marca y revolución para disminuir la inseguridad y la delincuencia a la que está expuesta el establecimiento. Así mismo, ponemos a disposición del personal de caja detectores de billetes falsificados, para así no tener problemas con caja y salida de dinero; teniendo a la mano extintores para contrarrestar un incendio fortuito, y un botiquín de primeros auxilios en caso que el personal se sienta mal, más aun, en tiempos de pandemia a la que estamos expuestos todos.

### 3.1.3.8.- Plan del Talento Humano

El Talento humano con el que cuenta Negocios El Oferton es la base fundamental en el logro de las metas y objetivos, colaboradores con la capacidad necesaria para hacer frente a las adversidades que se puedan suscitar en un momento dado. Así también, es fundamental para el crecimiento económico de la misma, generando beneficio y utilidad para seguir invirtiendo y generando más puestos de trabajo para el bien de la comunidad. Es por ello que se seleccionara al personal más idóneo, con habilidades y conocimientos de atención al cliente, en procesos logísticos, en costos & presupuestos, marketing, ventas, caja y contabilidad. Además, en este apartado definiremos la gestión del talento humano, estrategias para un buen servicio al cliente, la estructura piramidal del cómo está diseñado el personal – perfil de los colaboradores y la descripción de sus funciones.

#### 3.1.3.8.1.- Objetivos:

**Tabla 39:**

*Objetivos del Talento Humano*

<i>Objetivos del Talento humano.</i>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Alcanzar una rotación mínima del personal que labora en el establecimiento.	<=5%	<=4%	<=3%
Alcanzar la plena satisfacción en los colaboradores del minimarket	>=75%	>=85%	>=95%
Lograr que el personal este eficientemente capacitado	>=70%	>=80%	>=90%

**Fuente:** Elaboración propia

#### 3.1.3.8.2.- Gestión del Talento Humano

En el RECLUTAMIENTO identificaremos al personal, los cuales formarán parte de la empresa (los que serán situados específicamente en el nuevo establecimiento). Para ello, se ara la invitación a profesionales con el perfil y las características pre establecidas (por medio de volantes, anuncios en páginas de empleo de la región, específicamente Chiclayo y J.L.O, En ellos se indica los perfiles para cada cargo que necesita la organización, así también, se pone en manifiesto portar Currículo Vitae y presentar en la fecha indicada).

Luego realizamos un minucioso proceso de SELECCIÓN que nos permitirá elegir a los nuevos colaboradores con el perfil optimo, tomando en cuenta las

competencias de cada uno de ellos (el nivel de responsabilidad ante la misión encomendada, la capacidad de solución de problemas suscitados dentro de una organización del sector retail, la buena relación con sus compañeros de trabajo, la eficiencia con la que ejecutan las actividades asumidas, la rapidez y el desenvolvimiento para con los clientes en el establecimiento).

Teniendo ya seleccionado a los perfiles idóneos, tomaremos la decisión de CONTRATAR e INCORPORAR a la organización; los mismos que de inmediato ejecutarán las actividades que Negocios el Oferton se les encomendara, empoderándolos para que de esa manera se sientan parte de la organización y de la cultura propia de la empresa, prestos a escuchar alguna inquietud o duda en cada actividad, de manera que el personal este presto para ejecutar sus actividades de forma óptima y eficaz. Además, la empresa pondrá a disposición a todo el personal reglas de conducta. Se les motivará según la ocasión con un compartir, actividades de hermandad, en días festivos, (día de la madre, del padre, navidad, conmemoración del establecimiento etc.), y con frecuencia realizaremos simulacros sísmicos, identificando zonas seguras.

Además, se ejecutan CAPACITACIONES frecuentemente para medir el grado de efectividad de todo el personal que laborara en el establecimiento, y estas se realizaran de manera mensual, trimestral y bimestral logrando, por tanto, la mayor productividad y eficiencia en cada uno de ellos.

#### **3.1.3.8.3.- Estrategias de RR.HH. En tiempos de Coronavirus:**

- ✓ Se centra en el mejor| servicio a los clientes que los colaboradores puedan brindar, generando un ambiente agradable al momento que el cliente ingrese al mismo y darle las gracias cuando salga del local.
- ✓ Asesorando y sugiriéndoles productos que satisfagan sus necesidades y deseos en cada compra.

#### **3.1.3.8.4.- Organigrama Estructural:**





*Figura 32: Organigrama Estructural*

**Fuente:** Investigación y elaboración propia

### 3.1.3.8.5.- Perfil de los colaboradores y descripción de sus funciones

#### **Administración General**

##### **Funciones generales:**

- ✓ Administra los recursos financieros de la organización para cumplir c/ operaciones como: Adquisición de mercadería, equipos y herramientas, cancelación de honorarios, etc.
- ✓ Inversión de recursos financieros excedentes en operaciones como: inversión en capital de trabajo, compra de inmuebles, terrenos u otros bienes para la organización.
- ✓ Administración de manera óptima la selección de productos y el control de los mercados de la empresa.
- ✓ Responsable del cumplimiento de los objetivos, metas, políticas y valores estipulados por la organización.

#### **Jefe de Marketing**

- ✓ Inspeccionar que la atención a los clientes sea adecuada y siga los procedimientos formulados por la organización, logrando la satisfacción de los clientes.
- ✓ Ilustrar a sus colaboradores las técnicas y procedimientos para una eficiencia

en el servicio.

- ✓ Comunicar pertinentemente las tareas frecuentes a los colaboradores.
- ✓ Mostrar cuales son las metas propuestas por la compañía.
- ✓ Desarrollar un proceso de trabajo y orientación mediante inventarios, con el fin de vigilar los costes de producción.
- ✓ Retroalimenta al equipo de trabajo, alcanzando el entendimiento, corrección por parte de los colaboradores y progreso perenne.

### **Jefe de Logística**

#### **Función general:**

- ✓ Efectuar la adquisición de productos en las cantidades necesarias, en el momento oportuno y al precio más conveniente.

#### **Funciones específicas**

- ✓ Mantener la continuidad del abastecimiento.
- ✓ Costear los precios justos, pero razonablemente de productos que nos garanticen calidad y su conservación.
- ✓ Mantener stocks compatibles con la seguridad y sin prejuicios para la organización.
- ✓ Evitar deterioros, duplicidades, desperdicios, etc.; buscando la calidad del servicio.
- ✓ Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales.

### **Jefe de Ventas:**

- ✓ Coordinar en conjunto con administración y Logística la gestión y rotación productos.
- ✓ Precisar la política de precios en coordinación con logística.
- ✓ Identificar las necesidades de los clientes/consumidores e inspección de la conformidad del producto.
- ✓ Emplear las medidas de impulso y propagación para mayores ventas.
- ✓ Conservar y optimizar el perfil de la organización.

- ✓ Implantar los objetivos comercializaciones.

**Caja:**

- ✓ Manejar la caja registradora en el establecimiento.
- ✓ Dar a conocer de manera rápida el monto total de compra al cliente.
- ✓ Ordenar los productos adquiridos por el cliente y envolverlos o embolsarlos.
- ✓ Conciliar la cantidad total de pagos recibidos durante su turno y registrar la totalidad de las ventas.
- ✓ Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía.

### **3.1.3.9. Análisis Económico – Financiero**

Una vez analizado los factores internos/externos, el mercado, las estrategias empresariales, las estrategias de marketing, las condicionantes técnicas y el plan del talento humano, se procede a establecer los montos precisos y óptimos para el financiamiento e inversión del establecimiento, con el propósito de conocer de manera oportuna los costos, y gastos en los que incurrirá la misma (inversión total, financiamiento, costos totales, estructura de costos/gastos e ingresos proyectados), y además, procedemos a medir el grado de rentabilidad y utilidad para el mismo (Estado de G/P, flujo de caja económico/financiero, VAN, TIRF y TIRE).

#### **3.1.3.9.1.- Inversión en Activos Tangibles e Intangible**

Al inicio del proyecto detallamos la inversión total. Esta inversión se desglosa en: Activos Tangibles (inversión base al momento de establecer el minimarket), Activos Intangibles (son importantes para el apoyo y buen funcionamiento del proceso de producción y comercialización), y nuestra inversión en Capital de Trabajo.

- Activos fijos o tangibles.
- Activos nominales o intangibles.
- Capital de trabajo.

##### **3.1.3.9.1.1.- Inversión en Activos fijos (AF), o Tangibles:**

La inversión referente a maquinarias y equipos (para la implementación de tienda, almacén y áreas donde lo requerimos), equipos de seguridad industrial (dentro del marco de la seguridad y salud ocupacional se invertirá en equipos de seguridad para cumplir con la legislación y protección de la integridad física de los trabajadores), y la adquisición de muebles que serán usados de acuerdo a la cantidad proporcionada para el establecimiento. Así mismo, nos vamos a basar en operaciones de recepción y almacenamiento. Y que, además, son activos que se deprecian y duran varios procesos productivos. Los cuales, se describen en el siguiente cuadro:

**Tabla 40:**

*Inversión en Activos Fijos o Tangibles*

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (A.F) o TANGIBLES								
"Negocios El Oferton" E.I.R.L								
Cant.	DESCRIPCIÓN	MODELO	MARCA	CONDICIÓN			Precios unitario	SUBTOTAL
				NUEVO	USADO	ALQ.		
<b>EQUIPOS</b>								
1	Exhibidora refrigerada, de acero inoxidable, 3 niveles, vidrio curvo	IFCV-100	MIYAGUI	x			S/1,800.00	S/1,800.00
1	Congeladora, 271L, c/Blanco	CH8	COLDEX	x			S/1,000.00	S/1,000.00
1	Caja Registradora electronica,	ER 350 II.	SAM4S.	x			S/1,000.00	S/1,000.00
1	Refrigeradora No Frost 295L, c/gris	RT29K	Samsung	x			S/1,200.00	S/1,200.00
1	Balanza Electronica	CB-2	HENKEL	x			S/200.00	S/200.00
1	Exhibidor Refrigerado para Embutidos y Lacteos	VENUS	Tecumseh	x			S/1,500.00	S/1,500.00
1	Cortadora rebanadora de embutidos		FINEZZA	x			S/900.00	S/900.00
1	Kit de seguridad - Cuatro cámaras de seguridad	HK-DS7104HGHI-FI	HIKVISION	x			S/800.00	S/800.00
1	Alarma - sirena exterior inalámbrica		Lynx	x			S/115.00	S/115.00
1	Teléfono inalámbrico con anexo		MOVISTAR	x			S/30.00	S/30.00
1	Detector de billetes falsos	PD-100	DAKOTA	x			S/90.00	S/90.00
1	Sensor de código de barra		DAKOTA	x			S/100.00	S/100.00
1	Computadora HP - C3, 4GB, RAM 500		HP	x			S/1,100.00	S/1,100.00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>								
8	Estantes de Aluminio , c/5 panales c/uno, c/plomo		PROMET	x			S/50.00	S/400.00
2	Estantes para fruta y verduras de 4 x 4 casilleros.		PROMET	x			S/1,000.00	S/2,000.00
4	Vitrinas de metal, c/luna de vidrio, c/plomo		PROMET	x			S/100.00	S/400.00
3	Góndolas doble central de cuatro niveles		PROMET	x			S/1,500.00	S/4,500.00
2	Anaqueles de ángulos ranurados para bodega		PROMET	x			S/500.00	S/1,000.00
2	Pallet		DHPAL	x			S/100.00	S/200.00
1	Módulo de cómputo		FYSA	x			S/250.00	S/250.00
1	Porta precios - BASE FORMAL		Galacticblum	x			S/100.00	S/100.00
1	Mueble archivador librero book		Peru Tienda	x			S/150.00	S/150.00
1	Reloj de pared		Seyko	x			S/20.00	S/20.00
Varios	Utensilios para posicionar pescados, carnes y pollos		REY	x			S/100.00	S/100.00
2	silla plástica		REY	x			S/10.00	S/20.00
20	Cesta de compra	430 x 300 x 230 cm	TPV	x			S/5.00	S/100.00
1	Escritorio de melam. c/caoba, en F/L, 3caj. y 1 div.		GENOMA	x			S/200.00	S/200.00
1	Botiquín básico, de plástico, 20x30 cm. Color R/b	114901	DISTRICOL	x			S/12.00	S/12.00
3	Depósitos de reciclaje ecológicos		DM Plast	x			S/30.00	S/90.00
1	Extintor portátil de presión contenida, c/rojo brillante,	PQS	Prod. Exclusivo	x			S/60.00	S/60.00
3	Tachos de basura		REY	x			S/12.00	S/36.00
1	Silla Ergonómica giratoria, tapiz c/negro		HELTAL	x			S/150.00	S/150.00
							<b>TOTAL</b>	<b>S/19,623.00</b>

Fuente: Investigación y elaboración propia

**Depreciación:** Los porcentajes de depreciación de acuerdo con el artículo 22° del Reglamento de la Ley de Impuesto a la Renta D.S. N° 122-94-EF, a los cuales han sido sometidos los bienes en capital fijo tangibles, son los siguientes.

