

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



**Proyecto de inversión privado para la reconstrucción y equipamiento del
Mercado Modelo de Casa Grande, La Libertad, 2022**

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

AUTOR

Gabriela Alejandra Albuquerque Paredes

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2022

Dedicatoria

A Dios, por acompañarme en cada paso que doy y en cada decisión que tomo. A mis padres, Victor y Domenica, por inspirarme a ser una mejor persona cada día y por convencerme de que cada uno de los sueños se cumple con fe, valor y dedicación.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la fuerza suficiente para seguir adelante a pesar de los problemas que se presentaban en el camino. A mis padres por apoyarme en los momentos más difíciles. A mi asesor Jorge Augusto Mundaca Guerra por brindarme de su tiempo, sus conocimientos y apoyo para el desarrollo eficiente del presente trabajo.

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADO	8
I.1. INTRODUCCIÓN.....	8
I.2 METODOLOGÍA.....	10
CAPÍTULO II: RESULTADOS	15
II.1 Árbol del problema.....	15
II.2. MODELO DE NEGOCIO	16
II.3 Análisis del entorno - Plan Estratégico	17
3.1 Análisis del micro entorno:	17
3.1.1 Cadena de valor	17
3.1.2. La Industria o Sector - Análisis del micro entorno.....	20
3.1.3. Análisis del macro entorno	21
3.2. Marco conceptual:	30
3.2.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	30
3.2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	30
3.2.3. PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS	31
3.3. ANÁLISIS MATRICIAL	33
II.4 Estudio de Mercado.....	38
a) Segmentación de mercado:	38
b) Variables del mercado consumidor.....	39
c) Variables del mercado competidor.....	39
d) Mercado potencial:.....	39
e) Demanda del mercado:.....	39
f) Oferta del mercado:	42
g) Balance demanda- oferta:	42
h) Mercado objetivo:	43
i) Plan de Mercadeo de corto, mediano y largo plazo (OMEM):.....	44
II.5: ESTUDIO TÉCNICO	47
II.6: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	63
II.7. Estudio Económico y Financiero:	74

Conclusiones y Recomendaciones	95
Referencias.....	97
ANEXOS	99

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo desarrollar un proyecto de inversión privado, que detalle los procedimientos para cumplir con la necesidad de la reconstrucción y equipamiento de un mercado de abastos en el distrito de Casa Grande, La Libertad, donde los clientes sientan confiabilidad al adquirir sus productos. Este proyecto pretende aportar al desarrollo económico, social y ambiental.

Este mercado contará con una distribución adecuada de los puestos de venta, los cuales serán evaluados por cada rubro comercial donde se incluye innovación en los procesos para generar valor agregado en el servicio que se ofrece.

Cabe resaltar que contará con un nivel, estacionamiento el cual tendrá un control de ingreso y salida de todos los vehículos autorizados por medio del sistema ANPR, el cual reconoce por medio de sus sistemas las placas vehiculares. Existirá una zona fría para la conservación de todos aquellos productos perecibles, para que estos no afecten la salud de los consumidores. De igual forma se contará con una agencia de seguridad que se encuentre disponible para los clientes y comerciantes para así disminuir los problemas delincuenciales. A la vez, existirán señalizaciones para mejorar la movilización de los clientes para facilitar la ubicación del puesto y por consecuente facilitar las compras. También se contará con pantallas led para la publicidad visual de marcas reconocidas que estén relacionadas con los comerciantes y de ellos mismos. Se desarrolló un estudio para conocer la viabilidad del proyecto de inversión, utilizando indicadores como el VAN, TIR, PRC, IR, Análisis de Sensibilidad. Mediante los Indicadores empleados se demostró que el Proyecto de Inversión para la construcción de un mercado de abastos en el distrito de Casa Grande es viable económica y financieramente, obteniéndose un VANE de S/. 9,536, 937.10 y un VANF de S/. 9,983, 310.65, además las TIRs fueron 71.95% la económica y 91% la financiera.

Palabras Claves: Reconstrucción, equipamiento, mercado, Casa Grande

Abstract

The objective of this research is to develop a private investment project, which details the procedures to meet the need for the reconstruction and equipment of a food market in the district of Casa Grande, La Libertad, where customers feel reliability when purchasing their products. . This project aims to contribute to economic, social and environmental development. This market will have an adequate distribution of sales positions, which will be evaluated for each commercial item where innovation is included in the processes to generate added value in the service offered.

It should be noted that it will have a level, parking lot which will have an entry and exit control of all authorized vehicles through the ANPR system, which recognizes vehicle license plates through its systems. There will be a cold zone for the conservation of all those perishable products, so that they do not affect the health of consumers. In the same way, there will be a security agency that is available to customers and merchants in order to reduce criminal problems. At the same time, there will be signs to improve the mobilization of customers to facilitate the location of the stall and consequently facilitate purchases. There will also be LED screens for visual advertising of recognized brands that are related to merchants and themselves.

A study was developed to determine the feasibility of the investment project, using indicators such as NPV, IRR, PRC, IR, Sensitivity Analysis. Through the Indicators used, it was shown that the Investment Project for the construction of a food market in the Casa Grande district is economically and financially viable, obtaining a VANE of S/. 9, 536,937.10 and a VANF of S/. 9, 983,310.65, in addition to the IRRs They were 71.95% the economic and 91% the financial.

Keywords: Reconstruction, equipment, market, Casa Grande

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADO

I.1. INTRODUCCIÓN

El abastecimiento y comercialización diaria de alimentos, bienes y servicios de primera necesidad para la población en Perú se ha realizado desde el inicio de la historia virreinal hasta la actualidad a través del mercado de abastos, el cual es una institución cuyo nombre, pondera la importancia y naturaleza de los artículos objetos de comercio dentro de él, los mismos que son necesarios, por ende básicos para la subsistencia de la población.

Por ello, es importante señalar que los mercados de abastos continúan siendo la principal forma de suministro de alimentos, bienes y servicios de los consumidores a nivel nacional, dijo Aníbal Sánchez Aguilar (El Peruano,2017), del mismo modo el Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo[PNUD(2021)] señala que los mercados de abastos sirven para atender la demanda de una población que necesita de aprovisionamiento de alimentos para subsistir, los cuales se ofrecen en instalaciones cerradas, ubicadas en puntos estratégicos en desarrollo, en donde se encuentran diversos comerciantes que suministran productos de primera necesidad a las personas que demandan de estos productos.

En el caso peruano, el mercado de abastos sigue vigente pese a su convivencia con formatos modernos (supermercados). Ello se comprueba con los datos arrojados en el último censo realizado por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2016, esto demuestra que han tenido un incremento de un 138.1% en los últimos 20 años, al pasar de 1097 en el año 1996 a 2612 en el año 2016, como reflejo del crecimiento de la economía y de la población. Cabe señalar que, según departamentos, Lima concentra el 43% de los mercados de abastos a nivel nacional (1,122) y en provincias, el mayor número de mercados se concentran en la Libertad, Junín y Arequipa con un 15.2%. (Gestión, 2017)

Por otro lado, el censo también reveló que el 63% de los mercados de abastos iniciaron sus actividades en la década de los 90 y a principios del presente siglo. El 37.9% iniciaron actividades entre el 2000 y 2016. En el desagregado, el 26.1% empezó entre 2000 y 2009, mientras que el 11.8% inició desde el 2010 al 2016. Los mercados más antiguos del país representan el 12.2% e iniciaron sus actividades antes de 1970. El 9.8% empezó sus operaciones entre 1950 y 1969, el 2.1% entre 1900 a 1949 y 0.2% entre 1850 y 1899. (Gestión, 2017)

Por ello cabe resaltar, que en la zona geográfica del departamento de La Libertad, se ubica el distrito de Casa Grande, el cual es uno de los distritos más representativos del Valle Chicama, este cuenta con un solo mercado de abastos minorista, es preciso señalar que inició sus actividades de comercialización en el año 1958. Hasta la fecha se encuentra bajo la dirección de la Municipalidad de Casa Grande, albergando a más de 350 comerciantes. (Salinas, 2008). Tras sus 64 años se ha convertido en la única fuente de abastecimiento para la población creciente del distrito, que en la actualidad son alrededor de 37 828 habitantes, los cuales se encuentran con un vacío en la demanda de servicios básicos, deterioro de la calidad de vida, comercio ambulatorio, caos vehicular y peatonal, contaminación visual y auditiva e inexistencia de espacios adecuados y esto produce una gran dificultad para la comercialización de los productos, por ende se ha incrementado los problemas de contaminación ambiental como los de desarrollo social.

Por tanto, frente a estos problemas encontrados, como proyecto privado se piensa invertir en la reconstrucción y el equipamiento del mercado Modelo de Casa Grande. Cabe señalar que la realización de este proyecto permitirá el crecimiento de los puestos de trabajo, además que el distrito desarrolle un crecimiento económico en dicho sector. Así mismo, para el beneficio de la población casagrandina, puesto que se va brindar un servicio de primera necesidad en ambientes idóneos, buscando superar las expectativas de los clientes.

Bajo ese contexto, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta. ¿Es viable el proyecto de inversión privado para la reconstrucción y equipamiento del mercado Modelo de Casa Grande, La Libertad?

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de inversión aportará conocimientos sobre un rubro determinado del sector comercial, el cual según Chicoma (2021) es considerado uno de los motores principales de la economía peruana. Además, permitirá conocer la estructura interna e infraestructura adecuada de un mercado de abastos.