**Tabla 41:**

*Depreciación de A.F*

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS (A.F) o TANGIBLES					
"Negocios el Oferton" E.I.R.L					
Cant.	DESCRIPCIÓN	VALOR ACTUAL	SUB	DEPREC.	DEPREC.
		POR UNIDAD	TOTAL	ANUAL	MENSUAL
<b>EQUIPOS</b>					
1	Exhibidora refrigerada, de acero inoxidable, 3 niveles, vidrio curvo	S/1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 180.00	S/. 15.00
1	Congeladora, 271L, c/Blanco	S/1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 8.33
1	Caja Registradora electrónica,	S/1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 8.33
1	Refrigeradora No Frost 295L, c/gris	S/1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 120.00	S/. 10.00
1	Balanza Electrónica	S/200.00	S/. 200.00	S/. 20.00	S/. 1.67
1	Exhibidor Refrigerado para Embutidos y Lácteos	S/1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 150.00	S/. 12.50
1	Cortadora rebanadora de embutidos	S/900.00	S/. 900.00	S/. 90.00	S/. 7.50
1	Kit de seguridad - Cuatro cámaras de seguridad	S/800.00	S/. 800.00	S/. 80.00	S/. 6.67
1	Alarma - sirena exterior inalámbrica	S/115.00	S/. 115.00	S/. 11.50	S/. 0.96
1	Teléfono inalámbrico con anexo	S/30.00	S/. 30.00	S/. 3.00	S/. 0.25
1	Detector de billetes falsos	S/90.00	S/. 90.00	S/. 9.00	S/. 0.75
1	Sensor de código de barra	S/100.00	S/. 100.00	S/. 10.00	S/. 0.83
1	Computadora HP - C3, 4GB, RAM 500	S/1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 110.00	S/. 9.17
<b>MUEBLE Y ENSERES</b>					
8	Estantes de Aluminio, c/6 panales c/uno, c/plomo	S/50.00	S/. 400.00	S/. 40.00	S/. 3.33
2	Estantes para fruta y verduras de 4 x 4 casilleros.	S/1,000.00	S/. 2,000.00	S/. 200.00	S/. 16.67
4	Vetras de metal, c/luna de vidrio, c/plomo	S/100.00	S/. 400.00	S/. 40.00	S/. 3.33
3	Góndolas doble central de cuatro niveles	S/1,500.00	S/. 4,500.00	S/. 450.00	S/. 37.50
2	Anaqueles de ángulos ranurados para bodega	S/500.00	S/. 1,000.00	S/. 100.00	S/. 8.33
2	Pallet	S/100.00	S/. 200.00	S/. 20.00	S/. 1.67
1	Módulo de cómputo	S/250.00	S/. 250.00	S/. 25.00	S/. 2.08
1	Porta precios - BASE FORMA L	S/100.00	S/. 100.00	S/. 10.00	S/. 0.83
1	Mueble archivador librero book	S/150.00	S/. 150.00	S/. 15.00	S/. 1.25
1	Reloj de pared	S/20.00	S/. 20.00	S/. 2.00	S/. 0.17
1	Utensilios para posicionar pescados, carnes y pollos	S/100.00	S/. 100.00	S/. 10.00	S/. 0.83
2	Silla plástica	S/10.00	S/. 20.00	S/. 2.00	S/. 0.17
20	Cesta de compra	S/5.00	S/. 100.00	S/. 10.00	S/. 0.83
1	Escritorio de melam. c/caoba, en F/L, 3caj. y 1 div.	S/200.00	S/. 200.00	S/. 20.00	S/. 1.67
1	Botiquín básico, de plástico, 20x30 cm. Color R/b	S/12.00	S/. 12.00	S/. 1.20	S/. 0.10
3	Depósitos de reciclaje ecológicos	S/30.00	S/. 90.00	S/. 9.00	S/. 0.75
1	Extintor portátil de presión contenida, c/rojo brillante	S/60.00	S/. 60.00	S/. 6.00	S/. 0.50
3	Tachos de basura	S/12.00	S/. 36.00	S/. 3.60	S/. 0.30
1	Silla Ergonómica giratoria, tapiz c/negro	S/150.00	S/. 150.00	S/. 15.00	S/. 1.25
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN Anual y Mensual :</b>				<b>S/. 1,962.30</b>	<b>S/. 164</b>

**Fuente:** Investigación y elaboración propia

### 3.1.3.9.1.2.- Inversión en Activos Nominales (AN) o Intangibles

Son aquellos que no tienen un cuerpo material, pero conforman una parte fundamental para la gestión del nuevo Minimarket “Negocios El Oferton” E.I.R.L, y tienen la capacidad de generar ingresos:

**Tabla 42:**

#### *Activos Nominales o Intangibles*

<b>Activos Nominales (A.N) o Intangibles</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo (S/.)</b>	<b>Sub Total s/.</b>
<b>Gastos de organización</b>		
Estudios Preliminares	S/100.00	S/600.00
Asesoría	S/200.00	
Gastos de Instalación	S/300.00	
<b>Patentes y Licencias</b>		
Búsqueda y reserva del nombre de la Empresa - SUNARP	S/23.00	S/333.00
Licencia de Funcionamiento Municipal (Desde 51m2 hasta 100m2) - 2.5 UIT.	S/90.00	
Licencia de Salubridad	S/50.00	
Licencia de Funcionamiento - Defensa Civil	S/70.00	
Autorizaciones Notariales	S/100.00	
<b>Capacitación</b>		
Búsqueda y Selección del Personal	S/80.00	S/380.00
Publicidad	S/200.00	
Marketing Directo (Promoción)	S/100.00	
<b>TOTAL</b>		<b>S/1,313.00</b>

**Fuente:** *Investigación y elaboración propia*

### 3.1.3.9.1.3.- Capital de trabajo (CT)

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

**Tabla 43:***Capital de Trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO (C.T)</b>		
<b>"Negocios el Oferton" E.I.R.L</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Sub Total</b>	
Inversión en Mercadería.	S/125,000.00	S/125,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/125,000.00</b>	

**Fuente:** Investigación y elaboración propia

**3.1.3.9.2.- Financiamiento****3.1.3.9.2.1.- Estructura del financiamiento:**

A continuación, se sintetiza los montos de inversión para el establecimiento y así conocer el monto total de inversión; conocer cuánto de ese monto total será financiación propia, y cuánto será financiación de la entidad bancaria.

**Tabla 44:** *Estructura del Financiamiento*

<b>ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO PARA EL PRESTAMO</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>BANCO</b>		<b>EJECUTOR</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>S/.</b>	<b>%</b>	<b>S/.</b>	<b>%</b>	<b>S/.</b>	<b>%</b>
Activos Fijos (A.F.T)	S/ 19,623.00	12.53%			S/19,623.00	12.53%
Activos Nominales (A.F.I)			S/1,313	0.84%	S/1,313.00	0.84%
Capital de Trabajo (C.T)			S/125,000	79.87%	S/125,000.00	79.79%
Costos y Gastos Totales	S/10,718.62	6.84%			S/10,718.62	6.84%
<b>SUBTOTAL</b>	<b>S/30,341.62</b>	<b>19.37%</b>	<b>S/125,000</b>	<b>80.63%</b>	<b>S/156,654.62</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	<b>19.37%</b>		<b>80.63%</b>		<b>100%</b>	

**Fuente:** Investigación y elaboración propia

- La inversión total para la apertura del minimarket es de S/. 156,654.62 conformada por los costos en activos fijos y tangibles, y una cantidad necesaria de efectivo en caja para los gastos del primer mes de ejecución.



- Destinando el 80.63% de capital del monto total, proveniente de la organización, mientras que el 19.37% es obtenido mediante el crédito financiado por Caja Piura.

### 3.1.3.9.2.2.- Diagnósis financiera:

En la diagnósis financiera, corroboraremos si el calendario de pagos que nos proporcionó la entidad financiera es el correcto, y partiremos por calcular la verdadera tasa de interés efectiva y la cuota mensual para los periodos de pago.

**Tabla 45:**

*Cálculo del TCEA - TCEM*

Cálculo de la TCEA - TCEM	
<b>Préstamo</b>	S/. 30,000
<b>TCEA</b>	42.34%
<b>Duración</b>	36
<b>TCE Mensual</b>	0.9855
<b>Servicio de deuda</b>	S/993.94
<b>Interés</b>	0.00986
<b>I.T.F</b>	0.005
<b>MONTO TOTAL</b>	<b>S/. 35,960.77</b>

**Fuente:** Investigación y elaboración propia

### 3.1.3.9.2.4.- Gastos totales del financiamiento:

El gasto total de nuestro financiamiento está determinado por el interés más el impuesto a las transacciones financieras.

El monto prestado es de S/. 30,000 más el costo total en financiamiento nos resulta el monto que pagaremos en el total de las 36 cuotas mensuales estipuladas en el contrato de crédito “CAJA PIURA” que le otorgó a la empresa “Negocios El Oferton” I.E.R.L. Siendo el monto total de S/. 35,960.77

### 3.1.3.9.2.3.- Calendario de pagos:

**Tabla 46:***Calendario de Pagos x Préstamo*

<b>CALENDARIO DE PAGOS</b>						
<b>Nº</b>	<b>Saldo</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>S. Deuda</b>	<b>ITF</b>	<b>CUOTA FINAL</b>
1	30000	S/. 295.65	S/. 698.29	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
2	S/. 29,301.71	S/. 288.77	S/. 705.17	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
3	S/. 28,596.55	S/. 281.82	S/. 712.12	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
4	S/. 27,884.43	S/. 274.81	S/. 719.14	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
5	S/. 27,165.29	S/. 267.72	S/. 726.22	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
6	S/. 26,439.07	S/. 260.56	S/. 733.38	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
7	S/. 25,705.69	S/. 253.33	S/. 740.61	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
8	S/. 24,965.08	S/. 246.03	S/. 747.91	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
9	S/. 24,217.18	S/. 238.66	S/. 755.28	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
10	S/. 23,461.90	S/. 231.22	S/. 762.72	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
11	S/. 22,699.18	S/. 223.70	S/. 770.24	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
12	S/. 21,928.94	S/. 216.11	S/. 777.83	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
13	S/. 21,151.12	S/. 208.45	S/. 785.49	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
14	S/. 20,365.62	S/. 200.71	S/. 793.23	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
15	S/. 19,572.39	S/. 192.89	S/. 801.05	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
16	S/. 18,771.34	S/. 184.99	S/. 808.95	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
17	S/. 17,962.39	S/. 177.02	S/. 816.92	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
18	S/. 17,145.47	S/. 168.97	S/. 824.97	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
19	S/. 16,320.50	S/. 160.84	S/. 833.10	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
20	S/. 15,487.40	S/. 152.63	S/. 841.31	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
21	S/. 14,646.09	S/. 144.34	S/. 849.60	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
22	S/. 13,796.49	S/. 135.97	S/. 857.97	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
23	S/. 12,938.52	S/. 127.51	S/. 866.43	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
24	S/. 12,072.09	S/. 118.97	S/. 874.97	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
25	S/. 11,197.12	S/. 110.35	S/. 883.59	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
26	S/. 10,313.53	S/. 101.64	S/. 892.30	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
27	S/. 9,421.23	S/. 92.85	S/. 901.09	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
28	S/. 8,520.14	S/. 83.97	S/. 909.97	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
29	S/. 7,610.17	S/. 75.00	S/. 918.94	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
30	S/. 6,691.22	S/. 65.94	S/. 928.00	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
31	S/. 5,763.23	S/. 56.80	S/. 937.14	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
32	S/. 4,826.08	S/. 47.56	S/. 946.38	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
33	S/. 3,879.71	S/. 38.24	S/. 955.71	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
34	S/. 2,924.00	S/. 28.82	S/. 965.12	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
35	S/. 1,958.88	S/. 19.31	S/. 974.64	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
36	S/. 984.24	S/. 9.70	S/. 984.24	S/. 993.94	S/. 4.97	S/. 998.91
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 5,781.86</b>	<b>S/. 30,000.00</b>	<b>S/. 35,781.86</b>	<b>S/. 178.91</b>	<b>S/. 35,960.77</b>

Fuente: Investigación y elaboración propia

Conocido el monto de la cuota (cuota = s/. 993.94) Armamos el cronograma de pagos (armar el cronograma de pagos significa determinar el interés a pagar, el monto de capital a amortizar y el saldo de capital correspondiente a cada una de las cuotas que se tiene que pagar).

### 3.1.3.9.3.- Costos y Gastos Totales

#### 3.1.3.9.3.1.- Costos Administrativos:

En esta sección establecemos los costos que se necesitan para el proceso productivo en el Minimarket “Negocios El Ofertón” E.I.R.L. Así como el pago de los servicios de: luz y agua, teléfono, transporte, mantenimiento – reparación, útiles de limpieza, los sueldos de las personas que trabajaran en la empresa, así como la depreciación de los activos fijos que entran en la clasificación de costos administrativos.

**Tabla 47:**

*Costos Administrativos x c/Mes*

COSTOS ADMINISTRATIVOS x c/ MES	
"Negocios el Oferton" E.I.R.L	
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL
Alquiler	S/2,000.00
Energía Eléctrica	S/200.00
Administrador general	S/2000.00
Jefe de Logística	S/1,500.00
Almacenero	S/950.00
Agente de seguridad	S/950.00
Teléfono - Internet	S/85.00
Transporte.	S/200.00
Útiles de limpieza	S/50.00
Mantenimiento de Equipos	S/150.00
Agua.	S/30.00
Depreciación	S/53.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/8,168.00</b>

**Fuente:** *Investigación y elaboración propia*

3

#### .1.3.9.3.2.- Costos de Comercialización:

Son los gastos en los que incurre la empresa para poner los productos a disposición del cliente/consumidor + los sueldos de los colaboradores (ventas, promoción y publicidad).

**Tabla 48:***Costos Comerciales x mes*

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN x c/ MES	
"Negocios el Oferton" E.I.R.L	
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL
Sueldo del Vendedor y caja x 2	S/2000.00
Publicidad	S/200.00
Promoción	S/50.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/2,250.00</b>

**Fuente:** *Investigación y elaboración propia***3.1.3.9.3.3.- Costos Financieros:**

Son los intereses que se tendrán que pagar en cada cuota mensual por el uso de los fondos de financiamiento prestados por la entidad financiera. Los gastos totales en financiamientos están determinados por el interés + el impuesto a las transacciones financieras + seguros de desgravamen.

**Tabla 49:***Costos Financieros x mes*

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN x c/ MES	
"Negocios el Oferton" E.I.R.L	
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL
INTERÉS (*)	S/. 295.65
ITF	S/. 4.97
<b>TOTAL</b>	<b>S/300.62</b>

**Fuente:** *Investigación y elaboración propia***3.1.3.9.4.- Estructura de Costos y Gastos - Minimarket "Negocios El Ofertón" E.I.R.L**

Es el resumen de los costos y gastos por meses en un horizonte de tiempo, en este caso un año. Para una mejor visualización y análisis de la estructura de costos y gastos se encuentra en el archivo de Excel “base de datos”, en la hoja Estructura de Costos y Gastos

**Tabla 50:**

*Estructura de Costos y Gastos*

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS													
"Negocios El Oferton" E.I.R.L													
POR MESES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>	<b>S/8,168.00</b>
Alquiler	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Energía Eléctrica	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Administrador general	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Jefe de Logística	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00
Almacenero	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00
Agente de seguridad	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00	S/950.00
Teléfono - Internet	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00	S/85.00
Transporte.	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Útiles de limpieza	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
Mantenimiento de Equipos	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
Agua.	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00	S/30.00
Depreciación	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00	S/53.00
<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>	<b>S/2,250.00</b>
Sueldo de Vendedor y Caja	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Publicidad	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Promoción	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>		<b>300.62</b>	<b>293.74</b>	<b>286.79</b>	<b>279.78</b>	<b>272.69</b>	<b>265.53</b>	<b>258.30</b>	<b>251.00</b>	<b>243.63</b>	<b>236.19</b>	<b>228.67</b>	<b>221.08</b>
INTERÉS		S/295.65	S/288.77	S/281.82	S/274.81	S/267.72	S/260.56	S/253.33	S/246.03	S/238.66	S/231.22	S/223.70	S/216.11
ITF		S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97	S/4.97
<b>TOTAL</b>		<b>S/10,718.62</b>	<b>S/10,711.74</b>	<b>S/10,704.79</b>	<b>S/10,697.78</b>	<b>S/10,690.69</b>	<b>S/10,683.53</b>	<b>S/10,676.30</b>	<b>S/10,669.00</b>	<b>S/10,661.63</b>	<b>S/10,654.19</b>	<b>S/10,646.67</b>	<b>S/10,639.08</b>

Fuente: Investigación y elaboración propia

**Tabla 51:***Estructura de Costos y Gastos consolidados*

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS CONSOLIDADO</b>		
<b>"Negocios El Oferton" E.I.R.L</b>		
<b>1er Periodo</b>		
<b>COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>S/97,380.00</b>
Alquiler	S/2,000.00	S/24,000.00
Energía Eléctrica	S/200.00	S/2,400.00
Administrador general	S/2,000.00	S/24,000.00
Jefe de Logística	S/1,500.00	S/18,000.00
Almacenero	S/950.00	S/11,400.00
Agente de seguridad	S/950.00	S/11,400.00
Teléfono - Internet	S/85.00	S/1,020.00
Transporte.	S/200.00	S/2,400.00
Útiles de limpieza	S/50.00	S/600.00
Mantenimiento de Equipos	S/150.00	S/1,800.00
Agua.	S/30.00	S/360.00
Depreciación	S/53.00	S/636.00
<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>S/27,000.00</b>
Sueldo de Vendedor y Caja x 2	S/2,000.00	S/24,000.00
Publicidad	S/200.00	S/2,400.00
Promoción	S/50.00	S/600.00
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>		<b>S/3,138.04</b>
INTERÉS		S/3,078.40
ITF		S/59.64
<b>TOTAL</b>		<b>S/127,518.04</b>

**Fuente:** *Investigación y elaboración propia*

### 3.1.3.9.5.- Ingresos Proyectados

En este punto proyectamos las ventas de los 5 últimos periodos para el nuevo establecimiento Negocios El Oferton, precisando el nivel de ventas efectuadas, tomando como base las ventas extraídas de las operaciones de la empresa. Y todo ello, para demostrar que es realmente rentable tanto económica y financieramente la ejecución del plan de negocios, obteniendo de esta manea mejores y mayores ventas, por ende un crecimiento económico para la misma.

**Tabla 52:***Ingresos Proyectados*

<b>Ventas proyectadas 1er. Periodo - Minimarket Negocios El Oferton E.I.R.L</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Ventas Semn.</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEB.</b>	<b>MAR.</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>
<b>Productos de consumo masivo en general</b>	S/17,150.00	S/68,600.00	S/69,300.00	S/70,000.00	S/71,400.00	S/72,800.00

**Fuente:** Investigación y Elaboración propia

<b>Ventas proyectadas - Minimarket Negocios El Oferton E.I.R.L</b>						
<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPT.</b>	<b>OCT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DIC.</b>
S/74,200.00	S/76,300.00	S/76,300.00	S/79,800.00	S/79,800.00	S/81,200.00	S/84,000.00

**Fuente:** Investigación y Elaboración propia

**Tabla 53:***Ingresos Proyectados para los 4 últimos periodos*

<b>Proyección de Ventas - Variación % e Incremento para el 1er, 2do, 3er y 4to. Periodo</b>			
<b>Periodos</b>	<b>Ventas</b>	<b>Variación %</b>	<b>Incremento (s/.)</b>
2021	S/903,700.00	27%	S/194,460.00
2022	S/1,156,736.00	27%	S/253,036.00
2023	S/1,492,189.44	28%	S/335,453.44
2024	S/1,895,080.59	29%	S/426,025.87

**Fuente:** Investigación y Elaboración propia

**3.1.3.9.6.- Estado de Ganancias y Pérdidas**

Es la primera ratio que sirve para medir si el minimarket es o no rentable. A continuación, vemos la estructura de las ganancias y pérdidas, y el cálculo de las ratios para medir la rentabilidad del plan de negocio.

**Tabla 54:**

*Estado de Ganancias y Perdidas*

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO - 1er PERIODO												
CRITERIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>REINVERSIÓN</b>		S/.21,067.75	S/.26,103.65	S/.33,626.12	S/.39,879.26	S/.45,243.93	S/.49,986.73	S/.54,784.30	S/.58,150.27	S/.62,824.19	S/.66,103.75	S/.69,387.33
<b>INGRESOS</b>	<b>S/.68,600.00</b>	<b>S/.69,300.00</b>	<b>S/.70,000.00</b>	<b>S/.71,400.00</b>	<b>S/.72,800.00</b>	<b>S/.74,200.00</b>	<b>S/.76,300.00</b>	<b>S/.76,300.00</b>	<b>S/.79,800.00</b>	<b>S/.79,800.00</b>	<b>S/.81,200.00</b>	<b>S/.84,000.00</b>
<b>(-) COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.27,436.00</b>	<b>S/.42,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>	<b>S/.37,020.00</b>
Costos de producción y ventas	S/.25,416.00	S/.40,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00
Costos de comercialización	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00
(-) Costos de Gestion o Administraivos	S/.10,566.59	S/.10,563.08	S/.10,559.54	S/.10,555.98	S/.10,552.39	S/.10,548.78	S/.10,545.14	S/.10,541.48	S/.10,537.79	S/.10,534.07	S/.10,530.33	S/.10,526.56
<b>UTILIDADES ANTES DE C. FINANCIEROS</b>	<b>S/.30,597.41</b>	<b>S/.37,784.67</b>	<b>S/.48,524.11</b>	<b>S/.57,450.14</b>	<b>S/.65,106.87</b>	<b>S/.71,875.15</b>	<b>S/.78,721.59</b>	<b>S/.83,522.82</b>	<b>S/.90,392.48</b>	<b>S/.95,070.12</b>	<b>S/.99,753.42</b>	<b>S/.105,840.77</b>
<b>(-) COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>S/.300.62</b>	<b>S/.293.74</b>	<b>S/.286.79</b>	<b>S/.279.77</b>	<b>S/.272.69</b>	<b>S/.265.53</b>	<b>S/.258.30</b>	<b>S/.251.00</b>	<b>S/.243.63</b>	<b>S/.236.19</b>	<b>S/.228.67</b>	<b>S/.221.08</b>
<b>UTILIDAD IMPONIBLE</b>	<b>S/.30,296.79</b>	<b>S/.37,490.93</b>	<b>S/.48,237.32</b>	<b>S/.57,170.37</b>	<b>S/.64,834.18</b>	<b>S/.71,609.61</b>	<b>S/.78,463.29</b>	<b>S/.83,271.82</b>	<b>S/.90,148.85</b>	<b>S/.94,833.93</b>	<b>S/.99,524.75</b>	<b>S/.105,619.68</b>
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.400.00</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.30,096.79</b>	<b>S/.37,290.93</b>	<b>S/.48,037.32</b>	<b>S/.56,970.37</b>	<b>S/.64,634.18</b>	<b>S/.71,409.61</b>	<b>S/.78,263.29</b>	<b>S/.83,071.82</b>	<b>S/.89,748.85</b>	<b>S/.94,433.93</b>	<b>S/.99,124.75</b>	<b>S/.105,219.68</b>
<b>(-) REPARTICIÓN DE UTILIDADES 30%</b>	<b>S/.9,029.04</b>	<b>S/.11,187.28</b>	<b>S/.14,411.20</b>	<b>S/.17,091.11</b>	<b>S/.19,390.25</b>	<b>S/.21,422.88</b>	<b>S/.23,478.99</b>	<b>S/.24,921.55</b>	<b>S/.26,924.65</b>	<b>S/.28,330.18</b>	<b>S/.29,737.43</b>	<b>S/.31,565.90</b>
<b>UTILIDADES DE REINVERSIÓN</b>	<b>S/.21,067.75</b>	<b>S/.26,103.65</b>	<b>S/.33,626.12</b>	<b>S/.39,879.26</b>	<b>S/.45,243.93</b>	<b>S/.49,986.73</b>	<b>S/.54,784.30</b>	<b>S/.58,150.27</b>	<b>S/.62,824.19</b>	<b>S/.66,103.75</b>	<b>S/.69,387.33</b>	<b>S/.73,653.78</b>
<b>% DE GANANCIA</b>	<b>43.87</b>	<b>53.81</b>	<b>68.62</b>	<b>79.79</b>	<b>88.78</b>	<b>96.24</b>	<b>102.57</b>	<b>108.88</b>	<b>112.47</b>	<b>118.34</b>	<b>122.07</b>	<b>125.26</b>

**Fuente:** Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)



**Tabla 55:***Estado de Ganancias y Pérdidas - 1ºer Periodo*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO</b>	
<b>CRITERIO</b>	<b>1er. PERIODO</b>
<b>REINVERSIÓN</b>	S/.527,157.28
<b>INGRESOS</b>	<b>S/.903,700.00</b>
<b>(-) COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.439,656.00</b>
Costos de producción y ventas	S/.415,416.00
Costos de comercialización	S/.24,240.00
(-) Costos de Gestión o Administrativos	<b>S/.126,561.73</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>S/.864,639.55</b>
<b>(-) COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>S/.3,138.04</b>
<b>UTILIDAD IMPONIBLE</b>	<b>S/.861,501.51</b>
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>S/.3,200.00</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.858,301.51</b>
<b>(-) REPARTICIÓN DE UTILIDADES 30%</b>	S/.257,490.45
<b>UTILIDADES DE REINVERSIÓN</b>	<b>S/.600,811.06</b>
<b>% DE GANANCIA</b>	<b>94.98</b>

**Fuente:** *Elaboración propia* (Evaluación económica-financiera)

**Tabla 56:***Estado de Ganancias y Pérdidas - 2ºdo Periodo*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO</b>	
<b>CRITERIOS</b>	<b>2do. PERIODO</b>
<b>REINVERSIÓN</b>	S/.590,416.15
<b>INGRESOS</b>	<b>S/.903,700.00</b>
<b>(-) COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.439,656.00</b>
Costos de producción y ventas	S/.415,416.00
Costos de comercialización	S/.24,240.00
(-) Costos de Gestión o Administrativos	<b>S/.126,561.73</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>S/.927,898.42</b>
<b>(-) COSTOS FINANCIEROS</b>	<b>S/.3,138.04</b>
<b>UTILIDAD IMPONIBLE</b>	<b>S/.924,760.38</b>
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>S/.6,250.00</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.918,510.38</b>
<b>(-) REPARTICIÓN DE UTILIDADES 30%</b>	S/.275,553.12
<b>UTILIDADES DE REINVERSIÓN</b>	<b>S/.642,957.27</b>
<b>% DE GANANCIA</b>	<b>101.64</b>

**Fuente:** *Elaboración propia* (Evaluación económica-financiera)

**Tabla 57:***Estado de Ganancias y Pérdidas - 3°er Periodo*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS PROYECTADO - 3ER PERIODO</b>	
<b>CRITERIOS</b>	<b>3ER. PERIODO</b>
<b>REINVERSIÓN</b>	S/.738,020.19
<b>INGRESOS</b>	<b>S/.903,700.00</b>
<b>(-) COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.439,656.00</b>
Costos de producción	S/.415,416.00
Costos de comercialización	S/.24,240.00
(-) Costos de Gestión o Administrativos	<b>S/.126,561.73</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE COSTOS FINANCIEROS</b>	S/.1,075,502.46
<b>(-) COSTOS FINANCIEROS</b>	S/.3,138.04
<b>UTILIDAD IMPONIBLE</b>	S/.1,072,364.42
<b>(-)IMPUESTO A LA RENTA</b>	S/.6,400.00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/.1,065,964.42</b>
<b>(-) REPARTICIÓN DE UTILIDADES 30%</b>	S/.319,789.33
<b>UTILIDADES DE REINVERSIÓN</b>	<b>S/.746,175.10</b>
<b>% DE GANANCIA</b>	117.96

**Fuente:** *Elaboración propia* (Evaluación económica-financiera)

### **Explicación de los Resultados:**

#### **(%) Porcentaje de ganancia sobre los ingresos:**

El porcentaje de ganancia para el primer mes es de 43.87%, lo que quiere decir que, de los ingresos brutos de S/68,600.00 la ganancia será de S/30,096.79 para ese primer mes. El porcentaje de ganancia sobre los ingresos nos permite calcular que porcentaje de utilidades nos generara los ingresos brutos.

Nuestras ganancias tendrán un nivel promedio en el primer mes, pero sumado a la reinversión los posteriores meses incrementarán en grandes proporciones su porcentaje de ganancia.

### **3.1.3.9.7.- Flujo de Caja Económico y Financiero**

#### **➤ Importancia**

La importancia que contiene el flujo de caja es que ayuda al inversionista a:

- Evaluar la capacidad de generar flujo de efectivo positivo.
- Evaluar la capacidad para cumplir con las obligaciones contraídas, y a repartir utilidades óptimas.

#### **➤ Cosas a tomar en cuenta en nuestro Flujo de Caja**

Para la elaboración del Flujo de Caja proyectado, tomamos en cuenta que está conformada por tres flujos de caja, para lo cual es importante conocer los ingresos, los Costos & gastos operativos, los ingresos & egresos no operativos, y el servicio de deuda.

A continuación, veremos el flujo de caja proyectado general:

**Tabla 58:**

*Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL PLAN DE NEGOCIO												
Negocios el Oferton E.R.L.L												
RUBROS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>CAJA INICIAL</b>	S/.0.00	S/.29,398.50	S/.44,716.51	S/.65,738.06	S/.88,163.17	S/.111,991.87	S/.137,224.18	S/.164,560.13	S/.191,899.74	S/.222,343.04	S/.252,790.06	S/.284,640.82
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.68,600.00</b>	<b>S/.69,300.00</b>	<b>S/.70,000.00</b>	<b>S/.71,400.00</b>	<b>S/.72,800.00</b>	<b>S/.74,200.00</b>	<b>S/.76,300.00</b>	<b>S/.76,300.00</b>	<b>S/.79,800.00</b>	<b>S/.79,800.00</b>	<b>S/.81,200.00</b>	<b>S/.84,000.00</b>
<b>(-) Costos Y Gastos Operativos</b>	<b>S/.38,002.59</b>	<b>S/.52,783.08</b>	<b>S/.47,779.54</b>	<b>S/.47,775.98</b>	<b>S/.47,772.39</b>	<b>S/.47,768.78</b>	<b>S/.47,765.14</b>	<b>S/.47,761.48</b>	<b>S/.47,957.79</b>	<b>S/.47,954.07</b>	<b>S/.47,950.33</b>	<b>S/.47,946.56</b>
Costos de Produccion Y Ventas	S/.25,416.00	S/.40,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00	S/.35,000.00
Costos Administrativos	S/.10,566.59	S/.10,563.08	S/.10,559.54	S/.10,555.98	S/.10,552.39	S/.10,548.78	S/.10,545.14	S/.10,541.48	S/.10,537.79	S/.10,534.07	S/.10,530.33	S/.10,526.56
Costos Comerciales	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00	S/.2,020.00
<b>(-) Impuestos</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.200.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.400.00</b>	<b>S/.400.00</b>
<b>SALDO DE INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.30,397.41</b>	<b>S/.45,715.42</b>	<b>S/.66,736.97</b>	<b>S/.89,162.08</b>	<b>S/.112,990.78</b>	<b>S/.138,223.09</b>	<b>S/.165,559.04</b>	<b>S/.192,898.65</b>	<b>S/.223,341.95</b>	<b>S/.253,788.97</b>	<b>S/.285,639.73</b>	<b>S/.320,294.26</b>
<b>Ingresos no Operativos</b>	<b>S/.155,000.00</b>											
Aporte Financiero	S/.30,000.00											
Aportes Propios (Ejecutor)	S/.125,000.00											
<b>Egresos No Operativos</b>	<b>S/.145,936.00</b>											
Activos de la Empresa	S/.144,623.00											
Otros Activos	S/.1,313.00											
<b>Servicio de Deuda</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>	<b>S/.998.91</b>
Amortización	S/.698.29	S/.705.17	S/.712.12	S/.719.14	S/.726.22	S/.733.38	S/.740.61	S/.747.91	S/.755.28	S/.762.72	S/.770.24	S/.777.83
Interés	S/.295.65	S/.288.77	S/.281.82	S/.274.81	S/.267.72	S/.260.56	S/.253.33	S/.246.03	S/.238.66	S/.231.22	S/.223.70	S/.216.11
ITF	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97	S/.4.97
<b>CAJA FINAL</b>	<b>S/.29,398.50</b>	<b>S/.44,716.51</b>	<b>S/.65,738.06</b>	<b>S/.88,163.17</b>	<b>S/.111,991.87</b>	<b>S/.137,224.18</b>	<b>S/.164,560.13</b>	<b>S/.191,899.74</b>	<b>S/.222,343.04</b>	<b>S/.252,790.06</b>	<b>S/.284,640.82</b>	<b>S/.319,295.35</b>
<b>INDICE DE COBERTURA DE DEUDA</b>	<b>29.43</b>	<b>44.77</b>	<b>65.81</b>	<b>88.26</b>	<b>112.11</b>	<b>137.37</b>	<b>164.74</b>	<b>192.11</b>	<b>222.59</b>	<b>253.07</b>	<b>284.95</b>	<b>319.64</b>