Es preciso señalar que pese a la importancia que los mercados de abastos representan para la atención de una necesidad básica como lo es el abastecimiento de artículos de primera necesidad se ha dejado expuesto sus limitaciones de organización, orden y coordinación con los gobiernos locales. Dando como consecuencia el ingreso de empresas privadas para contribuir con un servicio de calidad.

Entonces, es preciso señalar que el proyecto de inversión privado a desarrollar, el cual consiste en la reconstrucción y equipamiento de un mercado de abastos que sea moderno, amplio, seguro, eficiente, tecnológico, se realiza para dar solución a la demanda insatisfecha de la población debido a la antigüedad del mercado de Casa Grande, por la inseguridad en su infraestructura, la cual afecta la calidad de vida de los 37 828 casagrandinos. Asimismo, contribuirá a mejorar las condiciones del servicio que recibe la población, sirviendo el proyecto para ofertar los productos que produce de la región. Además, los beneficiarios directos son los accionistas y/o inversionistas que harán posible el proyecto, por otro lado los beneficiarios indirectos serán tanto comerciantes como clientes del distrito ya que tendrán un mayor crecimiento económico y la creación de nuevos puestos de trabajo.

I.2 METODOLOGÍA

Diseño de la investigación

El presente Proyecto de inversión privado para la reconstrucción y equipamiento del mercado modelo de Casa Grande, corresponde al tipo de investigación proyectiva de acuerdo a la investigación holística, debido a que desarrolla una propuesta técnica y económica que soluciona una necesidad de un grupo social determinado, mediante la optimización de los recursos disponibles como: humanos, materiales y tecnológicos en un horizonte de tiempo determinado. Cabe señalar que en ella se determina el estudio, diseño, objetivos, instrumentos y técnicas, concluyendo finalmente con una posible solución, después de un análisis profundo de la realidad problemática (Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

Línea de investigación:

Gestión empresarial para la innovación

Objetivos

Objetivo General:

Determinar la viabilidad del proyecto de inversión privado para la reconstrucción y equipamiento del mercado Modelo de Casa Grande, La Libertad, 2022.

Objetivos Específicos:

- Identificar el modelo de negocio del proyecto de inversión privado.
- Determinar la viabilidad estratégica del proyecto de inversión privado.
- Determinar la viabilidad mercado del proyecto de inversión privado.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto de inversión privado.
- Determinar la viabilidad organizacional del proyecto de inversión privado.
- Determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto de inversión privado

Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	
Porter VIABILIDAD DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN	Idea y Modelo de Negocio	Oferta de Valor	Árbol de Problemas Modelo CANVAS	
		<u>Entorno Empresarial:</u> Análisis del Sector		Cadena de Valor de Porter	
		FODA		Diamante de	
	PLAN ESTRATÉGICO	Estrategias (Basadas en las estrategias competitivas)	Viabilidad estratégica del sector		Matriz SEPTE FODA Cruzado
		- Costos y Precios			Matriz EFI
		- Diferenciación			Matriz EFE
		- Enfoque Segmento	Competitividad del Sector		Matriz de Perfil competitivo
		Ventajas Competitivas (Eficiencia, Eficacia, Calidad Innovación)			
		Visión			
		Misión Valores Objetivos	Objetivos, metas y estrategias genéricas.		Axiología de la Empresa
	Plan de Marketing Estratégico: Segmentación de Mercado	Descriptores: Nivel socio Económico/Estilo de vida Ubicación Beneficio Buscado (Necesidad)		Matriz de segmentación	
	Investigación de Mercado: Demanda/Ofertra Mercado Consumidor Mercado Competidor Mercado de Productos Sustitutos Mercado Productos Complementarios	Mercado Objetivo Necesidad Ingresos Gastos Pronósticos Otras variables de Mercados		METODOLOGÍA de Investigación de Mercados Variables	

Plan de Marketing Operativo:	Objetivos, Metas y Estrategias	Matriz ONEM
Mezcla Comercial	De corto y mediano-largo plazo	Plan MKT

Plan de Marketing Estratégico: Plan de posicionamiento	(Factores críticos de éxito) Ventajas competitivas a desarrollar con: Definición del producto Definición demanda objetivo Estrategia comercial: 4 Ps	Plan de posicionamiento
--------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Localización	Ubicación	Matriz Localización
--------------	-----------	---------------------

Producto	Requerimientos técnicos para el producto. Satisfactor de la necesidad	Casita de la Calidad QFD
----------	--------------------------------------------------------------------------	--------------------------

Procesos	Tecnología de los procesos/operaciones	Diagrama de Flujos
----------	----------------------------------------	--------------------

Calidad y su control	Indicadores del Producto y del Proceso	Ficha técnica producto y procesos
----------------------	----------------------------------------	-----------------------------------

Condiciones de trabajo

ESTUDIO TECNICO

Mano de Obra en Operaciones	Capacidad teórica o instalada	Mercado Objetivo
-----------------------------	-------------------------------	------------------

Capacidad del negocio

Cadena de Suministro y Logística:

- Flujo Materiales	Factores clave de desempeño	Plan de aprovisionamiento: Proveedores, compras, inventarios, almacenes, mapeo procesos logísticos
- Flujo Información		
- Flujo Dinero		
- Flujo de Conocimiento		

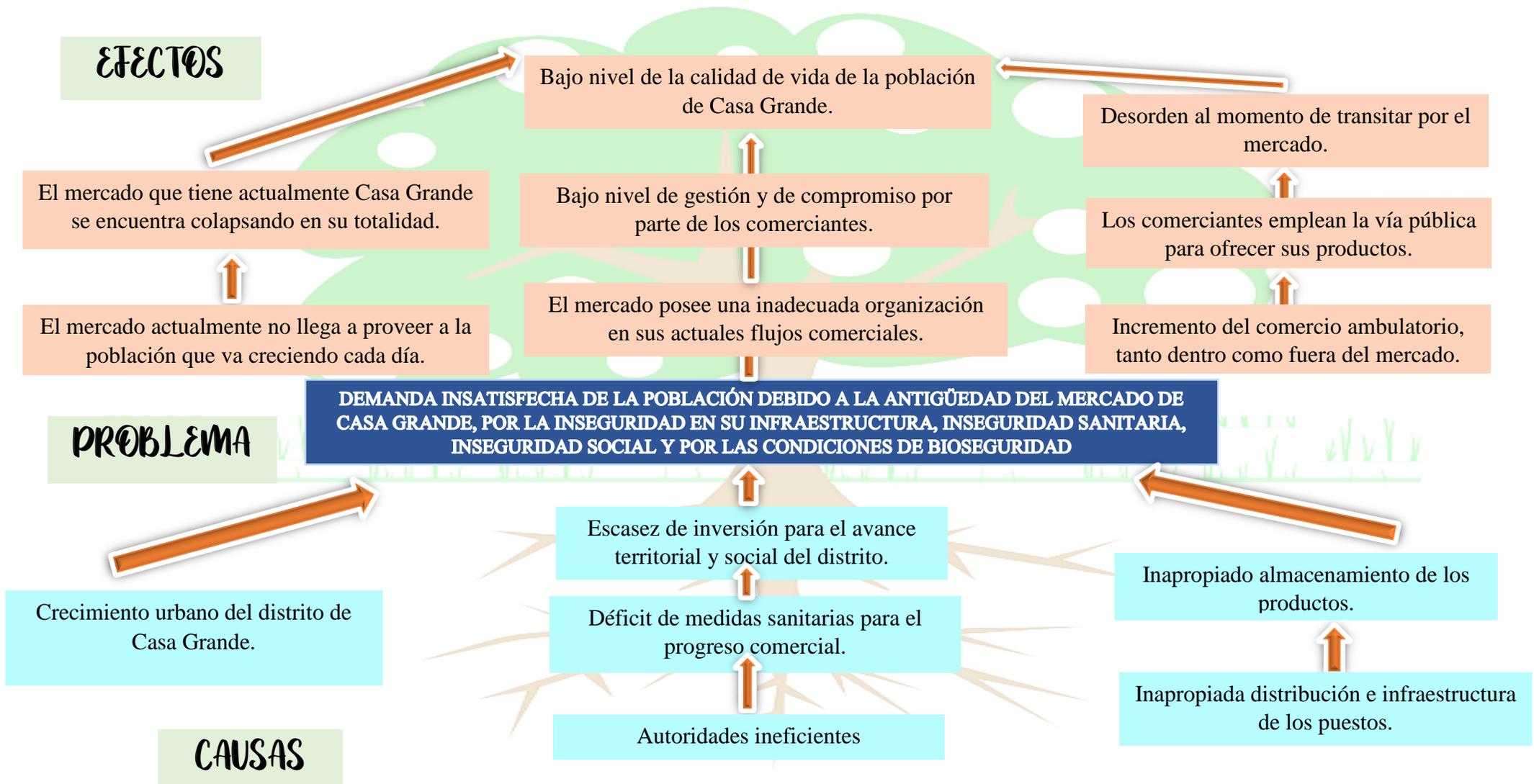
Fiabilidad	Objetivos del Servicio
Mantenimiento	
Tecnología	