Fuente: Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)

**Tabla 59:**

*Flujo de Caja proyectado - 1°er Periodo*

FLUJO DE CAJA CONSOLIDADO	
RUBROS	1er. PERIODO
<b>CAJA INICIAL</b>	S/.1,593,466.07
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.903,700.00</b>
<b>(-) Costos Y Gastos Operativos</b>	<b>S/.569,217.73</b>
Costos de Producción y Ventas	S/.415,416.00
Costos Administrativos	S/.126,561.73
Costos Comerciales	S/.24,240.00
<b>(-) Impuesto</b>	<b>S/.3,200.00</b>
<b>SALDO DE INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.1,924,748.34</b>
<b>Ingresos no Operativos</b>	<b>S/.155,000.00</b>
Aporte Financiero	S/.30,000.00
Aportes Propios (Ejecutor)	S/.125,000.00
<b>Egresos No Operativos</b>	<b>S/.145,936.00</b>
Activos de la Empresa	S/.144,623.00
Otros Activos	S/.1,313.00
<b>Servicio de Deuda</b>	<b>S/.11,986.92</b>
Amortización	S/.8,848.88
Interés	S/.3,078.40
ITF	S/.59.64
<b>CAJA FINAL</b>	<b>S/.1,912,761.42</b>
<b>INDICE DE COBERTURA DE DEUDA</b>	<b>159.57</b>

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 60:**

*Flujo de Caja proyectado - 2°do Periodo*

FLUJO DE CAJA CONSOLIDADO	
RUBROS	2do PERIODO
<b>CAJA INICIAL</b>	S/.1,752,812.68
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.903,700.00</b>
<b>(-) Costos Y Gastos Operativos</b>	<b>S/.614,009.33</b>
Costos de Producción y Ventas	S/.456,957.60
Costos Administrativos	S/.126,561.73
Costos Comerciales	S/.24,240.00
<b>(-) Impuestos</b>	<b>S/.6,250.00</b>
<b>SALDO DE INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.2,036,253.35</b>
<b>Ingresos no Operativos</b>	<b>S/.155,000.00</b>
Aporte Financiero	S/.30,000.00
Aportes Propios (Ejecutor)	S/.125,000.00
<b>Egresos No Operativos</b>	<b>S/.145,936.00</b>
Activos de la Empresa	S/.144,623.00
Otros Activos	S/.1,313.00
<b>Servicio de Deuda</b>	<b>S/.11,986.92</b>
Amortización	S/.9,954.00
Interés	S/.1,973.29
ITF	S/.59.64
<b>CAJA FINAL</b>	<b>S/.2,024,266.43</b>
<b>INDICE DE COBERTURA DE DEUDA</b>	<b>168.87</b>

Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 61:***Flujo de Caja proyectado - 3°er Periodo*

<b>FLUJO DE CAJA CONSOLIDADO</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>3er. PERIODO</b>
<b>CAJA INICIAL</b>	S/.2,103,375.21
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.903,700.00</b>
<b>(-) Costos Y Gastos Operativos</b>	<b>S/.705,400.85</b>
Costos de Producción	S/.548,349.12
Costos Administrativos	S/.126,561.73
Costos Comerciales	S/.24,240.00
<b>(-) Impuestos</b>	S/.6,250.00
<b>SALDO DE INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>S/.2,295,424.36</b>
<b>Ingresos no Operativos</b>	<b>S/.155,000.00</b>
Aporte Financiero	S/.30,000.00
Aportes Propios (Ejecutor)	S/.125,000.00
<b>Egresos No Operativos</b>	<b>S/.145,936.00</b>
Activos de la Empresa	S/.144,623.00
Otros Activos	S/.1,313.00
<b>Servicio de Deuda</b>	<b>S/.11,986.92</b>
Amortización	S/.11,197.12
Interés	S/.730.16
ITF	S/.59.64
<b>CAJA FINAL</b>	<b>S/.2,283,437.44</b>
<b>INDICE DE COBERTURA DE DEUDA</b>	<b>190.49</b>

Fuente: *Elaboración propia***Explicación de los Resultados***Índice de Cobertura de Deuda:*

Este índice lo utilizamos para determinar si tenemos la capacidad para devolver el dinero solicitado en préstamo. Si la relación es inferior a <1,0 la empresa esperaría tener un flujo de caja negativo y no podrá saldar la capacidad de deuda. En cambio, si la relación es superior a >1,0 las ganancias de la empresa serán suficientes para absorber ese nivel de endeudamiento. En cualquier caso, el número más grande es el mejor

### ***Caja Final:***

Mostramos el nivel de liquidez que tiene la empresa una vez afrontados todos los gastos. Y como vemos es positivo desde el primer mes.

El cálculo del índice de cobertura de deuda lo hallamos al dividir el monto de la caja final sobre el monto del servicio de deuda, como vemos en la (tabla 57), el índice es mayor a 1 a partir del primer mes.

### **3.1.3.9.8.- Relación Beneficio/Costo**

Nos indica qué tanto de beneficio tenemos en un horizonte de tiempo (esto es, por cada nuevo sol que gasto, tanto recibo de beneficio). Por ejemplo: Si resultara 0.09 la interpretación es que por cada sol que invierto pierdo 0.10 céntimos. Para los datos originales del plan de negocio la relación costo beneficio es la siguiente:

**Tabla 62:**

*Relacion B/C - 1°er Periodo*

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO - 1ER PERIODO</b>					
<b>MESES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>INGRESO TOTALES</b>	<b>FAC. ACTUALIZ.</b>	<b>COSTOS ACTUALIZ.</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZ.</b>
1	S/.38,202.59	S/.68,600.00	0.9883	S/.37,756.02	S/.67,798.09
2	S/.52,983.08	S/.69,300.00	0.9768	S/.51,751.62	S/.67,689.29
3	S/.47,979.54	S/.70,000.00	0.9653	S/.46,316.55	S/.67,573.77
4	S/.47,975.98	S/.71,400.00	0.9541	S/.45,771.73	S/.68,119.53
5	S/.47,972.39	S/.72,800.00	0.9429	S/.45,233.29	S/.68,643.30
6	S/.47,968.78	S/.74,200.00	0.9319	S/.44,701.16	S/.69,145.52
7	S/.47,965.14	S/.76,300.00	0.9210	S/.44,175.27	S/.70,271.31
8	S/.47,961.48	S/.76,300.00	0.9102	S/.43,655.55	S/.69,449.87
9	S/.48,357.79	S/.79,800.00	0.8996	S/.43,501.75	S/.71,786.56
10	S/.48,354.07	S/.79,800.00	0.8891	S/.42,989.92	S/.70,947.40
11	S/.48,350.33	S/.81,200.00	0.8787	S/.42,484.10	S/.71,348.19
12	S/.48,346.56	S/.84,000.00	0.8684	S/.41,984.20	S/.72,945.69
<b>TOTAL</b>	<b>S/.572,417.73</b>	<b>S/.903,700.00</b>	<b>11.1262</b>	<b>S/.530,321.14</b>	<b>S/.835,718.52</b>
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>					<b>S/. 1.58</b>

**Fuente:** Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)

*Realizando el análisis, Relación Beneficio/Costo se puede establecer que para el primer periodo “Negocios El Oferton” E.I.R.L obtiene rentabilidad, dado que, por cada S/.1.00 de costo que se invierte se obtiene una utilidad de S/. 0.58*

**Tabla 63:***Relacion B/C - 2°do Periodo*

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO - 2do. PERIODO</b>					
<b>MESES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>INGRESO TOTALES</b>	<b>FAC. ACTUALIZ.</b>	<b>COSTOS ACTUALIZ.</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZ.</b>
<b>13 - 24</b>	S/. 614,009.33	S/. 1,012,144.00	0.8052	S/. 494,378.81	S/. 814,942.90
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>					<b>S/. 1.65</b>

**Fuente:** *Elaboración propia* (Evaluación económica-financiera)

*Realizando el análisis, Relación Beneficio/Costo se puede establecer que para el 2°do periodo, el minimarket "Negocios El Oferton" E.I.R.L obtiene rentabilidad dado que, por cada S/.1.00 de costo que invierta se obtendrá una utilidad de S/. 0.65*

**Tabla 64:***Relacion B/C - 3°er Periodo*

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO - 3er. PERIODO</b>					
<b>MESES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>INGRESO TOTALES</b>	<b>FAC. ACTUALIZ.</b>	<b>COSTOS ACTUALIZ.</b>	<b>INGRESOS ACTUALIZ.</b>
<b>25 - 36</b>	S/. 705,400.85	S/. 1,244,937.12	0.6992	S/. 493,220.57	S/. 870,467.61
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>					<b>S/. 1.76</b>

**Fuente:** *Elaboración propia* (Evaluación económica-financiera)

*Realizando el análisis de Relación Beneficio/Costo se puede establecer que para el 3°er periodo, el minimarket "Negocios El Oferton" E.I.R.L sigue siendo rentable, dado que, por cada S/.1.00 de costo que se invierte se obtiene una ganancia de S/.0.76, efectivamente.*

**3.1.3.9.9.- Valor Actual Neto (VAN)**

Mientras mayor sea el V.A.N, mayor será la creación de valor para la empresa. El cálculo del V.A.N puede dar como resultado tres escenarios a saber:



1. **VAN Positivo:** la inversión genera ganancias por encima de lo esperado, de acuerdo al *cok* o tasa de descuento previamente establecidos. por tanto, realizamos la inversión.
2. **VAN Igual a cero:** la inversión genera ganancias en el nivel esperado, de acuerdo al *cok* o tasa de descuento previamente establecido. También, realizar la inversión.
3. **VAN Negativo:** la inversión genera pérdidas, de acuerdo al *cok* o tasa de descuento previamente establecidos. En este caso no podemos realizar la inversión.

**Tabla 65:**

*VAN - 1°er Periodo*

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) - 1er. PERIODO</b>	
$\sum$ Ingresos	S/. 835,718.52
$\sum$ Costos	S/. 530,321.14
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>S/.305,397.38</b>

**Fuente:** *Elaboración propia* (Evaluación económica-financiera)

*Como vemos, el Valor Actual Neto (VAN) para el minimarket al 1°er año es de S/. 305,397.38, lo cual, el proyecto es sumamente rentable.*

**Tabla 74:**

*VAN - 2°do Periodo*

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) - 2do. PERIODO</b>	
$\sum$ Ingresos	S/. 814,942.90
$\sum$ Costos	S/. 494,378.81
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>S/.320,564.09</b>

**Fuente:** *Elaboración propia* (Evaluación económica-financiera)

*Por consiguiente, el Valor Actual Neto (VAN) para el minimarket al 2d° Periodo es de S/. 320,564.09, lo cual, es un indicador de rentabilidad aceptable.*

**Tabla 83:**

*VAN - 3°er Periodo*

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN) - 3er. PERIODO</b>	
$\sum$ Ingresos	S/. 870,467.61
$\sum$ Costos	S/. 493,220.57
<b>Valor Actual Neto</b>	<b>S/.377,247.04</b>

**Fuente:** *Elaboración propia* (Evaluación económica-financiera)

*Y para el 3° Periodo, el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de S/. 377,247.04, indicándonos una rentabilidad muy favorable.*

### **3.1.3.9.10.- Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)**

Nos indica el si nos conviene o no realizar este negocio, y lo calculamos en base al Flujo de Caja, es decir, teniendo ya proyectado el flujo de caja, puedo calcular el TIRF para la empresa.

Entonces, para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF), tomamos en cuenta la Inversión Total < el financiamiento (o que es lo mismo considerar solo la inversión de la empresa), así mismo tenemos en cuenta el Flujo de Caja financiero (o el flujo de caja final del flujo de caja proyectado) y por último agregamos el VAN al finalizar el horizonte de tiempo.

A continuación, veremos la TIRF calculada para los datos originales del minimarket durante los 3 periodos:

**Tabla 92:**

*TIRF - 1°er Periodo*

TIRF - 1er. PERIODO			
FLUJO DEL PROYECTO	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)		
	DESCRIPCION	DATOS	
	COSTE INICIAL		-S/.151,502.59
	FLUJO DE CAJA FINAL	ENERO	S/.29,398.50
		FEBRERO	S/.44,716.51
		MARZO	S/.65,738.06
		ABRIL	S/.88,163.17
		MAYO	S/.111,991.87
		JUNIO	S/.137,224.18
		JULIO	S/.164,560.13
		AGOSTO	S/.191,899.74
		SEPTIEMBRE	S/.222,343.04
		OCTUBRE	S/.252,790.06
NOVIEMBRE		S/.284,640.82	
DICIEMBRE	S/.319,295.35		
TIRF 1er. PERIODO		46.61%	

**Fuente:** Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)

Mediante este indicador (TIRF) mostramos la eficiencia financiera del Plan de Negocio en el horizonte del 1ºer Periodo. Una rentabilidad para la empresa, que, considerando el financiamiento externo, es de 46.61%.

**Tabla 101:**

*TIRF - 2ºdo Periodo*

TIRF - 2do.. PERIODO			
FLUJO DEL PROYECTO	TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)		
	DESCRIPCION	DATOS	
	COSTE INICIAL		-S/.151,502.59
	FLUJO DE CAJA FINAL	ENERO	S/.32,338.35
		FEBRERO	S/.49,188.16
		MARZO	S/.72,311.87
		ABRIL	S/.96,979.49
		MAYO	S/.123,191.06
		JUNIO	S/.150,946.60
		JULIO	S/.181,016.14
		AGOSTO	S/.211,089.71
		SEPTIEMBRE	S/.244,577.34
		OCTUBRE	S/.278,069.06
NOVIEMBRE		S/.313,104.90	
DICIEMBRE	S/.351,224.88		
TIRF 2do.. PERIODO		49.63%	

**Fuente:** Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)

Mediante este indicador (TIRF) mostramos la eficiencia financiera del plan de negocio, en el horizonte del 2°do Periodo. Una rentabilidad para la empresa, que, considerando el financiamiento externo, es de 49.63%.

**Tabla 110:**

*TIRF - 3°er Periodo*

TIRF - 3er. PERIODO			
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)			
	DESCRIPCION	DATOS	
FLUJO DEL PROYECTO	COSTE INICIAL	-S/.151,502.59	
	FLUJO DE CAJA FINAL	ENERO	S/.37,189.10
		FEBRERO	S/.56,566.38
		MARZO	S/.83,158.65
		ABRIL	S/.111,526.41
		MAYO	S/.141,669.71
		JUNIO	S/.173,588.59
		JULIO	S/.208,168.56
		AGOSTO	S/.242,753.17
		SEPTIEMBRE	S/.281,263.94
		OCTUBRE	S/.319,779.42
		NOVIEMBRE	S/.360,070.64
		DICIEMBRE	S/.403,908.62
TIRF 3er. PERIODO		54.39%	

**Fuente:** Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)

Mediante este indicador (TIRF) mostramos la eficiencia financiera del plan de negocio para el 3°er Periodo; Una rentabilidad para la empresa, que, considerando el financiamiento externo, es de 54.39%.

### 3.1.3.9.11.- Tasa Interna de Recuperación Económica (TIRE)

Comenzamos tomando el Flujo de Caja económico que es la primera parte del flujo de caja proyectado, así también, la estructura del financiamiento para obtener el importe Total de la Inversión, y por último tomamos en cuenta el Valor Actual Neto (VAN) para conocer el monto de recuperación de la Inversión.

También podemos decir que, para hallarla se utiliza únicamente el Flujo de Caja Económico. De esta manera, brinda la rentabilidad propia del proyecto sin tener en cuenta el financiamiento utilizado.

Veremos a continuación la TIRE para los datos originales del proyecto:

**Tabla 119:**

*TIRE - 1°er Periodo*

TIRE - 1er. PERIODO			
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIRE)			
	DESCRIPCION	DATOS	
FLUJO DEL PROYECTO	COSTE INICIAL	-S/.151,502.59	
	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	ENERO	S/.30,397.41
		FEBRERO	S/.45,715.42
		MARZO	S/.66,736.97
		ABRIL	S/.89,162.08
		MAYO	S/.112,990.78
		JUNIO	S/.138,223.09
		JULIO	S/.165,559.04
		AGOSTO	S/.192,898.65
		SEPTIEMBRE	S/.223,341.95
		OCTUBRE	S/.253,788.97
		NOVIEMBRE	S/.285,639.73
		DICIEMBRE	S/.320,294.26
TIRE 1er.. PERIODO		47.05%	

**Fuente:** Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)

*Con los datos obtenidos y el monto total de Inversión del proyecto registrado en forma negativa (porque es un egreso de dinero) y los ingresos operativos extraídos del flujo de caja económico, obtenemos una rentabilidad promedio para el 1°er periodo del 47.05%.*

**Tabla 128:**

*TIRE - 2°do Periodo*

TIRE - 2do. PERIODO			
FLUJO DEL PROYECTO	TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIRE)		
	DESCRIPCION	DATOS	
		COSTE INICIAL	-S/.151,502.59
	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	ENERO	S/.33,437.15
		FEBRERO	S/.50,286.96
		MARZO	S/.73,410.67
		ABRIL	S/.98,078.29
		MAYO	S/.124,289.86
		JUNIO	S/.152,045.40
		JULIO	S/.182,114.94
		AGOSTO	S/.212,188.52
		SEPTIEMBRE	S/.245,676.15
		OCTUBRE	S/.279,167.87
NOVIEMBRE		S/.314,203.70	
DICIEMBRE		S/.352,323.69	
TIRE 2do.. PERIODO		50%	

**Fuente:** Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)

*Con los datos obtenidos y el monto total de Inversión del proyecto registrado en forma negativa (porque es un egreso de dinero) y los ingresos operativos extraídos del flujo de caja económico, obtenemos una rentabilidad promedio para el 2°do periodo del 50%.*

**Tabla 136:***TIRE - 3°er Periodo*

TIRE - 3er. PERIODO			
FLUJO DEL PROYECTO	TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIRE)		
	DESCRIPCION	DATOS	
	COSTE INICIAL		-S/.151,502.59
	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	ENERO	S/.40,124.58
		FEBRERO	S/.60,344.35
		MARZO	S/.88,092.80
		ABRIL	S/.117,693.95
		MAYO	S/.149,147.83
		JUNIO	S/.182,454.48
		JULIO	S/.218,537.93
		AGOSTO	S/.254,626.22
		SEPTIEMBRE	S/.294,811.37
		OCTUBRE	S/.335,001.44
NOVIEMBRE		S/.377,044.44	
DICIEMBRE		S/.422,788.42	
TIRE 3er. PERIODO		56%	

**Fuente:** Elaboración propia (Evaluación económica-financiera)

*Con los datos obtenidos y el monto total de Inversión del proyecto, registrado en forma negativa (porque es un egreso de dinero) y los ingresos operativos extraídos del flujo de caja económico, obtenemos una rentabilidad promedio para el 3°er periodo del 56%.*

### **3.2.- Discusión**

Diseñamos un plan de negocio para mejorar y/o incrementar las ventas de Negocios el Oferton E.I.R.L (dedicado a la compra & venta de productos de consumo masivo en general al por mayor y menor, en el distrito de J.L.O). En el cual, describimos el estado actual del minimarket; analizamos y diagnosticamos el nivel de ventas de la organización (durante los 5 últimos años); y propusimos el plan de negocios para incrementar las ventas (teniendo en cuenta los grandes cambios hoy en día accionados por el COVID-19). Los cuáles son discutidos en cada dimensión de las variables unidimensional, sustentados bajo teorías y antecedentes.

En la dimensión Diagnóstico de las Ventas, analizamos los periodos de manera mensual & anual, información precisa extraída de la compañía. Y como base para el primer diagnóstico tomamos las ventas del periodo 2014, en donde las ventas a finales de periodo suman s/. 121,240.00 (Ver figura 1). Luego las operaciones por ventas del periodo 2015 tuvieron un paulatino crecimiento, aunque hay meses como el de enero, febrero y agosto que no hubo mucha demanda, pero igual la empresa mantuvo el nivel de ventas, sumando un total de enero – Dic. de s/. 180,600.00 con una variación porcentual de 49% con respecto al periodo anterior y unas utilidades por ventas en moneda nacional de S/59,360.00 (Ver figura 2). Así mismo, para el periodo 2016 Negocios El Oferton tuvo un gradual crecimiento, solo disminuyendo en de agosto, prolongándose hasta el mes de septiembre, luego en octubre y noviembre estarían en su mejor nivel de ventas y cerrando al mes de diciembre con 5,26%, sumando un total de ventas a finales de año de s/. 266,420.00 con una variación porcentual de 48% c/respecto al periodo 2015 y un incremento por ventas en moneda nacional de s/. 85,820.00 (Ver figura 3). Así mismo, para el periodo 2017 las operaciones por ventas tuvieron un favorable crecimiento, y solo en el mes de agosto tuvieron un nivel poco positivo, para luego en septiembre ir incrementado, y esto sería por la estación, además en el mes de octubre obtuviera una ligera variación y en noviembre obtener mayores ventas en un 4.35%, luego seguirían gradualmente su volumen de ventas, y finalmente cerrando en diciembre con un 5.56%, lo cual, solo en dicho mes seria de s/40,600 sumando un total de ventas de enero – Dic. de s/. 396,200.00 con una variación porcentual de 49% con respecto al año 2016, y un incremento por ventas en moneda nacional de s/. 129,780.00 (Ver figura 4). Además, para el periodo 2018 las operaciones por ventas (según la información real conseguida de las ventas) tuvo un favorable crecimiento, y solo en el mes de agosto se mantuvo estable sin



alterar el nivel ventas con respecto al mes anterior, para luego en septiembre entrar en su cauce con un crecimiento notorio de ventas del 3.08%, para luego en octubre - noviembre seguir gradualmente su volumen de ventas y cerrando al mes de diciembre con un incremento del 5.56%, lo cual, solo en dicho mes sumarían las ventas en s/53,200, respectivamente. Y unas ventas totales de enero – Dic. de s/. 537,600.00 respectivamente, que equivale a una variación porcentual del 36% con respecto al periodo 2017 y un incremento por ventas en moneda nacional de s/. 141,400.00 (Ver figura 5). Luego en el periodo 2019 según información efectiva, el minimarket tuvo un óptimo crecimiento, y solo en el mes de agosto no tendría variación alguna, pero que luego en septiembre lograría un crecimiento en las ventas, para luego en octubre entrar en su cauce, con un crecimiento de ventas del 2.27% respectivamente, luego en noviembre seguir gradualmente su volumen de ventas con un 3.33%, cerrando el mes de diciembre con un incremento del 3.23%, lo cual en dicho mes mejorarían la ventas en s/67,200.00 respectivamente. Sumando el total de ventas de enero – Dic en s/. 709,340.00 comparativamente, con un crecimiento porcentual del 32% con respecto al periodo 2018 y un incremento por ventas en moneda nacional de s/. 171,640.00 (Ver figura 6). Finalmente, la información real obtenida hasta finales del mes de febrero (2020) es un pronóstico teniendo muy en cuenta el nivel de ventas mes a mes, lo cual es un incremento visiblemente favorable. Luego, a pesar de los tiempos críticos a causa del Covid-19 la empresa ha sabido mantener su nivel de ventas de manera positiva, la misma que nos brindó información actualizada y verídica hasta fines de julio 2020. Y luego, según nuestro pronóstico se obtendría para septiembre del presente un crecimiento del 4.59% con respecto al mes anterior, para que finalmente en diciembre cierre con un incremento del 3.45% con respecto al noviembre. Sumando un total de ventas de enero – Dic. en s/. 903,700.00 respectivamente, con una variación porcentual de 27% con respecto al periodo 2019, y un incremento por ventas en moneda nacional de s/. 194,460.00 (Ver figura 7).

En la dimensión de nuestro Análisis Externo, comenzamos analizando el macro entorno, en la cual, determinamos los factores que tendrán un efecto ya sea positivo o negativo hacia la empresa. Con relación al factor económico, la organización al estar frente a un sector C y D tiene muy buena acogida, y esto porque la población cuenta con el nivel económico suficiente. Así también, la inflación actual en el Perú se mantiene en 1.6% según el BCR, con una expectativa a finales de año x debajo del 1.9%, de manera que la organización pueda adquirir y vender productos generando utilidades importantes durante el periodo

2020, al igual que en este primer mes del periodo 2021. Con respecto a los factores Político Legales, los trámites requeridos para formalizar el establecimiento son estables, los impuestos que uno efectúa mensual y anualmente son susceptibles, lo cual, generan mayores costos cuando se trata de una transacción en mayor cantidad, por lo que, el establecimiento se encuentra legítimamente constituido, cumpliendo con todas las obligaciones impuestas por el estado (SUNAT, impuestos prediales, municipales y primas). Teniendo la libertad de fijar nuestros precios y en donde el gobierno no interviene. Por otro lado, la delincuencia es un fenómeno de suma preocupación, de cual, el estado no encuentra unas medidas eficaces para poder reducir el índice de criminalidad y corrupción que se suscita a diario en el país, por lo que puede poner en riesgo el bienestar de la organización. Con respecto a los factores medioambientales, ponemos en marcha medidas correctivas para la correcta gestión de los residuos sólidos, asumiendo un especial cuidado con el fin de disminuir la contaminación medio ambiental. Además, ponemos el mayor cuidado en la pandemia del Covid-19, un fenómeno de mayor importancia a tener en cuenta hoy en día, para cuidar de nuestros clientes y colaboradores. Así también, hoy en día la empresa incentiva a la comunidad a disminuir el uso y el consumo de bolsas plásticas para no seguir contaminando nuestro medio ambiente. Y del factor del cual la empresa no podrá tener control son los desastres naturales (tal es el fenómeno del niño, el cual, en un supuesto de ocurrir tendera a incrementar en gran manera el costo de los productos, vías de acceso intransitables y el colapso de tuberías de agua y desagüé). Con respecto a los factores Socioculturales, vivimos en un mundo cada vez más riesgoso, con un alto grado de inseguridad y corrupción, poniendo en riesgo hoy en día a las medianas y pequeñas empresas, y con respecto a los estilos de vida en la actualidad los clientes/consumidores son cada vez más exigentes, eligiendo lugares donde predomina el estatus social y el consumo de productos de calidad, diversidad y ambientes más acogedores. Finalmente, a efectos de los avances tecnológicos, sistemas de información más sofisticados y procedimientos de información modernos, ha hecho que la organización esté a la vanguardia y apta para la utilización de dicha tecnología para diferenciarse de negocios con funcionamiento mecánico, utilizando procesos que antes se ejecutaban de forma más lenta, y hoy utilizando estas herramientas ha hecho que los procesos sean más rápidos y eficientes.

Con respecto al Micro Entorno, tomamos como base a las 5 fuerzas de Porter, dándonos un alcance exacto del estudio, permitiéndonos encontrar una posición dentro del mercado del

cual sacar provecho; protegiéndonos contra el poder de ellas a efecto de mejorar su capacidad para obtener utilidades superiores al promedio. Con lo que respecta al Poder de Negociación con los Proveedores, contamos con proveedores eficientes que nos brindan productos de calidad y una gran diversidad, entre ellos: Corporación Lindley, Pepsi-Cola, BACKUS S.A.A, ALICORP S.A.C, Avícola San Fernando S.A, Tiendas mayoristas (de abarrotes, golosinas, concentrados, frutas, verduras, lácteos y carnes, etc.). Para lo cual, el área de logística está preparada para optar por las mejores opciones de compra para el bienestar económico de la empresa. Con lo que respecta al Poder de Negociación con los Clientes, se abarca principalmente a todas las amas de casa de todas las zonas adyacentes a la ubicación del establecimiento, de un estilo de vida progresista y conservadora, específicamente de un nivel socioeconómico c y d, garantizándonos la mejor opción de compra en todo el sector, productos con altos estándares de calidad, a precios que rebasan sus expectativas, diversidad de los mismo, de una variedad de marcas reconocidas con lo cual, no tendrán que desplazarse a otros lugares para adquirirlos. Con respecto a Rivalidad entre Competidores Actuales, no encontramos negocios que contengan el mismo formato por las zonas segmentadas, pero si estamos frente a negocios con una limitada variedad de productos a precios altos, así también, tenemos los súper mercados (con una localización distantes de donde se encuentra ahora el nuevo Negocios el Oferton), tiendas comerciales con mayor volumen en productos y que también están distantes, mercados de abastos lejanos de la zona. Con respecto a la Amenaza de Apertura de nuevos Competidores, es un hecho en el que el nuevo establecimiento tiene que encabezar si llegara suceder, lo cual, está bien preparado con estrategias para contratacar a posibles competidores; y entre los elementos con los que puede topar los nuevos competidores pueden ser, la capacidad de capital de trabajo, en infraestructura y el reducido nivel de clientes, un componente determinante para llegar a ganar mercado ya penetrado. Finalmente, los negocios sustitutos al establecimiento tenemos a Mackro, Supermercados Tottus, Metro, Precio Uno, El súper, Centro comerciales, como: Real plaza, mercados de abastos como: Moshoqueque, Mercado Modelo, Mercado Los Patos, y bodegas por la zona en donde está ubicada el establecimiento.