	Equipos/Maquinaria		
	Estimación de Costos y Presupuestos de Operaciones	Ventas, Producción , Gastos Generales Objetivos, Metas y Estrategias	Contabilidad Gerencial
	Plan de Operaciones (5P operaciones)	De corto y mediano-largo plazo	Matriz ONEM de Operaciones
	Aspectos Ambientales, Impactos Ambientales, Aspecto Legal	Objetivos, metas, estrategias y presupuestos	
	Modelo Organizacional	Funcional o Matricial	Cultura Organizacional, tamaño y Producto de la Empresa
	Estructura Orgánica	Por producto o por proceso	Organigrama
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	Talento Humano Gestión del conocimiento	Indicadores gestión del talento humano: Reclutamiento Selección Integración Medición Desempeño	Herramientas de la Dirección de Personas
	Plan Organizacional	Política de Incentivos Delegación Reconocimiento MOF ROF Objetivos, Metas y Estrategias	Matriz ONEM Organizacional
	Estudio económico y financiero	Estructura Económica y Financiera	Balance de Apertura Presupuestos Estados de ganancias y pérdidas
ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	Diseño estratégico económico y financiero	Estrategia VAN E/F TIR E/F	Flujo de Caja Análisis de Sensibilidad y de Riesgo Apalancamiento Operativo y Financiero

Evaluación Económica y Financiera	B/C Periodo Recuperación de Capital Punto de Equilibrio	Viabilidad Económico y Financiero (del Proyecto)
--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

CAPÍTULO II: RESULTADOS

II.1 Árbol del problema



II.2. MODELO DE NEGOCIO

Propuesta de valor del proyecto: Modelo CANVAS

Tabla 2 Modelo canvas



El presente proyecto de inversión se caracteriza por ofrecer el servicio de un Mercado de abastos en el distrito de Casa Grande, La Libertad, para satisfacer la demanda de los pobladores y del sector comercial, con la finalidad de brindarles un lugar e infraestructura adecuada para que puedan vender y comprar los diferentes productos. Así mismo, brindar mayores oportunidades para incrementar la calidad en la explotación y comercialización de los recursos que produce la región en favor de la sostenibilidad y crecimiento de este. Además, con este proyecto se espera que el comercio del distrito sea más competitivo y creciente.

II.3 Análisis del entorno - Plan Estratégico

3.1 Análisis del micro entorno:

3.1.1 Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA				
Los comerciantes del actual mercado de abastos solicitan financiamientos a entidades bancarias o personas prestamistas. Limitada gestión empresarial. Entorno de informalidad El negocio es la única fuente de caja para las familias Trabajadores son del mismo entorno familiar				
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
Los negocios son manejados por familias y se contrata a una persona más que no es de la familia para el apoyo de actividades, no se sigue un proceso de selección. No existen capacitaciones para los comerciantes No existen incentivos para la productividad				
DESARROLLO TECNOLÓGICO				
Carece del manejo de tecnología e innovación, ya que todos sus procesos lo realizan de forma manual				
APROVISIONAMIENTO				
Abastecimiento de mercado a los diferentes distritos de la región Algunos alimentos perecibles son traídos de la Sierra y Selva No existe un registro de control de inventario				
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS POST VENTA
Carencia de un criterio de almacén de los productos ofertados. No cuentan con las condiciones necesarias para almacenar los alimentos perecibles No existe un registro continuo de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Compra y venta • Venta directa a los clientes • No existe un control de calidad 	Los comerciantes venden los productos a los consumidores finales.	No realizan ningún tipo de campañas publicitarias para divulgar ofertas o precios.	No se realiza seguimiento después de concluir la venta

- **Competencias críticas (actividades primarias)**

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

- **Logística interna:**

Los comerciantes del mercado actual de abastos del distrito de Casa Grande, no cuentan con un criterio idóneo para el almacén de sus productos, debido a que estos son puestos a disposición de los clientes para su venta, un claro ejemplo es el criterio que tiene el cliente al momento de seleccionar el producto animal o vegetal que desea comprar.

A la vez no cuentan con las condiciones necesarias para almacenar los alimentos perecibles, esto puede reflejarse en la falta de un ambiente de frío para las carnes, pescados y mariscos. Por último no existe un registro continuo de salida y entrada de los productos.

- **Operaciones:**

Los comerciantes venden de forma directa a los clientes, que de manera constante adquieren sus productos con la forma de pago tradicional la cual es compra y venta, también se tiene que indicar que no existe un control de calidad en los productos ofertados.

Algunos comerciantes realizan selecciones para vender a otros mercados o incluso a consumidores finales. Por un lado, tenemos las menestras, ya que se compra en mayas y las seleccionan para su venta; en otros casos son desolladas para venderlas en bolsitas listas para su cocción. Otro tipo de comercio que requieren de operaciones en sus procesos son los restaurantes, pues compran los insumos en el mismo mercado y preparan diferentes tipos de platos para su venta. Así también están las juguerías, al comprar sus insumos en el mismo mercado, elaborando sus productos y comercializándolos en sus puestos. Por último, están los comerciantes de aves, ya que pueden venderlas vivas o muertas, dependiendo del gusto del cliente.

- **Logística externa:**

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

- **Marketing y ventas :**

No se realiza ningún tipo de campañas publicitarias para divulgar ofertas o precios, pues existe lo que se llama “publicidad de boca a boca” entre los clientes, además todas las promociones

se dicen directamente durante el proceso de compra y venta. Cabe mencionar que muchas veces los comerciantes ofrecen las famosas “yapas” o regalo adicional por la compra, haciendo de esto algo de preferencia al cliente.

- **Servicio:**

No se realiza un seguimiento a los clientes luego de haber concluido con la venta, es por ellos que no existe una retroalimentación que ayude a mejorar el negocio.

- **Capacidades organizativas (actividades secundarias)**

- **Infraestructura de la firma**

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

- **Gestión de recursos humanos**

La gran mayoría de comerciantes que alquilan algún puesto en el mercado, tiene a sus trabajadores que son otros miembros de su familia y la contratación de más personal es muy escaso es por eso que si necesitan de una persona que ayude en el negocio, que no sea miembro de su familia pueden seleccionarlo por amistades, sin pasar un proceso de selección. Cabe resaltar que el beneficio que traen los comerciantes siendo dueños y vendedores a la vez, es la fidelización de los clientes, pues se acostumbran a comprar determinados productos a la persona que los atienden constantemente. Por otro lado, no existen capacitaciones para los comerciantes para mejorar sus funciones de venta, y tampoco incentivo por parte de ellos hacia sus trabajadores.

- **Desarrollo tecnológico**

El mercado de abastos actual, es una empresa que carece del uso de tecnología e innovación, realizando sus principales procesos de manera tradicional. Esto ha traído como consecuencia que sus servicios se vuelvan ineficientes en algunos aspectos, como brindar productos de calidad y permitir que los clientes tengan un proceso de compra activo. A su vez, es importante mencionar que la ausencia de máquinas que ayuden a simplificar los procesos dentro y fuera

del mercado ha traído como efectos significativos para la empresa haciendo que los clientes se encuentren insatisfechos por la calidad de servicio que vienen recibiendo.

- **Aprovisionamiento**

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

3.1.2. La Industria o Sector - Análisis del micro entorno

- **Cinco fuerzas competitivas de Porter**

- **Proveedores:**

El actual mercado de abastos del distrito de Casa Grande cuenta con una diversidad alta de proveedores que abastece a los diferentes comerciantes, entre ellos tenemos proveedores de: fruta, verduras, carnes, embutidos, pescados, abarrotes, etc, que provienen de los diferentes distritos de la región de La Libertad. Es por ello que el nivel de negociación es bajo gracias a la amplia gama de proveedores que posee el distrito.

- **Poder de negociación con los clientes:**

Los clientes del actual mercado de abastos del distrito de Casa Grande son los comerciantes que son propietarios de los 350 puestos actuales que ofertan sus productos a los Casagrandinos que buscan un lugar óptimo con una infraestructura adecuada para que ofrezcan sus productos. Cabe señalar que los comerciantes no han tenido que seguir una rigurosa evaluación para adquirir un puesto, ya que es el único mercado de abastos, por eso el nivel de negociación es bajo.

- **Amenaza de nuevos competidores:**

El ingreso de nuevos competidores dependerá de la inversión pública o privada por parte de inversionistas que apuesten por nuevos mercados de abastos, debido a que existe un único mercado y la población creciente, haciendo de esto un mayor atractivo comercial, es por ello que el nivel de nuevos competidores es alto.

- **Producto sustituto:**

En la actualidad el mercado informal que se encuentra alrededor del mercado de abastos es el principal sustituto ya que ofrecen los mismos productos a un precio menor esto se debe a que no siguen procesos fiscales y permisos que las autoridades solicitan para la

correcta comercialización. Es por eso que el nivel del producto sustituto es alto ya que se encuentra accesible a los clientes.

- **Rivalidad entre los competidores existentes:**

Una forma de determinar la oferta es la observación de las empresas que compiten en el mercado, identificando el tipo de competencia que se configura entre ellas (Flores 2010). Para este proyecto, los competidores directos están conformados por los minimarket y/o bodegas establecidos en el distrito de Casa Grande, considerando que el número de competidores en la categoría minimarket es muy pequeño, se deduce que la intensidad de la competencia es baja, lo que hace que el grado de atractividad del sector con base en esta fuerza sea atractivo.

En el distrito de Casa Grande existe un único mercado de abasto es por esto que no existe competencia en el sector.

3.1.3. Análisis del macro entorno

Matriz SEPTED

- **Sociales:**

En los últimos meses se ha intensificado la presencia de conflictos sociales por demandas populares generadas por diversas motivaciones, en especial las socioambientales. A pesar de ello, el Gobierno está haciendo los esfuerzos para solucionarlos y ha adoptado una serie de medidas para destrabar y acelerar la ejecución de inversiones con el objetivo de estimular la economía y mejorar las expectativas. El 87% de los peruanos está insatisfecho con la seguridad ciudadana, lo que constituye una amenaza para los negocios (Opinión Data 2014). Para atenuar este problema los negocios recurren a sistemas de seguridad y seguros en los establecimientos, reduciendo su efecto.

Desde la perspectiva de valores, en el Perú predomina el segmento orientado al logro de estatus social, la adquisición de riqueza y bienes materiales, a verse bien y demostrar poder (GFK Report 2013). Esto se constituye en una oportunidad para el proyecto, ya que se observa una preferencia por estatus social, aspecto que el proyecto propuesto de cierta forma le puede proporcionar, debido a esto para el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que la población proyectada para el distrito de Casa Grande del 2022 es de 37 828 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017). Los casagrandinos acuden a un solo mercado minorista de abastos ubicado en la Avenida Atahualpa, administrado por la Municipalidad Distrital de Casa Grande, ante el creciente número de habitantes del distrito de Casa Grande es necesario un nuevo mercado de abasto para poder satisfacer de manera responsable a la población actual y futura.

- **Económicas**

La pandemia del Covid- 19 ha sido una variable que afectó a la economía mundial, debido a la inactividad de muchas empresas. Esta ocasionó la falta de ingresos de diversas familias y el cierre de muchas empresas que no pudieron cumplir con sus obligaciones financieras. Sin embargo, en el sector comercial no fue afectado del todo, porque aún se podían realizar diferentes actividades, tanto en la modalidad virtual como la presencial. Hoy por hoy muchas empresas han vuelto a reactivar su funcionamiento con una cantidad menor de aforo para atenuar el contagio entre las personas. Esto ha favorecido a la reactivación económica provocado por el aumento de la circulación económica.

Por otro lado, el plan de desarrollo urbano presentado en el 2019, muestra que los sectores con mayor potencial y dinamismo en la economía de la región de la Libertad son la agroindustria, el comercio y la construcción, a la vez presentó que el sector comercial tiene un potencial de desarrollo. También se pudo determinar que la región de la Libertad es una zona de confluencia de agentes económicos de las regiones de la costa, sierra y selva, por la existencia de la intensa actividad comercial. Catalogando a La Libertad como una de las regiones más comerciales del Perú. (Gobierno Regional de La Libertad, 2022).

Con dicha evaluación se puede apreciar que el comercio en el distrito de Casa Grande es un sector creciente que será importante para el desarrollo del sector de mercado de abastecimiento tanto para minoristas como mayoristas.

- **Políticas:**

Para la ejecución y gestión de un proyecto de inversión se debe tomar en cuenta el aspecto político debido que es un factor importante. Dicho esto, el Perú atraviesa por una incertidumbre con la actual presidencia del gobierno a cargo del señor Pedro Castillo, en su plan de gobierno establece entre sus planes el cambio absoluto de la constitución política, así como una “economía popular del mercado”, en donde buscará acabar con las inversiones privadas provenientes en su mayoría del exterior para volverlas inversiones públicas netamente propuestas por el Estado (Perú Libre, 2021). A pesar de esto, Perú es un país con democracia, con elecciones presidenciales y congresales cada cinco años, eso representa una oportunidad. Así mismo el Gobierno del Perú (2020), estableció desde el año pasado medidas protocolares que deben cumplirse explícitamente para poder prevenir y controlar la propagación del COVID-19, en las personas que intervienen en la transacción de compra y venta de algún bien, así también estas medidas pretenden cuidar a las personas que por algún motivo ingresen en el área en la que ésta se está ejecutando la transacción. Se tiene como base legal diferentes leyes,

entre ellas la Ley N° 26842 (Ley General de Salud, y sus modificatorias). Además, según la resolución ministerial establece “Lineamientos generales de política nacional para la competitividad de mercados de abastos” con ello busca fomentar la competitividad de los mercados de abastecimiento debido al rol dominante en el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos de primera necesidad a la población. Además, se enfoca en la revaloración tradicional de los mercados de abastecimiento, la oferta de calidad y biodiversa, el valor cultural y turístico, mejora en la seguridad alimentaria para fortalecer la gastronomía peruana y fortalecer el desarrollo y formalización de las micro y pequeñas empresas. (Ministerio de la Producción, 2016).

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

- **Tecnológicas**

En el sector comercial se cuenta con procedimientos sofisticados que permiten mejorar la gestión logística, entre ellos el reaprovisionamiento continuo, los pedidos perfectos, la manipulación eficiente. Asimismo, diversas herramientas informáticas (tales como sistemas de información transaccionales, estratégicos y base de datos) apoyan la gestión del negocio.

El actual mercado de abastecimiento en el distrito de Casa Grande carece del uso de tecnología, debido a que las autoridades del distrito no han invertido en estas para optimizar los procesos de comercialización. Por ello, es importante el uso de tecnología ante una nueva era de innovación, es así que el sector de mercado de abasto debería ser competitivo con ayuda del uso de tecnología que facilite los procesos de compra. Estos procedimientos y sistemas de información vienen siendo utilizados mayoritariamente por supermercados, hipermercados y grandes almacenes, por lo que su implementación en el proyecto representaría una oportunidad por la ventaja competitiva que generaría.

Cabe señalar que las herramientas tecnológicas que se han considerado utilizar para el presente proyecto de inversión están orientadas a la creación de una página web, así como también, la utilización de redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp) que ayudará a tener una mayor llegada a nuestros futuros clientes o el uso de publicidad en pantallas digitales ubicadas en el

mismo mercado. La globalización hace que las personas estén todos en constante crecimiento e interacción, y si es que no lo hacen, pueden quebrar como negocio.

- **Ecológicas:**

El entorno ambiental es el medio en el cual habitamos, es por ello que debemos respetarlo mediante su cuidado y asumiendo responsabilidades que ayuden a fortalecer la ética ecológica para así promover el desarrollo sostenible. Todo esto se puede lograr mediante prácticas correctivas de ahorro de energía y agua, también con el correcto uso de los aparatos electrónicos y el reciclado de diferentes objetos. En nuestro país, el Ministerio del Ambiente con el apoyo del Gobierno peruano, ha venido impulsando desde años anteriores la “Ecoeficiencia” como una estrategia útil para lograr la transición hacia el desarrollo sostenible. En ese sentido, mediante el Decreto Supremo N° 009-2009-MINAM, se aprobaron desde el año 2009 las medidas de Ecoeficiencia con el único propósito de fomentar una cultura nueva de uso ecológico y eficiente de los recursos como el ahorro de agua potable, papel, combustible, energía eléctrica y la disposición de los residuos sólidos que genera un ahorro muy importante tanto para el Estado como para los ciudadanos peruanos. Por ello, Casa Grande es un distrito altamente agrícola y turístico, el cual cuenta con una población activa y organizada la cual participa en la planificación y desarrollo del distrito para lograr servicios básicos de calidad, por otro lado, es el principal eje de la región de La Libertad, el cual contribuye con la ejecución de actividades productivas y comerciales sostenibles en base a la producción agrícola preservando el medio ambiente y patrimonio. Pero la realidad se demuestra en la carencia de inversión en las instalaciones del actual mercado de abastos, el cual presenta una serie de problemas notables que repercuten en el desarrollo ambiental, y aumenta en la contaminación del distrito. (Municipalidad Distrital de Casa Grande, 2019). Casa Grande siendo un distrito agrícola, deberá enfocarse en cuidar sus tierras para mejorar el estilo de vida y preservar su naturaleza.

Por ello, la ley N° 28611 – “Ley General del Medio Ambiente en Perú” indica la función de preservar, conservar, optimizar y restituir, la calidad del aire, agua, suelos y demás componentes del ambiente, impulsando y controlando a entidades públicas. Además, uno de los más significativos aportes es la consagración de la responsabilidad por daño ambiental. De igual manera, la ley recalca es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado en la utilización de dichos recursos.

- **Megatendencias y Tendencias de la nueva economía**

Internet:

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

También representa un abanico de opciones informativas que reduce la asimetría de la información en las transacciones comerciales a nivel nacional e internacional entre las empresas y los usuarios, por ejemplo, de 2016 a 2021, las ventas a través del móvil representarán el 67% de los más de 1,1 mil millones de dólares de crecimiento global de las ventas por internet en retail. Además, el tiempo empieza a ser una mercancía crucial para el consumidor y un lujo en el mundo conectado de hoy. Las personas están cada vez más dispuestas a comprarlo o a gastar para retenerlo, es así que buscan las mejores estrategias para realizar su lista de actividades diarias en el menor tiempo posible, teniendo el internet como una de sus principales opciones.

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

Cambio climático:

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

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

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

Envejecimiento demográfico:

La población peruana ya inició un proceso de envejecimiento. En 1950, sólo el 3.5% de la población peruana (263 mil personas) superaba los 65 años, al año 2000 se elevó al 4,8% (1.2 millones), al año 2014 se aproximó al 6.4% (1.9 millones), mientras las proyecciones sugieren que, para el año 2030, este grupo de edad representará el 9.9% de la población peruana (3.5 millones) y al año 2050 se habrá elevado a 16% (6.4 millones de personas), con mayor predominancia de la población femenina. A las personas mayores se las percibe cada vez más como elementos que contribuyen al desarrollo; se considera que sus habilidades para mejorarse a sí mismas y a la sociedad se deberían integrar en las políticas y en los programas a todos los niveles.