En la dimensión Estudio de Mercado, señalamos que del total de los 382 encuestados, la mayor proporción de ellos equivalente al 77% son amas de casa, las cuales tienen un mayor control y predisposición para la adquisición de los productos para el hogar, a lo cual, Mayta (2014) afirma “Su público objeto de estudio son principalmente amas de hogar

y demás familias de las zonas adyacentes”. (Ver figura 9). Además, del total de la población, mayormente las amas de casa son las encargadas de efectuar las compras de manera frecuente con un 77% respectivamente, ya que ellas son las que eligen qué productos comprar, en que momento efectuar, la hora y el momento; luego en menor proporción los padres de familia con un 15%, seguido de los hijos con un 6% y con un 2% las empleadas de hogar (Ver figura 10). Además, de la población total en estudio, la mayor proporción en un 65% manifiestan realizar diariamente sus compras para el hogar, ya que son productos esenciales para el consumo familiar los cuales se adquieren a diario, pero que también la población requiere de otros productos secundarios con un alto contenido nutricional tanto para los propios padres como para los hijos pequeños, estos pueden ser lácteos, que contienen un alto porcentaje nutricional y beneficios que aportara el mismo. seguido de un 24% que lo hacen de forma semanal, con el 10% realizan sus compras quincenalmente y con un 1% lo hacen mensualmente (Ver figura 12). Además, la mayor parte de ellos invierten diariamente un promedio de s/. 30 - s/. 35 en la canasta familiar que equivale al 49%, contando desayuno, almuerzo y cena; seguido de un 33% que invierten de s/.35 - s/.40, un 12% invierten s/.40 a más, y una reducida porción difieren gastar s/.20 a s/ 25 que equivale a un 6% (esta mínima proporción siendo estos consumidores jóvenes que casi poco invierten en la comida para el hogar) (Ver figura 14). Por otro lado, la mayor parte de la población nos afirman que invierten semanalmente en la canasta familiar un promedio de s/.175 a s/. 200 que equivale al 41% respectivamente, seguido de un 24% que invierten s/.150 a s/.175, un 22% invierten de s/.200 a más, un 9% de s/. 125 a s/.150 y una reducida porción que opta gastar semanal de s/.100 a s/ s/.125 que equivale al 12% (Ver figura 15).

Los negocios cercanos sigue siendo el lugar de compras preferido por los clientes/consumidores en mayor proporción con el 47%, dado que, debido a sus actividades cotidianas la mayoría les queda muy poco tiempo para realizarlas, y que además con la apertura del nuevo establecimiento comercial de Negocios el Oferton no tendrán que ir a otros locales lejanos, porque encontraran una gran cantidad y variedad de productos y a precios muy accesibles, es por ello, que tomamos como referencia a lo que dice García (2011) el cual, asegura que “Los minimarket son los retailers que buscan ubicarse en un área estratégica dentro de un ambiente con mayor proyección de consumidores/clientes, y a la vez, brinda productos diversos como comestibles, líquidos diversos y productos para el cuidado personal y del hogar, etc.” (Pág. 50). Seguido del mercado Moshoqueque que es

un centro en donde pueden adquirir de todo, pero que está alejado de la zona, con un 26%, luego por los supermercados con el 23%, que también su cartera de clientes esta de picada por la ampliación de sus puntos de venta, seguido en menor proporción el mercado los patos con un 4% y finalmente con un 1% tenemos al Mercado Modelo. Con lo cual concretamos que el lugar de mayor preferencia por nuestro mercado objetivo son los negocios cercanos., seguido del mercado Moshoqueque y Supermercados (Ver figura 11). Y con respecto a los negocios a los que concurre la población con frecuencia son Comercial Maritza en un 33%, seguido con un 25% en Negocios Paquito, con un 23% en Bodega Hilda y con un 19% en Inversiones Pérez (Ver figura 16). Así mismo, con la sinceridad del caso la mayor parte de población con un 61% nos afirma no estar satisfechos con la atención brindada por los negocios donde concurren con frecuencia, lo cual es una buena opción para acaparar a esa gran población insatisfecha, ya sea por la poca variedad de productos no encontrados, precios elevado o un servicio poco cordial para con los clientes. Es por ello, que coincidiendo con Piscoya (2015) el cual, “Analiza que hay un mercado insatisfecho en la zona en donde funcionara el minimarket, situación en estudio”. Luego con un 39% precisan estar contentos por el servicio recibido en el negocio donde frecuentan (Ver figura 17). Así mismo, del total de los encuestados, la mayor parte con un 32% precisa encontrar una escasa variedad de productos, seguido del 28% enfatiza encontrar precios elevados de los mismos, con un 25% que obtienen un mal servicio por parte del encargado de ventas; y con un 15% expiden una compra con tiempo prolongado (Ver figura 24).

Además, del total de la población en estudio con el 28% precisa que el principal factor que más influye en su decisión de compra es x la “variedad” de productos que pueda encontrar, en donde lo tenga todo y de esa forma no tener que caminar y/o movilizarse tanto cuando no encuentren un producto, ahorrando tiempo, momentos de satisfacción; seguido de un 27% por los precios accesibles, siendo también uno de los factores decisivos en su compra; el 23% por una excelente ubicación, un factor decisivo para los clientes; el 12% por recibir un buen servicio, y con el 10% por la calidad en los productos adquiridos (Ver figura 13). Por otro lado, la mayor parte de ellos con el 39% precisan que el aspecto que más valoran es el “precio” en un producto; casi en el mismo nivel con un 38% difieren que la marca es un aspecto que no cambiarían en un producto, porque les brinda garantía; luego con un 21% enfatizan que la forma de cómo es presentado un producto es también decisivo, y finalmente con un 2 % afirma por otros (Ver figura 23).

En base a ello, la población en estudio manifiesta y precisa en un 99% aceptar la apertura del nuevo minimarket "Negocios El Oferton" en la Urb. La Parada, adyacente a zonas aledañas, un establecimiento que promete llegar a la mayor población del sector, por ende, generar mayores utilidades y que de acuerdo con García (2011) afirma que "El minimarket se define como los retailers que busca ubicarse en un área estratégica dentro de un ambiente con mayor proyección de consumidores/clientes, y a la vez, brinda productos diversos como comestibles, líquidos diversos y productos para el cuidado personal y del hogar, etc." (Pág. 50). Y con una mínima porción del 1% manifiestan abstenerse a la propuesta (Ver figura 18).

Así mismo, la población en su mayor proporción con el 31% afirma que la mayor expectativa en el nuevo establecimiento es la "gran diversidad" o variedad de productos, en donde van encontrar desde una verdura a una fruta, de una golosina a artículo de primera necesidad, de productos de plásticos a hasta accesorios para la imagen personal, desde lácteos embutidos, de alimento para todo tipo de aves a productos balanceados para cachorros, de productos de limpieza a todos productos de aseo personal, de dulcería a panadería, etc.; Luego con un 28% manifiestan que esperan buenos y cómodos precios de los productos; con un 14% precisan encontrar una buena atención, al igual que, con 14% esperan buena calidad en los mismo, y con un 13% higiene y buen ambiente en el establecimiento (Ver figura 19).

Por otro lado, manifiestan que el componente que más les motiva comprar en el nuevo establecimiento son los precios accesibles, en un 40%, y esto por las referencias que tienen de los buenos precios en el principal establecimiento de Negocios El Oferton, así también, de la gran línea de productos, del buen servicio brindado y de la calidad e inocuidad de todos los productos; seguido de los descuentos que obtendrá en cada producto con un 26%; luego por un buen servicio con un 21% respectivamente, finalmente, optarían por efectuar sus comprar en el nuevo establecimiento por las promociones que el minimarket brinde, en el 13% (Ver figura 20).

Con respecto al interés por atender sus inquietudes, la mayor parte del público objetivo con un 99% estuvo muy interesado en que el minimarket atienda sus dudas, inquietudes, funciones del producto y la garantía del mismo, y una muy mínima porción del 1% se resiste a tal propuesta (Ver figura 21). Y, además, afirman que la mayor parte de la población con el 98% sí les gustaría que el minimarket premie su fidelidad con descuentos

y ofertas. Y una mínima porción con un 2% se abstienen a aceptarlo (Ver figura 22). Con relación al tiempo de atención la mayor parte con el 93% nos precisa que tolera esperar en promedio de 0 - 3 minutos como máximo, también va a depender del tipo de cliente que uno tenga en frente, si es más apresurado o quiera una atención inmediata se lo despachara de manera más breve posible, a diferencia de otras que, si son más tolerables, en conclusión, el minimarket por su parte brinda una atención cordial y rápida; seguido de un 6% que opta por esperar en promedio de 3 a 5 minutos, y finalmente con un 1% toleran esperar entre 5 a más minutos en una compra (Ver figura 25).

En la dimensión Estratégica empresarial definimos los principales componentes en la cual, establecemos la visión (donde se deja muy en claro a donde apunta la empresa), para lo cual, según Arbaiza (2014) afirma que “La visión corporativa se especifica cómo es visto a futuro por la organización, lo que apetece realizar a mediano o largo plazo” (pág. 64). Además, nuestra misión como empresa, lo cual es sumamente importantes para Negocios el Oferton. Así mismo, los objetivos y los valores son determinados de manera precisa, planteados para el logro de las metas, y el cumplimiento de las políticas tanto de marketing, operacionales, organizacionales y financieras, para su buen funcionamiento, enfocado en el logro de los objetivos trazados. Finalmente, nuestro análisis FODA y FODA cruzado es de suma importancia para captar las oportunidades, contra atacar a los competidores y defendernos de las amenazas, un análisis que radica en las estrategias a efectuar de acuerdo a las cuatro bases estratégicas, las cuales son: Oportunidades – Amenazas. Fortalezas – Debilidades, según (Castro & Rufino, 2010, p. 78).

En la dimensión plan de marketing, tratamos en lo posible de solucionar inquietudes, necesidades y gustos de los clientes, siguiendo un proceso estructurado, haciendo uso de información recaba de nuestro público objetivo. A lo cual, según Zurita (2015) afirma que “El marketing mix abarca las disposiciones concretas a amparar y las actividades de marketing a efectuar con el propósito de lograr objetivos eficientes y reales, y se concreta con disposiciones concernientes a políticas del: Producto, precio, distribución y comunicación” (pág. 66). De esta manera empleamos una estrategia de diferenciación, ofreciendo un servicio de calidad, un trato amable y personalizado, un proceso de compra breve y eficaz, dando a conocer las funciones de cada producto, instruyendo su uso si el caso lo amerita, ofreciendo una gran diversidad de productos (en donde el cliente encuentre de todo) y, sobre todo, con horarios fijos y amplios. Además, Negocios el Oferton, cuenta

con un número de colaboradores eficientes, de buen trato, responsable en todas sus obligaciones, con la capacidad de discernir cualquier inconveniente dentro de la empresa, capacidad de solución de problemas, personales, logísticos y comerciales, una comunicación mutua entre colaboradores, y un ambiente donde prima el bienestar de todos, para lograr y cumplir metas trazadas. Y con referencia a la Propuesta de Valor, contamos con un acceso fácil al minimarket, precios al alcance del bolsillo del cliente (de esa manera nuestros clientes ahorrarán tiempo por compra y ahora y costo) y la diversidad de productos (minimizando tiempo y compra satisfactoria). Y que, además, para ganarse la fidelidad de nuestros clientes, optamos por brindarles un servicio personificado, en donde ellos sientan que son muy importantes y que la organización desea solucionar todas sus inquietudes o problemas que tengan en la adquisición de los productos. Finalmente ponemos en marcha estrategias de marketing, en donde atacaremos al líder del sector, con el objetivo de hacerse de gran parte de su cartera de clientes, y todo ello lo lograremos poniendo en marcha Estrategias como: La difusión de productos en gran masa y en toda su diversidad, promociones de apertura por medios radiales, redes sociales, avisos utilizando un vehículo c/sonido y parientes cercanos, ofertas de productos y un servicio de primera. Y ya cuando Negocios el Oferto se apunte y fortalezca a la cabeza, se efectuará e implementará la estrategia de liderazgo de mercado (protegiendo el nivel a toda costa).

En la dimensión plan de Operaciones indicamos las operaciones del establecimiento, contando con un transporte propio para la compra, almacenamiento y reparto de los productos en tienda. Así mismo, nos ubicamos en un área geográfica estratégica, situada en una avenida principal adyacente a 4 accesos transitables de vehículos y de personas, conexas a asentamientos humanos y panamericana, siendo esta zona muy concurrida (en las cuales encontramos, hoteles, restaurantes, talleres mecánicos, almacenes, cocheras de estacionamiento vehicular y la demanda de población venezolana, población que cada día es mayor en la ciudad de Chiclayo). Así también, optamos por una óptima conservación de los productos desde que llegan a almacén y tienda, garantizando productos con certificación de inocuidad (ISO 22000) para una óptima conservación y condicionamiento de los mismos. Así mismo, incorporamos estrategias de ubicación de los productos en tienda, en donde la parte SUPERIOR de los estantes serán utilizados para productos que son ofertados teniendo una visibilidad con una altura por encima de los 165 centímetros y con una atención del 13%, en aproximado. Luego tenemos la sección de productos que estarán a nivel de los OJOS (productos de zona caliente), productos que se quiere vender



en mayor cantidad reteniendo la mayor atención del cliente (productos como: conservas, cremas, champús, pastas, enlatados, etc.) ubicados en una altura entre los 125 y 160 centímetros, con un nivel de acogida del 50% aproximadamente; Luego tenemos el nivel de las MANOS, donde tenemos productos suplementarios, para productos nuevos, y que van hasta una altura de los 125 centímetros, con un nivel de atención del 29%, aproximadamente. Finalmente tenemos producto al nivel del SUELO, en los cuales van productos de gran envergadura, tamaño y volumen, abasteciendo también productos a granel en donde los clientes – consumidores, con una altura que va hasta los 75 centímetros aproximadamente y con un nivel de atención por parte de los clientes del 8%. A lo que, según Weinberger (2009) refiere que “El minimarket realizará la distribución de sus instalaciones en función a los procesos, es decir teniendo como base la especialización del trabajo” (Pág. 58). Además, ponemos en marcha medidas y acciones de mantenimiento para los equipos, sistemas de información y mantenimiento de las instalaciones; conservándolas en óptimas condiciones y evitar cualquier falla en pleno proceso de comercialización y almacenaje. Medidas que se tomaran de forma trimestral, pero que también lo requirieran diariamente, y eso para un buen mantenimiento y la conservación de los mismos. El contrato de seguridad y la instalación de cámaras.

En la dimensión plan del Talento Humano, es fundamental que la organización seleccione al personal más idóneo, con habilidades y conocimientos en atención al cliente, procesos logísticos, costos, presupuestos, marketing, ventas, caja y contabilidad, a lo cual, Arbaiza (2014) nos afirma que “La gestión del Talento humano considera a las personas como el principal activo del negocio. Implica entender que ellos son la razón de ser de cualquier emprendimiento, pues sin su concurso la empresa no existe” (pág. 176). Es por ello que, realizamos un minucioso proceso de selección que nos permitirá generar un clima laboral adecuado, para ello tomamos en cuenta las competencias de cada uno de los colaboradores, el nivel de responsabilidad ante la misión encomendada, la capacidad de solucionar problemas suscitados dentro de la empresa, la buena relación con los compañeros de trabajo, la eficiencia con la que ejecutan las actividades asumidas, la rapidez y el desenvolvimiento para con los clientes en el establecimiento. Además, la empresa pone a disposición a todo el personal reglas de conducta, incentivos motivacionales y se ejecutaran capacitaciones frecuentemente para medir el grado de efectividad de todo el personal que laborara en el establecimiento.

En la dimensión Análisis Económico/Financiero, establecemos la inversión total en A.F.T, A.F.I y C.T que suman los s/. 145,936.00 (Ver tablas 41, 43 y 44); los Costos A, C.C y C.F suman los s/. 12,963.37 (Ver tablas 48, 49 y 50). Además, tenemos los Ingresos proyectados de s/. S/903,700.00 para el 1er. Periodo, para ello, tenemos referencias exactas de las operaciones por ventas de los 5 últimos periodos, tanto de manera mensual, anual o periódica. Con lo cual, citamos a Pavía (2008) nos firma que “El pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo, etc.” (pág. 153). (Ver tabla 54). Así mismo, estructuramos y calculamos el estado de G/P. en donde el porcentaje de ganancia para el primer mes es de 43.87%, lo que quiere decir que de los ingresos brutos de S/68,600.00 obtenemos una utilidad de S/30,096.79, lo cual, las ganancias tienen un nivel promedio durante el primer mes, pero sumado a la reinversión los posteriores meses incrementarán en grandes proporciones su porcentaje (Ver tabla 55). Por su lado, elaboramos el Flujo de Caja proyectado, tomando en cuenta que está conformada por tres flujos de cajas, para lo cual es importante conocer los ingresos & gastos operativos, los ingresos & egresos no operativos y el servicio de deuda. Donde el nivel de liquidez que tiene la empresa una vez afrontados todos los gastos, y como vemos es positivo desde el primer periodo, obteniendo una caja final de s/. 29,398.50 y un índice de cobertura de deuda del 29.43%, dándonos una capacidad de liquidez para hacerle frente al servicio de deuda que tiene la organización (Ver tabla 59). Y que además, realizando el análisis de Relación Beneficio/Costo se establece que para el primer periodo la empresa tiene una notoria rentabilidad, ya que, x cada S/.1.00 que se invierte se obtiene una ganancia de S/. 0.58, para el 2do. Periodo x c/1.00 se obtiene s/. 0.65 y para el 3er. periodo x cada s/. 1.00 se obtiene s/. 0.76 (Ver tablas 63, 64 y 65). Y que, además obtenemos un VAN de S/. 305,397.38 para el 1ºer periodo, lo cual es sumamente rentable para la organización, luego para el 2do. Periodo tendremos de S/. 320,564.09 y para 3er. Periodo obtenemos un VAN de S/. 377,247.04 (Ver tablas 66,67 y 68). Así mismo, mediante nuestro indicador TIRF mostramos la eficiencia financiera del nuevo establecimiento, en el horizonte del 1ºer Periodo la rentabilidad para la empresa, considerando el financiamiento externo es del 46.61%. En el horizonte del 2ºdo periodo la rentabilidad es 49.63% y para 3ºer periodo es del 54.39% (Ver tablas 69, 70 y 71). Finalmente, obtenemos un TIRE para el primer periodo de 47.05%, para el 2ºdo periodo de 50%, y un TIRE para el 3ºer periodo de 56%

(Ver tablas 72, 73 y 74). Lo cual, como dice Weinberger (2009) que el “Beneficio/Costo tiene que ser  $> a 1$ . VAN siempre  $+$ . TIR  $>$  a la Tasa de Interés” (pág. 104). Así mismo, guarda relación sobre el análisis económico-financiero con la investigación brindada por Cuellar y Amparo (Lima 2015), quien “señala que dentro del análisis Económico y Financiero se evaluó la inversión y financiamiento necesario para los activos fijos, diferidos y capital de trabajo” (pág. 33).

### **3.3.- Aporte científico**

En virtud al diagnóstico y al análisis efectuado al establecimiento, considerando que la información de ingresos y egresos no es tan clara ni detallada por parte de la empresa, implementamos el Software (Visitec Perú S.A.C.), para ventas con facturación electrónica, administrativa e inventarios y 2 cajas registradoras, que nos ayudan a controlar nuestro stock, reportes x ventas diarias y/o mensuales, de esta manera ahorramos tiempo y dinero, llevando un control contable y financiero adecuado. Obteniendo mayores utilidades por ventas.

Adicionalmente implementamos la tarjeta de inventarios Kardex (método PEPS) la cual, nos permite consultar un movimiento en cualquier momento, determinar el momento para realizar una compra, saber que se ha vendido o gastado, control de las fechas de vencimiento o deterioro de todos los productos, realizar los conteos esporádicos o periódicos, la toma de decisiones respecto al espacio de almacenamientos y el control continuo.

Finalmente, implementamos una base de datos con información acerca del nivel stock, fechas de vencimiento, fechas de pago y niveles de rotación, etc. De esta manera tener mayor control, evitando sobre costos.

## IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1.- conclusiones

A lo largo del presente proyecto de tesis, analizando, diagnosticando y determinados los resultados del plan de negocio para mejorar/incrementar las ventas del minimarket “Negocios el Oferton” E.I.R.L en el distrito de J.L.O. se pudo concluir lo siguiente:

El estado actual del establecimiento carece de espacio tanto en tienda como en almacén, lo cual, ante la mayor demanda, se decidió constituir un nuevo establecimiento ubicado en una zona estratégica de mucha concurrencia.

En lo concerniente al diagnóstico de ventas, al 2015 obtuvimos ventas de s/. 180,600.00, una V.P de 49% y utilidades de S/59,360.00. Para el periodo 2016 se obtuvo ventas de s/. 266,420.00, una V.P de 48% y utilidades de s/. 85,820.00. Luego 2017 obtuvimos ventas de s/. 396,200.00, una V.P del 49% y utilidades s/. 129,780.00. Así mismo, para 2018 de s/. 537,600.00, una V.P del 36% y utilidades s/. 141,400.00. Luego 2019 s/. 709,340.00, una V.P del 32% y utilidades s/. 171,640.00. Finalmente, para el 2020 s/. 903,700.00, un V.P del 27% y utilidades s/. 194,460.00.

Ponemos en marcha el nuevo establecimiento, el cual posee una ubicación predilecta, adyacente a 4 avenidas principales, una decoración y colación estratégica en todo el establecimiento, servicio de Delivery, facilidad de pago y un horario de atención flexible. Demostrando que las amas de casa son nuestros principales clientes 77%, un estilo de vida progresista y conservador; realizando mayormente compras diarias; invirtiendo s/. 30 – s/. 35 al día, s/. 175 – s/. 200 semanales; siendo la “variedad” & “precio” los principales factores influyentes. Por lo cual, en 99% manifestó aceptar la apertura del nuevo minimarket. Además, en nuestra estrategia de marketing, el establecimiento pone a disposición productos en sus diversas marcas, modelos, diseños, tamaños, accesibles precios, servicio de calidad, atacando al líder de sector; garantizando la mejor opción de compra, contando c/ proveedores que cumplen con todos los estándares de calidad. Así mismo, contamos con todos los elementos logísticos necesarios, la ubicación estratégica, y la distribución adecuada de productos. Así también, reclutamos y seleccionamos al personal más idóneos, inculcando reglas de conducta, incentivos motivacionales, y ejecutamos capacitaciones frecuentemente. Finalmente, con la ayuda de los indicadores de rentabilidad, se determinó la viabilidad del plan de negocio, logrando un VAN de S/.

305,397.38 en 1er periodo, al 2do. de S/. 320,564.09 y S/. 377,247.04 al 3er. Así mismo, Relación B/C x cada S/.1.00 que invertimos en el 1er se obtiene S/. 0.58, para el 2do. s/. 0.65 y para el 3er. s/. 0.76. Una TIRF para el 1°er Periodo de 46.61%; al 2do periodo de 49.63%, y al 3er. del 54.39%. Finalmente, un TIRE de 47.05% para el 1er., de 50% para el 2do, y del 56% para el 3er.

## **4.2.- recomendaciones**

Se recomienda efectuar una colocación estratégica de los productos, utilizando la parte superior de los estantes para ofertar productos de amplio volumen a una altura por encima de los 165cm. equivale a una atención 13%. Así mismo, una colocación de productos a nivel de los ojos (productos de zona caliente) una altura entre los 125 y 160cm, equivalente 50%. Luego la colocación a nivel de las manos, productos suplementarios y nuevos que van a una altura de los 125cm con un nivel de atención del 29%. Finalmente, productos a nivel del suelo y de gran envergadura, tamaño y volumen, c/ una altura hasta los 75cm. y una atención de 8%.

Efectuado el análisis minucioso de los últimos periodos de venta, se recomienda la implementación del plan de negocio, dado que posee una ubicación privilegiada, satisfaciendo las necesidades no cubiertas de toda la masa de clientes, además,

Se exhorta utilizar el sistema PEPS para no tener productos caducados, malogrados o deteriorados y así obtener un óptimo almacenamiento y rotación de los mismos. Es implementar la certificación de inocuidad (ISO 22000) garantizando la óptima conservación en todos los productos.

Así mismo, en base a las condiciones financieras, exhortamos mantener una oportuna y óptima relación con la entidad financiera, lo contrario, puede afectar significativamente la imagen de la empresa y su crecimiento económico (evitar la morosidad). Además, gastar lo necesario, manteniendo una cantidad suficiente en caja para cubrir gastos y principales costos de mercadería.

Comprobada la viabilidad técnica y económica del plan de negocio, y en vista que los indicadores financieros muestran una rentabilidad muy óptima por encima del Costo de Oportunidad, se recomienda la apertura del nuevo establecimiento, lo cual, favorece de manera positiva en estos tiempos de pandemia que nos ha tocado vivir a causa del Covid-19. Siendo este un negocio rentable económica/financieramente desde el primer mes de ejecución. generando buenas utilidades, una reinversión de capital y un aceptable flujo de caja.

## REFERENCIAS

- Antonio, G. P. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: Editorial Uned.
- Araujo, J. I. B. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. California: Publicaciones URV.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Editorisl Episteme, C.A.
- Castro - Abancéns, I, J. I. (2010). *Creación de empresas para emprendedores*. Malaga: Ediciones Pirámide.
- Fermini, L. A. (2014). *Administración y organización*. Lima: Copyright D. R. 2014, Universidad ESAN.
- Flores, M. (10 de 9 de 2014). *Operacionalización de Variables*. Obtenido de Operacionalización de Variables: <https://es.scribd.com/presentation/239250578/Operacionalizacion-de-VARIABLES>
- Flores, M. I. (15 de 7 de 2007). *Las variables: Estructura y función en hepatitis*. Obtenido de las variables: Estructura y función en hepatitis: <https://pe.linkedin.com/in/mar%C3%ADa-isabel-n%C3%BA%C3%B1ez-flores>
- Foster, D. L. (1995). *Mercadotecnia de la hospitalidad: ventas y mercadotecnia para hoteles, moteles y resorts*. Madrid: McGraw-Hill.
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- García, J. L. M. (2014). *Estrategias Financieras Empresariales*. Mexico : Grupo Editorial Patria, 21 oct. 2014 - 272 páginas.
- Gestion. (12 de 9 de 2019). <https://gestion.pe/economia/bcp-recorta-2-5-proyeccion-crecimiento-economico-peru-2019-nndc-276150-noticia/>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bcp-recorta-2-5-proyeccion-crecimiento-economico-peru-2019-nndc-276150-noticia/>: <https://gestion.pe/>
- Gómez-Mejía, L. R. (12 de 9 de 2008). *Gestión de recursos humanos*. Obtenido de gestión de recursos humanos: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/d7e0325bb6a6982056e13a3d70e015c7.PDF>
- Gómez-Mejía, L. R. (s.f.). *Gestión de recursos humanos*. Obtenido de gestión de recursos humanos.
- Hernández, R. C. F. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGraw-Hill, 2003.
- Informatica, I. N. (12 de 9 de 2018). *Lambayeque*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1498/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1498/libro.pdf): <https://www.inei.gob.pe/>
- Informatica, I. N. (6 de febrero de 2020). *Índice de Precios al por Mayor a Nivel Nacional (Base diciembre 2013 = 100), y Variación Porcentual Mensual y Acumulada*. Obtenido de Índice de Precios al por Mayor a Nivel Nacional (Base diciembre 2013 = 100), y Variación Porcentual Mensual y Acumulada: <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/price-indexes/>

- Lloreda, E. Z. (13 de 5 de 2015). *Plan de Negocio*. Obtenido de [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/Media02/ContenidoS/201505/04/00106524194989\\_\\_\\_\\_2\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/Media02/ContenidoS/201505/04/00106524194989____2_.pdf):  
[http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/Media02/Contenidos/201505/04/00106524194989\\_\\_\\_\\_2\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/Media02/Contenidos/201505/04/00106524194989____2_.pdf)
- Mayorga, D. P. A. (1997). *Casos sobre la mercadotecnia estratégica de la empresa peruana*. California: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación, 1997.
- Meyer., D. B. (30 de 9 de 2006). *La Investigación Histórica*. Obtenido de Síntesis de "Estrategia de la investigación histórica": <https://noemagico.blogia.com/2006/100101-la-investigacion-hist-rica.php>
- Pavia, J. G. (2008). *Tácticas magistrales de venta*. Barcelona : Editorial Norma.
- Peru, C. G. (25 de 9 de 1998). *Aprueban el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas* . Obtenido de Aprueban el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas : <https://apps.contraloria.gob.pe/pvl/files/D.S.%20007-98-SA.pdf>
- Purihuaman, B. M. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Chiclayo: Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- SBS & AFP, S. D. (13 de 1 de 2020). <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/nuestros-servicios/servicios-sbs/consultas>. Obtenido de Tasa de interes Promedio : <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigacion de Mercados: Aplicacion al marketing estrategico empresarial* . Madrid: ESIC Editorial, 9 mar. 2018 - 358 páginas.
- SUNAT. (13 de Enero de 2020). *Superintendencia Nacional de Aduanas Y Adminitracion Tributaria* . Obtenido de Superintendencia Nacional de Aduanas Y Adminitracion Tributaria : <http://www.sunat.gob.pe/>
- Vásquez, A. (12 de 09 de 2017). *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16532>:  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16532>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios : herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).



**ANEXOS:**

**ENCUESTA**

**Universidad Señor de Sipan – Chiclayo, Perú**

Buenos días/tardes, solicito su colaboración respondiendo al siguiente cuestionario, cuyo fin es incrementar las ventas del minimarket “Negocios el Oferton” E.I.R.L. Siendo de total confidencialidad, a lo cual, agradeceremos ser lo más sincero posible.