Migraciones:

Es importante mencionar que el Perú ha venido sufriendo diversos cambios a lo largo del tiempo. En los últimos años el tema de las migraciones tomo mayor relevancia puesto que ha traído consigo efectos en diferentes ámbitos como lo es la economía. Esto se debió a que gran cantidad de personas con residencia venezolana migrara a nuestro país. A raíz de ello se han venido analizando los diversos efectos que esto trajo para nuestra nación. En base a cifras del INEI, si todos los venezolanos que residen en el Perú encontraran de pronto un trabajo -formal o informal-, estos pasarían a representar el 2,1% de la Población Económicamente Activa en el Perú (PEA), que actualmente supera los 17 millones de personas. A julio del 2018, 60 mil de ellos contaban Permiso Temporal de Permanencia, un documento que les permite trabajar y tributar con todos los derechos laborales. Es decir, de manera formal, los venezolanos que legalmente pueden laborar en el Perú representan 0,34% de la PEA, lo que incluye también puestos de trabajo informales. Parodi (2018).

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

Empoderamiento femenino:

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

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

ANÁLISIS FODA:

Tabla 3

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena ubicación geográfica	Carencia de inversión en la infraestructura en el mercado actual
Cuenta con las licencias requeridas para su funcionamiento	Insuficiente equipamiento de los puestos
Buena atención al cliente	Carencia en las medidas sanitarias
Los comerciantes son personas estables esto permite la fidelización rápida de los clientes	Comercialización ambulante dentro y fuera del mercado
Buena relación entre los comerciantes	Carencia del uso de tecnología
Región proveedora de productos agrícolas	Facilidad de regateo
Contribución a la economía de Casa Grande	Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas
Certificación en algunos puestos	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Necesidad de la creación de un mercado de abastos	Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales
Gran número de comerciantes	Cambios de estilos de vida de los ciudadanos
Alta demanda	Cuestiones climatológicas que causan desinterés en nuestros productos o servicios
Colaboración de la Municipalidad Distrital de C.G., en el otorgamiento de las licencias	Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos.
La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales	
Cumplir la función de proveedor	
Avances tecnológicos	
Gran cantidad de ofertantes	

Viabilidad estratégica

- **Matriz EFI**

Tabla 4

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Buena ubicación geográfica	0.15	4	0.6
Cuenta con las licencias requeridas para su funcionamiento	0.03	3	0.09
Buena atención al cliente	0.06	4	0.24
Los comerciantes son personas estables esto permite la fidelización rápida de los clientes	0.06	4	0.24
Buena relación entre los comerciantes	0.12	4	0.48
Región proveedora de productos agrícolas	0.07	4	0.28
Contribución a la economía de Casa Grande	0.04	3	0.12
Certificación en algunos puestos	0.04	3	0.12
DEBILIDADES			
Carencia de inversión en la infraestructura en el mercado actual	0.10	1	0.1
Insuficiente equipamiento de los puestos	0.07	2	0.14
Carencia en las medidas sanitarias	0.06	2	0.12
Comercialización ambulante dentro y fuera del mercado	0.06	2	0.12
Carencia del uso de tecnología	0.04	1	0.04
Facilidad de regateo	0.04	2	0.08
Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas	0.06	2	0.12
TOTAL	1.00		2.89
Los valores de las calificaciones son los siguientes			
1= DEBILIDAD MAYOR	2= DEBILIDAD MENOR	3=FORTALEZA MENOR	4=FORTALEZA MAYOR

- La ponderación del resultado de la matriz de los factores externos EFI tiene un resultado de 2.89, interpretándose que el proyecto de la creación de un mercado de abastos privado es altamente viable y competitivo, cubriendo las necesidades requeridas por el cliente. Esto permitirá poner en marcha estrategias para combatir las debilidades y poner sacar el máximo provecho a las fortalezas que nos brinda el sector.

- **Matriz EFE**

Tabla 5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Necesidad de la creación de un mercado de abastos	0.16	4	0.64
Gran número de comerciantes	0.06	4	0.24
Alta demanda	0.04	3	0.12
Colaboración de la Municipalidad Distrital de C.G., en el otorgamiento de las licencias	0.05	4	0.20
La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales	0.05	3	0.15
Cumplir la función de proveedor	0.08	4	0.32
Avances tecnológicos	0.12	4	0.48
Gran cantidad de ofertantes	0.09	4	0.36
AMENAZAS			
Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales	0.16	1	0.16
Cambios de estilos de vida de los ciudadanos	0.09	2	0.18
Cuestiones climatológicas que causan desinterés en nuestros productos o servicios	0.07	2	0.14
Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		3.02
Los valores de las calificaciones son los siguientes			
1= amenaza mayor	2= amenaza menor	3= oportunidad menor	4=oportunidad mayor

- La ponderación del resultado de la matriz de los factores externos EFE tiene un resultado de 3,02, permitiendo deducir que el proyecto de la creación de un mercado de abastos privado es altamente viable y competitivo. Esto nos permitirá aprovechar las oportunidades que existen en el mercado para cubrir las necesidades de nuestro mercado potencial. A su vez, teniendo identificadas las amenazas podremos disminuirlas para que no reflejen un impacto negativo en el proyecto.

Análisis Matricial

En relación con el texto anterior se usarán los resultados obtenidos en los factores internos y externos que fueron calculados mediante la Matriz EFI y EFE, con la finalidad de obtener el tipo de estrategia más adecuada y óptima.

		F.I.		
		ATAQUE	ATAQUE	DEFENSA
F.E		ATAQUE	RESISTA	DEFENSA
		ATAQUE	DEFENSA	DEFENSA

Se puede apreciar que el puntaje ponderado de la matriz interna es de 2,89 y para la matriz externa es de 3,02, lo cual se localiza en la parte céntrica del cuadro. Esto quiere decir que se encuentra en **Ataque**, lo que significa que debe desarrollar estrategias para el desarrollo y crecimiento de la misma. En conclusión, se deduce que si hay una viabilidad estratégica; ya que, las Fuerzas de Porter, la matriz SEPTED, la Cadena de Valor y el FODA hacen que el proyecto sea viable; ya que los mercados de abastos pertenecientes al sector comercial es muy bueno y está en constante crecimiento.

3.2. Marco conceptual:

3.2.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- **TECNOLÓGICA:**

Se implementará un estacionamiento para vehículos motorizados pequeños (mototaxis) y vehículos de carga, para evitar la congestión vehicular y accidentes de tránsito, el cual tendrá un sistema integrado ANPR, que permitirá llevar un control de la entrada y salida de los vehículos. Además, se pondrá en funcionamiento pantallas led en la entrada del mercado, en las que el público podrá visualizar la distribución de los puestos de venta y pueda encontrar con facilidad los productos que necesitan adquirir. Sumado a esto, El cliente además podrá realizar sus pedidos a través de la página web de la empresa, en donde se encuentra detallado la variedad de productos que se ofrece, las marcas, los precios, el envío y el sistema de pago. Para ello, los nuevos usuarios deberán registrarse utilizando su correo electrónico y contraseña, podrá realizar la transacción a través de la página web, utilizando PayPal, Visa o MasterCard y respecto a la transacción económica de manera física, se aceptará 2 métodos de pago (efectivo y tarjeta). Se utilizará la máquina POS portátil de Izipay, ya que acepta todas las tarjetas, envía el comprobante de pago por SMS, por correo y no se necesita de un celular para su funcionamiento ya que permite firmar en la pantalla.

3.2.2. VENTAJAS COMPETITIVAS

- **EFICIENCIA:**

Se va a satisfacer la demanda de un Mercado de Abastos por parte de la población de Casa Grande, mejorando el proceso logístico, de aprovisionamiento y almacenaje, incluso

incrementando la tecnología para tener una mayor seguridad alimentaria, como también una mayor seguridad respecto al resto de productos ofrecidos dentro del mercado, que ayuden a que el comercio del distrito sea más competitivo dentro de la región.

- **CALIDAD:**

En base a la tecnología que tendrá el mercado, se ofrecerá un mayor servicio para garantizar una mejora en la calidad de vida de la población. A la vez, se garantiza el cuidado del medio ambiente debido a que el proyecto a realizar tendrá la característica de ser sostenible y sustentable. De tal manera, se ofrecerá un buen servicio para los comerciantes como para los clientes.

3.2.3. PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS

- **VISION:**

Consolidarnos dentro de cinco años como el mercado de abastos minoristas más importante de la región, representados por el liderazgo de una correcta comercialización de los productos de primera necesidad a los ciudadanos, bajo los estándares de calidad, modernización tecnológica, sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y mejora continua.

- **MISION:**

Somos un mercado de abastos minorista en el distrito de Casa Grande, encargados de satisfacer la demanda de la población, brindando los mejores productos de primera necesidad dentro de nuestras modernas instalaciones, las cuales se encuentran con una adecuada infraestructura tecnológica y física, respondiendo a los estándares de salubridad, correcta comercialización, sostenibilidad y responsabilidad ambiental y social, reflejando nuestro compromiso del desarrollo de nuestro distrito.

- **VALORES:**

- **Calidad:** Garantizar seguridad y excelencia en los productos ofertados cumpliendo con los estándares que respondan a un alto grado de satisfacción a los requerimientos de nuestros clientes, por esta razón estamos enfocados en brindar un excelente servicio.
- **Sostenibilidad:** Desarrollamos una gestión sostenible, que posee la capacidad de adaptarse a los cambios y afrontar los desafíos que se puedan presentar.
- **Integridad:** Actuamos bajo los principios de ética, coherencia, honestidad y equidad. Respetamos la diversidad en todo el sentido de la palabra, la diversidad de opiniones y creencias basadas en estándares establecidos.

- **Respeto:** Considerar y reconocer los derechos y la dignidad de las personas involucradas en la vida laboral, independientemente de su posición social, opiniones, valores, costumbres, raza, religión y estilos de vida.
- **Pasión por el cliente:** Se sabe que nuestro principal objetivo es lograr la plena satisfacción de nuestros clientes de diversas industrias agrícolas. Por ello, mantenemos una actitud cooperativa y centrada en el cliente, buscando conocer sus necesidades para llamar su atención.

• **OBJETIVOS**

- Al 2028, integrar procesos eficientes y computarizados, simplificando los procesos de compra, almacén y despacho tanto de los clientes directos como indirectos.
- Al 2028, Alcanzar altos estándares de calidad e inocuidad por medio de las certificaciones de salubridad.
- Al 2028, contar con capacidad financiera para invertir constantemente y mantener en buen estado el mercado de abastos.

3.3. ANÁLISIS MATRICIAL:

Matriz de FODA cruzado:

Tabla 6:

FODA CRUZADO ETAPA 1

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Buena ubicación geográfica</p> <p>Cuenta con las licencias requeridas para su funcionamiento</p> <p>Buena atención al cliente</p> <p>Los comerciantes son personas estables esto permite la fidelización rápida de los clientes</p> <p>Buena relación con nuestros socios (comerciantes)</p> <p>Región proveedora de productos agrícolas</p> <p>Contribución a la economía de Casa Grande</p> <p>Certificación en algunos puestos</p>	<p>Carencia de inversión en la infraestructura en el mercado actual</p> <p>Insuficiente equipamiento de los puestos</p> <p>Carencia en las medidas sanitarias</p> <p>Comercialización ambulante dentro y fuera del mercado</p> <p>Carencia del uso de tecnología</p> <p>Facilidad de regateo</p> <p>Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas</p>
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS (F+O)	ESTRATEGIAS (D+O)
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Necesidad de la creación de un mercado de abastos</p> <p>Gran número de comerciantes</p> <p>Alta demanda</p> <p>Colaboración de la Municipalidad Distrital de C.G., en el otorgamiento de las licencias</p> <p>La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales</p>	<p>FO1: Buscar financiamiento para la infraestructura y apertura de un nuevo mercado de abastos en el distrito de Casa Grande, en una ubicación céntrica.</p> <p>FO2: Ofrecer nuevas oportunidades de trabajo para el crecimiento económico del sector y del distrito.</p> <p>FO3: Mejorar la calidad de vida de la población</p> <p>FO4: Satisfacer las necesidades presentes y futuras, asegurando el crecimiento económico, social y ambiental de las generaciones</p>	<p>DO1: Liderar nuevas formas de campañas publicitarias</p> <p>DO2: Comunicar a los comerciantes de forma clara y concisa sobre los movimientos que realiza la administración del mercado para informar los beneficios que esta traerá.</p> <p>DO3: Ofrecer un mercado con la adecuada distribución de puestos por naturaleza de los productos y con las medidas sanitarias necesarias</p>

<p>Cumplir la función de proveedor</p> <p>Avances tecnológicos</p> <p>Gran cantidad de ofertantes</p>	<p>FO5: Implementación de nuevas tecnologías para fortalecer al nuevo mercado</p>	<p>DO4: Proponer la construcción de un nuevo mercado de abastos ante la creciente población</p> <p>DO5: Asociarse con empresas del rubro ecológicos para brindar charlas de cuidado ambiental a los comerciantes del mercado</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS (F+A)</p>	<p>ESTRATEGIAS (D+A)</p>
<p>Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales</p> <p>Cambios de estilos de vida de los ciudadanos</p> <p>Cuestiones climatológicas que causan desinterés en nuestros productos o servicios</p> <p>Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos</p>	<p>FA1: Realizar alianzas estratégicas con algunos proveedores, es decir contratos por un periodo mayor de tiempo para garantizar no solo la calidad de los productos sino también el precio, debido a que se compara en cantidad</p> <p>FA2: Disminuir la informalidad comercial ofreciendo un lugar de trabajo formal de manera accesible</p> <p>FA3: Crear un plan de contingencia ante casos de incidentes, accidentes, fenómenos o estados de emergencia</p>	<p>DA1: Capacitación constante hacia los comerciantes para ofrecer una correcta comercialización cumpliendo los lineamientos sanitarios y alternativas para la adaptación de tendencias nuevas.</p> <p>DA2: Crear alianzas con especialistas en infraestructuras para la creación del mercado de abastos.</p> <p>DA3: Diseñar un plan estratégico basado en las necesidades de nuestros clientes, proveedores y todas las personas que interactúan en la empresa</p>

Tabla 7:

FODA CRUZADO ETAPA 2:

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Buena ubicación geográfica Cuenta con las licencias requeridas para su funcionamiento Buena atención al cliente Los comerciantes son personas estables esto permite la fidelización rápida de los clientes Buena relación con nuestros socios (comerciantes) Región proveedora de productos agrícolas Contribución a la economía de Casa Grande Certificación en algunos puestos	Carencia de inversión en la infraestructura en el mercado actual Insuficiente equipamiento de los puestos Carencia en las medidas sanitarias Comercialización ambulante dentro y fuera del mercado Carencia del uso de tecnología Facilidad de regateo Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas
FACTORES EXTERNOS	ESTUDIO TÉCNICO	ESTUDIO DE MERCADO
OPORTUNIDADES Necesidad de la creación de un mercado de abastos Gran número de comerciantes Alta demanda Colaboración de la Municipalidad Distrital de C.G., en el otorgamiento de las licencias La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales Cumplir la función de proveedor Avances tecnológicos Gran cantidad de ofertantes	Mejorar la infraestructura del mercado por parte de empresas privadas, también implementar e invertir en maquinaria de última tecnología que ofrezca al mercado posibilidades de volverse competente Gestionar programas de capacitación tecnológica y adoptar software en toda la cadena de valor del mercado para generar una mejor organización del mismo Con el aumento de la demanda de la población, se seguirá beneficiando con trabajo al personal que perdió su empleo y que aún no consigue.	Implementar mejores acabados arquitectónicos, capacitando al personal y ofreciendo productos más confiables para la población El alto índice de inversión va ayudar a cubrir la compra de indumentaria para llevar a cabo el equipamiento de cada área para brindar el servicio adecuado que ofrece un mercado de abastos Generar riqueza local y desarrollo de la población, generación de empleo y de riqueza de forma muy diversificada, etc
AMENAZAS	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO
Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales Cambios de estilos de vida de los ciudadanos Cuestiones climatológicas que causan desinterés en nuestros productos o servicios	Establecer relaciones políticas con el nuevo gobernador para que permitan la restricción al momento de crear un mercado de abastos Desarrollar estrategias para la formalización de los ambulantes para reducir la informalidad en el sector.	Aprovechar los planes estratégicos y la actual demanda que existe en el sector comercial con la finalidad de impulsar el mercado y volverlo competente

Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos		Captar inversiones privadas nacionales para ofrecer mejores infraestructuras y así poder competir eficientemente con los mercados de la región
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 8:**FODA CRUZADO ETAPA 3**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Buena ubicación geográfica Cuenta con las licencias requeridas para su funcionamiento Buena atención al cliente Los comerciantes son personas estables esto permite la fidelización rápida de los clientes Buena relación con nuestros socios (comerciantes) Región proveedora de productos agrícolas Contribución a la economía de Casa Grande Certificación en algunos puestos	Carencia de inversión en la infraestructura en el mercado actual Insuficiente equipamiento de los puestos Carencia en las medidas sanitarias Comercialización ambulante dentro y fuera del mercado Carencia del uso de tecnología Facilidad de regateo Incapacidad de cubrir la demanda en fechas específicas
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL ESTUDIO TÉCNICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL ESTUDIO DE MERCADO
Necesidad de la creación de un mercado de abastos Gran número de comerciantes Alta demanda Colaboración de la Municipalidad Distrital de C.G., en el otorgamiento de las licencias La ley N° 28611 recalca que es responsabilidad del Estado promover la inversión y participación del sector privado, con la finalidad de una buena utilización de los recursos naturales Cumplir la función de proveedor Avances tecnológicos Gran cantidad de ofertantes	POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LA DE MEJOR PROPUESTA DE VALOR EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, OFRECIENDO LA MEJOR INFRAESTRUCTURA DEL SECTOR EN LA REGIÓN DE LA LIBERTAD Y OFRECER A LOS CLIENTES UNA MAYOR SEGURIDAD SANITARIA, SOCIAL, DE BIOSEGURIDAD, ETC.	POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LA DE MEJOR SERVICIO AL CLIENTE CON LA FINALIDAD DE SATISFACER LA NECESIDAD Y SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO CASAGRANDINO
AMENAZAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

<p>Construcción de nuevos mercados de abastos tradicionales</p> <p>Cambios de estilos de vida de los ciudadanos</p> <p>Cuestiones climatológicas que causan desinterés en nuestros productos o servicios</p> <p>Fenómenos naturales que nos impedirían satisfacer la demanda proyectada por incapacidad de adquisición de los productos</p>	<p>POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LA DE MEJOR CULTURA ORGANIZACIONAL, SEGURIDAD OCUPACIONAL Y QUE SU PERSONAL ADMINISTRATIVO DESARROLLE LOS PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS DE LA ORGANIZACIÓN, GARANTIZANDO EL BUEN TRATO AL CLIENTE Y SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS DEL MISMO.</p>	<p>POSICIONAR A LA EMPRESA COMO UNA ORGANIZACIÓN DE ALTA RENTABILIDAD BAJOS COSTOS FINANCIEROS, GARANTIZANDO UN ALTO FLUJO DE INGRESOS QUE CUBRAN LOS COSTOS OPERATIVOS, COSTOS DE MANTENIMIENTO, ENTRE OTROS. LOGRANDO BENEFICIOS TANTO ECONÓMICOS Y FINANCIEROS PARA LA ORGANIZACIÓN.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

II.4 Estudio de Mercado

Determinación de variables del estudio de mercado

a) Segmentación de mercado:

NOMBRE DEL PROYECTO:

Proyecto De Inversión Privado Para La Reconstrucción Y Equipamiento Del Mercado Modelo De Casa Grande, La Libertad, 2022

PROPUESTA DE VALOR DEL MODELO DE NEGOCIO:

RACIONAL: Creación de una adecuada construcción y equipamiento de un mercado de abastos en el distrito de Casa Grande, para brindar la oportunidad de que los comerciantes brinden a los clientes productos y servicios de calidad.