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una (x) en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

**Sexo:**  Masculino  Femenino **Edad** .....

**1. Ocupación del encuestado (a)**

- a) Ama de casa      b) Trabajador      c) Estudiante

**3. Mayormente, ¿Quién de la familia realiza las compras para el hogar?**

- a). Padre    b). Madre    c). Hijo    d). Empleada

**4. ¿Qué lugar es de su preferencia para realizar las compras para el hogar?**

- a) Supermercados  
b) Negocios cercanos  
c) Mercado Moshoqueque  
d) Mercado Los Patos  
e) Mercado Modelo

**5. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?**

- a). Diario    b). Semanal    c). Quincenal    d). Mensual

**6. ¿Cuáles es el Factor principal que más influye en la decisión de su compra?**

- a). Precio Accesibles    b). Variedad de productos    c). Buen servicio  
d). Ubicación    e). Calidad

**7. ¿Cuánto destina usted diariamente en la canasta familiar?**

- a). s/. 20 - 25    b). s/. 30 - 35    c). s/. 35 - 40    e). s/. 40 a más

**8. ¿Cuánto destina usted semanalmente en la canasta familiar?**

- a). s/ 100 - 125      b). s/ 125 -150      c). s/ 150 - 175  
d). s/ 175 - 200      e). s/ 200 a más

**9. ¿Cuál de los negocios situados en la Urb La Parada es de su preferencia?**

- a). Bodega Hilda                      b). Inversiones Pérez  
c). Negocios Paquito                  d). Comercial Maritza

**10. ¿Queda usted satisfecho (a) con la atención que recibe del negocio a dónde frecuenta?**

- a). Si                      b). No

**11. ¿Le gustaría que se instalara un minimarket en la Urb La Parada, con precios cómodos, diversidad de productos, calidad y buena atención?**

- a). Si                      b). No

**12. ¿Cuál es su mayor expectativa del nuevo minimarket “Negocios el Oferton” en la Urb La Parada?**

- a). Buena atención      b). Bajos precios      c). Higiene y buen ambiente  
d). Calidad                  e). Diversidad de productos

**13. ¿Qué le motivaría más ir a comprar en el nuevo minimarket “Negocios el Oferton”?**

- a). Promociones                      b). Encontrar Precios bajos  
c). Buen servicio                      d). Descuentos

**14. ¿Le interesaría que el Minimarket atienda todas sus inquietudes (dudas, alternativas, los beneficios del producto, y ofrecer garantía del mismo)?**

- a). SI                      b). NO

**15. ¿Le gustaría que el minimarket premie su fidelidad, con descuentos y ofertas?**

- a). SI                      b). NO

**16. ¿Al ir de compras a un establecimiento ¿Qué aspectos valora en un producto?**

- a). Marca                      b). Costo  
c). Presentación de un producto                      d). Otros

**17. ¿Qué inconvenientes encuentras cuando entras a una tienda?**

- a). Mal servicio                      b). Tiempo en espera  
c). Precios altos                      d). Escasa variedad de productos

**18. En promedio ¿cuántos minutos tolera esperar al momento de efectuar sus compras?**

- a). 0 – 3 min.                      b). 3 – 5 min.                      c). 5 min. a mas

Encuestas realizadas a bodegas cercanas



**Fuente:** Investigación propia

Encuestas realizadas a las amas de casa y restaurantes



**Fuente:** Investigación propia

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

I. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- 1.1 Apellidos y nombres: *LICIA MARÍA VÁSQUEZ DÍAZ*  
 1.2 Título profesional: *LIC. EN ADMINISTRACIÓN*  
 1.3 Grado académico: *ESTUDIOS MAESTRÍA EN GESTIÓN EDUCATIVA.*  
 1.4 Institución o empresa donde trabaja: *IES "R.F.A"*  
 1.5 Cargo que desempeña: *Jefa AREA ACADÉMICA de ADM de EMP.*  
 1.6 Experiencia profesional en años: *35 años*  
 1.7 Teléfono: *978158429*  
 1.8 Correo electrónico: *LICIA MAVADI@HOTMAIL.COM.*  
 1.9 Nombres y apellidos del investigador (a): *Oscar Chanta Laban*

II. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.3 De los ítems con las variables.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario		✓		

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los indicadores.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.5 Redacción de los ítems.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

US | UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN



*[Handwritten signature]*  
DNE 16538267 .

Fecha: / 5/03/ 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

I. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- 1.1 Apellidos y nombres: *Baca Gonzalez Aida del Rosario*  
 1.2 Título profesional: *Lic. en Administración de Empresas*  
 1.3 Grado académico: *Magister*  
 1.4 Institución o empresa donde trabaja: *IST-P. República Federal de Alemania*  
 1.5 Cargo que desempeña: *Docente Superior*  
 1.6 Experiencia profesional en años: *22 años*  
 1.7 Teléfono: *979932945*  
 1.8 Correo electrónico: *abaca.4@hotmail.com*  
 1.9 Nombres y apellidos del investigador (a): *Oscar Chanta Laban*

II. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.3 De los ítems con las variables.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.4 Pertinencia de los ítems con los indicadores.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

2.5 Redacción de los ítems.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	✓			

Fecha: 16/03/2021

A. B. G.  
DNI: 76481925



FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

I. INFORMACIÓN DEL EXPERTO

- 1.1 Apellidos y nombres: *Antón Pérez, Pedro Baldeamaro*  
 1.2 Título profesional: *Lic. Administración de empresas.*  
 1.3 Grado académico: *Bachiller en Administración de Empresas*  
 1.4 Institución o empresa donde trabaja: *IES República Federal de Alemania*  
 1.5 Cargo que desempeña: *Docente*  
 1.6 Experiencia profesional en años: *19*  
 1.7 Teléfono: *933983733*  
 1.8 Correo electrónico: *pedroantlope@gmail.com.pe*  
 1.9 Nombres y apellidos del investigador (a): *Oscar Chanta Laban*

II. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS

2.1 Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.3 De los ítems con las variables.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.3 Pertinencia de los ítems con las dimensiones.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.4 Pertinencia de los ítems con los indicadores.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

2.5 Redacción de los ítems.

Instrumentos	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente(1)	Observaciones
Cuestionario	X			

Fecha: 07/02/2020

  
\_\_\_\_\_  
DNI:

1666 1316

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**NOMBRE DEL AUTOR:** OSCAR CHANTA LABAN

**FACULTAD/ESCUELA:** CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Un plan de negocio, ¿Permitirá incrementar las ventas del minimarket Negocios El Oferton EIRL?	Aplicar un Plan de Negocio para Mejorar y/o incrementar las ventas del Minimarket “Negocios el Ofertón”. E.I.R.L	Si elaboramos un plan de negocio, entonces incrementaremos las ventas del minimarket Negocios El Ofertón E.I.R.L.	<b>Variable</b> (1): Plan de negocio	Tipo de Investigación Descriptiva & Histórica	Población total, de 18 a 64 años de edad es de 78,986	La encuesta	Método de estadística Descriptiva
				<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
				Diseño de investigación no experimental – Transversal.	Se obtuvo 382 encuestas para realizar la investigación de mercado	El cuestionario	

## MODELO DE NEGOCIO DEL MINIMARKET

<b>SOCIOS CLAVE</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIONES CON CLIENTES</b>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b>
<b>Proveedores clave:</b> -Mayoristas -Distribuidores - Servicios de telefonía -Agua -Luz -Colaboradores.	Comercialización de productos de consumo masivo al por mayor & menor.	Accesibilidad a productos de consumo masivo, principalmente alimentos, con el mejor surtido e información de los productos, , excelente atención, buen ambiente, precios accesibles, proporcionando ahorro en costos y tiempo para el cliente.	La relación con los clientes será personalizada, y la atención será con amabilidad & cortesía	Cliente primario: Amas de casa de la Urb. la Parada & zonas aledañas del sector, de 18 a 60 años de edad, del nivel socioeconómico C & D, con estilos de vida progresistas y conservadores. Cliente secundario: Restaurantes, bodegas, talleres, almacenes, hoteles y personas que transitan a diario.
	<b>RECURSOS CLAVE</b>		<b>CANALES</b>	
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b> Costo de mercancías y gastos en operaciones.			<b>FUENTE DE INGRESOS</b> Venta de productos de consumo masivo al por > & <, principalmente alimentos, a precios competitivos.	

# PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL MINIMARKET "NEGOCIOS EL OFERTON" E.I.R.L

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

3

[repositorio.uss.edu.pe](http://repositorio.uss.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

4

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

1%

5

[docplayer.es](http://docplayer.es)

Fuente de Internet

1%

6

[www.munijlo.gob.pe](http://www.munijlo.gob.pe)

Fuente de Internet

1%

7

[creativecommons.org](http://creativecommons.org)

Fuente de Internet

1%

8

[repositorio.untecs.edu.pe](http://repositorio.untecs.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

## ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0160-2019/FACEM-DA-USS, presentado por el/la Bachiller, Oscar Chanta Laban, con su tesis Titulada "PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL MINIMARKET "NEGOCIOS EL OFERTON" E.I.R.L.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de enero de 2020



Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0168-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 11 de marzo de 2019

VISTO:

El oficio N° 0160-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11/03/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 11/03/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

**ARTÍCULO ÚNICO:** APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la EAP de Administración, modalidad presencial, PCA, sección "A", a cargo del docente Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA, del semestre académico 2018-II, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
*[Firma]*  
Dra. Carmen Elvira Riquelme Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
*[Firma]*  
Mg. Sandra Mory Guzmán  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, archivo

ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0168-FACEM-USS-2019

N°	APELLIDOS y NOMBRES	Título del proyecto de investigación	Línea de investigación
1	CASTILLO CASTILLO, ISAURA	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTO DOMINGO - PIURA- 2018.	Talento Humano y Comportamiento organizacional
2	CHANTA LABAN, OSCAR	PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL MINIMARKET "NEGOCIOS EL OFERTON" E.I.R.L	Emprendedurismo y planes de negocio
3	CHAPOÑAN MILLAN, CINTHYA ABIGAIL	ESTRATEGIA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL USUARIO EN EL HOSPITAL BELEN – LAMBAYEQUE 2019	Gestión y Competitividad
4	COBEÑAS SOPLOPUCO, LISSET CLOTILDE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y MOTIVACIÓN AL PERSONAL EN LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, OLMOS, 2019	Talento Humano y Comportamiento organizacional
5	CRUZ HERRERA, MARIELA	LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL JAEN	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
6	DE LA CRUZ SIESQUEN, YONATHAN	PLAN DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL HOSPITAL REGIONAL PNP- CHICLAYO, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
7	DELGADO VEGA, ROLANDO	PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LICORERÍAS EL "KORCHO" CHICLAYO - 2019.	Marketing
8	DIAZ DE LA CRUZ, JOSEIN MAXIMILIANO	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VIA SAC – CHICLAYO 2019	Marketing
09	FALEN CHAVEZ, MARIELA HIDALINA	GESTION DEL CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA CASNU DISTRIBUIDORES S.A.C - CHICLAYO	Talento humano y comportamiento organizacional

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú





# UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0169-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 11 de marzo de 2019

**VISTO:**

El oficio N° 0161 -2019/FACEM-DA-USS, de fecha 11/03/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 11/03/2019, sobre emisión de resolución de Asesor (a) Metodólogo (a), y ;

**CONSIDERANDO:**

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Metodólogo, es el docente que imparte el curso de investigación propuesto por la Escuela Académico Profesional, el cual acompaña al estudiante en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Metodólogo (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO:** DESIGNAR, como Asesor (a) Metodólogo (a) de (l) los estudiante (s) de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial- PCA, sección "a" que cursaron la asignatura de Investigación I, durante el semestre académico 2018-II, a (l) (la) docente:

Dr. JOSE FOCIÓN ECHEVERRIA JARA

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
M<sup>c</sup>. Sandra Mory Guarnizo  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481682  
CAMPUS USS  
Km. 4

N°	APELLIDOS y NOMBRES	Título del proyecto de investigación	Línea de investigación
1	CASTILLO CASTILLO, ISaura	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SANTO DOMINGO - PIURA- 2018.	Talento Humano y Comportamiento organizacional
2	CHANTA LABAN, OSCAR	PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL MINIMARKET "NEGOCIOS EL OFERTON" E.I.R.L	Emprendedurismo y planes de negocio
3	CHAPOÑAN MILLAN, CINTHYA ABIGAIL	ESTRATEGIA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL USUARIO EN EL HOSPITAL BELEN – LAMBAYEQUE 2019	Gestión y Competitividad
4	COBEÑAS SOPLOPUCO, LISSET CLOTILDE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y MOTIVACIÓN AL PERSONAL EN LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA, OLMOS, 2019	Talento Humano y Comportamiento organizacional
5	CRUZ HERRERA, MARIELA	LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL JAEN	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
6	DE LA CRUZ SIESQUEN, YONATHAN	PLAN DE MOTIVACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL HOSPITAL REGIONAL PNP- CHICLAYO, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
7	DELGADO VEGA, ROLANDO	PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LICORERÍAS EL "KORCHO" CHICLAYO - 2019.	Marketing
8	DÍAZ DE LA CRUZ, JOSEIN MAXIMILIANO	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES VIA SAC – CHICLAYO 2019	Marketing
09	FALEN CHAVEZ, MARIELA HIDALINA	GESTIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA CASNU DISTRIBUIDORES S.A.C - CHICLAYO	Talento humano y comportamiento organizacional

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimental  
Chiclayo, Perú

## *Negocios El Oferton E.I.R.L*



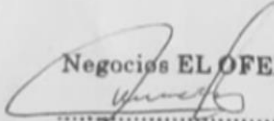
### CARTA DE ACEPTACIÓN

*El que suscribe, Ing. Comercial William Chanta Laban, con ruc: 10473184741, certifica y otorga la presente carta de aceptación del "Plan de negocio para mejorar las ventas del minimarket Negocios El Oferton E.I.R.L." a:*

CHANTA LABAN OSCAR

*Identificado con el DNI n° 47318474, Bachiller de la carrera de Administración de Empresas, de la facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Señor de Sipán, con el código 2162802774, el cual, ha sido admitido para realizar un análisis de la empresa y un diagnóstico de ventas de la misma, teniendo como fecha de estudio: El 31 de enero del 2020.*

*Se otorga la presente carta de aceptación para los fines que el interesado considere conveniente.*

  
Negocios **EL OFERTÓN**  
.....  
**William Chanta Laban**  
ING. COMERCIAL

*Chiclayo 03 de marzo 2020*

**FORMATO N° TI-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)**

Chiclayo, 24 de Julio 2020

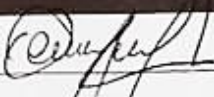
Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito: **OSCAR CHANTA LABAN** con **DNI: 4738474**

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **“PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL MINIMARKET NEGOCIOS EL OFERTON E.I.R.L”**, presentado y aprobado en el año **2020** como requisito **PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Chanta Laban, Oscar	47318474	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

CHANTA LABAN, OSCAR

Apellidos y nombres

47318474

2162802774

PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado: "PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL MINIMARKET NEGOCIOS EL OFERTON E.I.R.L."

La misma que presento para optar el grado de: **Licenciado en Administración**

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Oscar Chanta Laban

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

DNI N° 47318474