EMOCIONAL: El beneficio diario que tendrá la población con el abasto diario de alimentos tanto para nutrición y la economía familiar.

SEGMENTO SEGÚN EL MODELO DE NEGOCIO:

Personas del distrito de Casa Grande (37,828 habitantes) que recurren a centros de abastos por variedad de productos de primera necesidad.

DESCRIPTORES			
Nivel Económico	Socio	Ubicación/ Segmentación Geográfica	Valor de uso o valor agregado o utilidad buscada
Población del distrito de Casa Grande		Distrito de Casa Grande	Suministrar productos de primera necesidad Instalaciones adecuadas para asegurar la correcta comercialización

1	1	2	2
Se confirma el modelo de negocio; ya que, está orientado para la población del distrito de Casa Grande. Además, el proyecto es seguro ya que contará con la infraestructura adecuada para el mercado; cabe resaltar que se enfocará en toda la población sin distinción alguna, ya que de una u otra forma tendrán la capacidad económica de poder adquirir el servicio.			

b) Variables del mercado consumidor

	VARIABLES	INDICADORES
MERCADO CONSUMIDOR	V. Culturales	<ul style="list-style-type: none"> Lugar de Compra. Frecuencia de compra. Cantidad de compra.
	V. Personales	<ul style="list-style-type: none"> Estilo de vida. Gustos y preferencias.
	V. Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> Motivación. Percepción. Actitudes.
	V. Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Familia
	V. Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación actual. Capacidad de pago de los consumidores.

c) Variables del mercado competidor

	VARIABLES	INDICADORES
MERCADO COMPETIDOR	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> Calidad.
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Relación precio – calidad.
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la ubicación de la competencia.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Promociones en el local, carteles y redes sociales.

d) Mercado potencial:

El mercado potencial estará compuesto por toda las personas pertenecientes al distrito de Casa Grande, que tenga la posibilidad económica de adquirir un bien o servicios, es decir, de todos los niveles socioeconómicos. Por ello, según el último censo nacional del 2017 realizado por el INEI son 32,308 personas, las cuales estarían dentro del mercado potencial, entre comerciantes y clientes.

e) Demanda del mercado:

Tabla 10

AÑOS	2014	2015	2016	2017
Casa Grande	31,204.00	31,480.00	31,893.00	32,305.00

FUENTE: NEI- Elaboración propia

Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se utilizó el método de extrapolación exponencial y como primer paso se calculó la tasa de crecimiento teniendo en cuenta la población extraídos de INEI, desde el año 2014 hasta el año 2017. Según las estimaciones y proyecciones del INE para el distrito de Casa Grande en el año 2022, este tendrá una población de 37,828 habitantes, lo cual sería la población total del área de influencia. La tasa de crecimiento poblacional fue calculada teniendo en cuenta las proyecciones para los años 2018, 2019, 2020 y 2021 del INEI, los cuales fueron de: 33,412; 34,516; 35,620 y 36,734 habitantes, dando como resultado una tasa de crecimiento para el distrito de Casa Grande de 3.20%.

Se presenta los diferentes tipos de población para el presente proyecto:

Tabla 10

Cálculo de la población objetivo

Población total (área de influencia)	100%	% total del distrito	37,828
Población de referencia	52%	% mujeres del distrito	18,157
Población demandante potencial	50%	% Amas de casa	9,079
Población demandante efectiva	45%	% Amas de casa que acuden al mercado	4,085
Población objetivo			4,085

Tabla 11

Población proyectada

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO
2014	31,204	
2015	31,486	0.0090
2016	31,898	0.0129
2017	32,308	0.0127

Asimismo, como segundo paso está el cálculo de la proyección de la población para años posteriores al 2020, se tomó como referencia el último año de dato que es el 2017:

Tabla 11:

PROYECCION DE LA POBLACIÓN FUTURA	
AÑO	POBLACIÓN PROYECTADA DEL DISTRITO DE CASA GRANDE
2018	33,412
2019	34,516
2020	35,620
2021	36,724
2022	37,828
2023	38,932
2024	40,036
2025	41,140
2026	42,244
2027	43,348
2028	44,452

El primer paso para elaborar la proyección de la demanda, entonces para calcular la demanda sin proyecto se requiere del ratio de concentración o intensidad de uso del servicio, en este caso no se ha encontrado publicado en el sector PRODUCE, ni en el INEI, por lo que se admitirá que tome el valor de 1. Por lo que la demanda será la siguiente:

Tabla 11

Estimación de la demanda en la situación sin proyecto

AÑO	DEMANDA
2022	4085
2023	4216
2024	4346
2025	4477
2026	4608
2027	4739
2028	4869
2029	5000
2030	5131
2031	5261
2032	5392

Estimación de la demanda en la situación con proyecto:

En la actualidad no se cuenta con alguna evidencia para poder conocer cuánto aumentaría la demanda por influencia del presente proyecto de inversión, pero al cumplir y reunir las condiciones adecuadas requeridas para brindar el servicio, pues este coeficiente aumente es decir, de tener un ratio de 1 pasaría a 1.25, originándose un aumento de la demanda de un 25%. Por ello, en la Tabla 12 se puede apreciar que la demanda para el años 2022 es de 5106, para el 2023 es de 5270, para el 2024 es de 5433, y así respectivamente para cada año, en la cual se aprecia que la demanda va incrementando año a año.

Tabla 12

Estimación de la demanda en la situación con proyecto

AÑO	DEMANDA
2022	5106
2023	5270
2024	5433
2025	5596
2026	5760
2027	5923
2028	6087
2029	6250
2030	6413
2031	6577
2032	6740

f) Oferta del mercado:

Para el análisis de la oferta se tomó en cuenta el censo nacional de mercado de abastos en el 2016 realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), donde se encontró la siguiente información, la cual señala que existen 1 mercado en el área de influencia, el cual tiene la capacidad para atender de 3,200 personas diarias,

g) Balance demanda- oferta:

En el presente estudio, la brecha demanda- oferta del servicio es de 3200 menos 5106, es decir de 1906 usuarios.

Por ello, según los valores según los valores numéricos de los indicadores de brechas del sector producción (PMI 2021-2023), para el departamento de la Libertad, específicamente en el distrito de Casa Grande, el mercado que opera ahí, lo hace en condiciones inadecuadas, siendo la brecha de calidad del 41%.

Viabilidad de mercado: Luego de haber obtenido la demanda y oferta proyectada, se puede apreciar la existencia de viabilidad de mercado, puesto que hay una brecha de la demanda insatisfecha para la actual y futura población, es por ello que el proyecto de inversión para la construcción de un mercado de abastos minorista ayudará a disminuir este problema actual.

h) Mercado objetivo:

Ante esta realidad, según el balance de demanda- oferta se puede determinar que el nuevo mercado de abastos estará dirigido para toda la población del distrito de Casa Grande de 37,828 habitantes ya que se encuentra una demanda creciente, la cual necesita ser atendida. Siendo el mercado objetivo los comerciantes actuales del mercado de abastos y los comerciantes informales que estén dispuestos a dirigirse a un nuevo mercado para ofrecer sus productos.

i) Plan de Mercadeo de corto, mediano y largo plazo (OMEM):

PROBLEMA CENTRAL					
Inseguridad en el mercado de Casa Grande debido a la antigüedad del mercado, es decir, por su infraestructura, inseguridad sanitaria, inseguridad social y por las condiciones de bioseguridad					
PROPUESTA DE VALOR DEL MODELO DE NEGOCIO					
Creación de una adecuada construcción y equipamiento de un mercado de abastos en el distrito de Casa Grande, para brindar la oportunidad de que los comerciantes brinden a los clientes productos y servicios de calidad.					
El beneficio diario que tendrá la población con el abasto diario de alimentos tanto para nutrición y la economía familiar.					
NOMBRE DEL PROYECTO:					
Proyecto De Inversión Privado Para La Reconstrucción Y Equipamiento Del Mercado Modelo De Casa Grande, La Libertad, 2022					
Estrategia Competitiva y Ventaja Competitiva	PLAN MKT	OBJETIVO ESTRATÉGICO	META U OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIA MKT (4 PS)	MEDICIÓN CUMPLIMIENTO DE LOS INDICADORES: (INDICADORES DE CONTROL/MEDICION)
	CORTO PLAZO	POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LA DE MEJOR SERVICIO AL CLIENTE CON LA FINALIDAD DE SATISFACER LA NECESIDAD Y SUPERAR LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO CASAGRANDINO	Lograr la aceptación de la demanda insatisfecha Lograr la satisfacción y superación de expectativas de los clientes	Producto Reconstrucción del mercado, mejor equipamiento para los puestos, mejores instalaciones, con una correcta distribución por rubros y equipamiento para brindar el servicio a la población, con productos, como alimentos, de limpieza, textiles, de ferretería, entre otros y/o bienes que cumplan los diferentes estándares de calidad.	- Mensual Analizar los ingresos de las ventas de los comerciantes $\frac{(Ventas - Costos)}{ventas\ totales} \times 100$
				Precio Establecer un precio fijo para los puestos a alquilar y los servicios en conjunto del mercado de abastos.	
				Plaza: El mercado se localizará en el departamento de La Libertad, en el distrito de Casa Grande.	

			Promoción: Incentivos para los nuevos comerciantes, como descuento en el primer mes de operatividad	
MEDIANO PLAZO	Ser percibidos por la población como un mercado de abastos confiable por la calidad de los productos y sus instalaciones, por ello lograr captar la aceptación de la demanda insatisfecha.	Producto: Mejor equipamiento para los puestos, mejores instalaciones, con una correcta distribución por rubros y equipamiento para brindar el servicio a la población, con productos como alimentos, de limpieza, textiles, de ferretería, entre otros y/o bienes que cumplan los diferentes estándares de calidad.		- Mensual - Anual Analizar el incremento de ventas de los comerciantes. $\frac{Vts\ del\ presente\ mes - Vts\ del\ mes\ anter.}{Ventas\ presentes} \times 100$
		Precio: Establecer un precio fijo para los puestos a alquilar y los servicios en conjunto del mercado de abastos.		
LARGO PLAZO	Lograr la satisfacción y superación de expectativas de los clientes	Plaza: El mercado se localizará en el departamento de La Libertad, en el distrito de Casa Grande.		
		Promoción: Incentivos de descuento a los comerciantes adelanten los pagos de alquiler.		- Mensual Analizar el consumo directo de los pobladores en el mercado de abastos. $\frac{Promed\ de\ ingreso - Promed.\ de\ consumo}{Poblacion} \times 100$
		Producto: Mejor equipamiento para los puestos, mejores instalaciones, con una correcta distribución por rubros y equipamiento para brindar el servicio a la población, con productos como alimentos, de limpieza, textiles, de ferretería, entre otros y/o bienes que cumplan los diferentes estándares de calidad.		
		Precio: Establecer un precio fijo para los puestos a alquilar y los servicios en conjunto del mercado de abastos. Incluir		

				el costo adicional para el cambio de los instrumentos necesarios para la correcta comercialización.
			Mejorar la calidad de vida de los pobladores del distrito de Casa Grande a través de los productos que se ofrecen dentro del mercado.	Plaza: El mercado se localizará en el departamento de La Libertad, en el distrito de Casa Grande.
				Promoción: Incentivo de descuento para los comerciantes que logren alcanzar todos los estándares de salubridad y calidad.

II.5: ESTUDIO TÉCNICO

ESTUDIO TÉCNICO OBJETIVO - META – ESTRATEGIA - INDICADORES Y MEDICIÓN DE INDICADORES (OMEIM)

CAPACIDAD O TAMAÑO DEL PROYECTO

Por lo tanto, el tamaño del terreno del mercado de abastos en la actualidad es de 2000M2, pero en términos de ampliación para el proyecto se contará con 2500m2 para la reorganización de los 350 puestos, los cuales se disgregan en distintas áreas, como puestos húmedos (para el comercio de productos que requieren agua y refrigeración como carnes (de todo tipo), pescados, especerías y alimentos preparados), puestos sem- húmedos (para el comercio de productos que requieran agua, como vegetales y frutas), puestos secos (,: para el comercio de productos envasados o a granel, como abarrotes, textiles, ferretería), servicios higiénicos (segregados por género), brindando una mejor infraestructura tanto para los comerciantes como para los usuarios, este estará localizado en la avenida Atahualpa s/n piso 1 kilómetro 0, al frente del terminal en el distrito de Casa Grande, provincia de Ascope en la región de La Libertad.

TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO Y CANTIDAD DEMANDADA:

El mercado objetivo al cual estará dirigido el mercado de abastos es para todas las personas del distrito de Casa Grande. Cabe señalar que a través de los datos recopilados del INEI, se pudo realizar los cálculos para la cantidad de demanda insatisfecha la cual se ve que año a año es creciente, pero en la actualidad es de 1906 usuarios.

LOCALIZACIÓN (MICRO):

FACTOR	Peso	Casa Grande		Chocope		Paján	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ubicación Céntrica	25%	5	1.25	3	0.75	4	1
Disponibilidad del terreno	25%	5	1.25	3	0.75	4	1
Mayor cercanía al mercado potencial	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Fácil acceso y buenas vías	30%	4	1.2	4	1.2	4	1.2
			4.5		3.3		4

El método que se ha utilizado para decidir la localización del proyecto, está basado en diferentes factores como: La ubicación céntrica, además de la disponibilidad del terreno en venta para el funcionamiento del mercado, por la mayor cercanía al mercado potencial, la accesibilidad que van a tener los clientes para llegar al mercado, el fácil acceso y buenas vías. Por ende, se calificó un peso, calificación y ponderación, entonces el análisis de localización permitió elegir la mejor zona, la cual es en el distrito de Casa Grande, en la avenida Atahualpa s/n piso 1 kilómetro 0, al frente del terminal terrestre Casa Grande, ya que cumple con todos los requisitos y necesidades que el proyecto demanda. Se muestra en la siguiente fotografía la localización de la zona donde se localizará el proyecto.



Ilustración 1 Distrito de Casa Grande



Ilustración 2 Lugar donde será el mercado

PRODUCTO (DISEÑO):

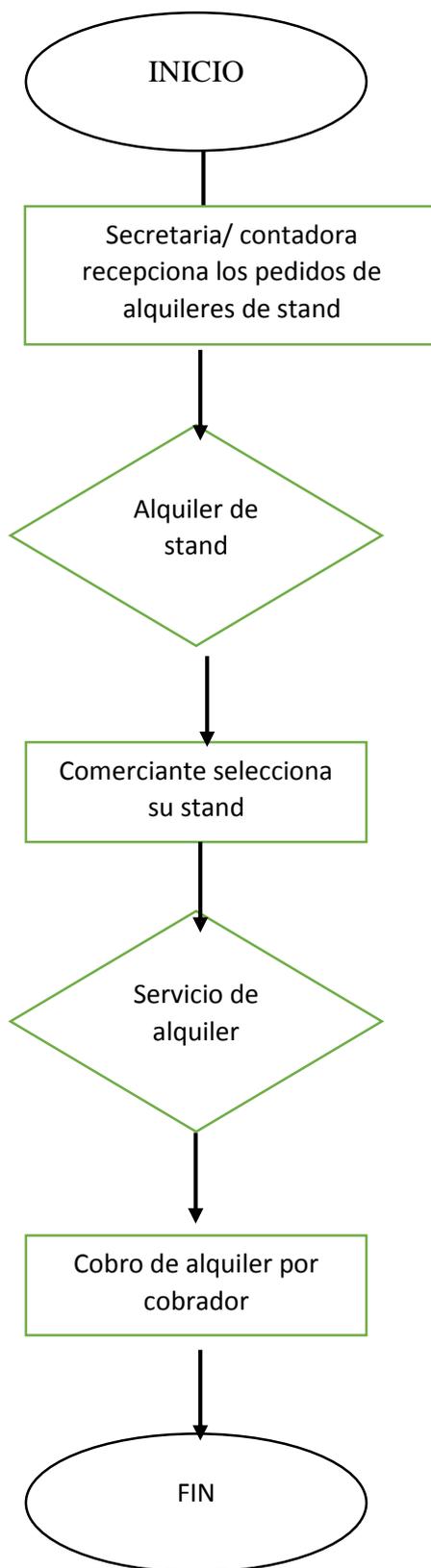
Según la norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas, la cual busca promover la implementación de infraestructura adecuada para el funcionamiento de mercados de abastos minoristas con la finalidad de fomentar la productividad y competitividad a través de infraestructuras seguras, funcionales, accesibles y salubres; establece los lineamientos específicos para el diseño e implementación de este tipo de infraestructura, basándose en aspectos como la seguridad física, funcionalidad, garantía de la inocuidad y seguridad alimentaria. Por ello, el presente proyecto contará con 350 puestos, los cuales se disgregan en distintas áreas, es decir áreas de comercialización como puestos húmedos, puestos sem- húmedos, puestos secos, servicios higiénicos; el área de comercialización complementaria se tendrá puestos complementarios, como la zona gastronómica, zona de esparcimiento; área de abastecimiento, control y despacho (áreas de almacenamiento o depósito, de refrigeración, patio de descarga, de control de calidad); área de administración y servicios complementarios (área de administración, estacionamientos, tópicos, lactario), área de energía y mantenimiento y el área de residuos sólidos, para ello cabe resaltar que cada una de estas áreas estará equipada con equipos tecnológicos como pantallas led, indicando el nombre de cada área, señalizaciones, además de contar con el servicio de internet con señal abierta, con sensores antirrobo en las puertas del mercado.



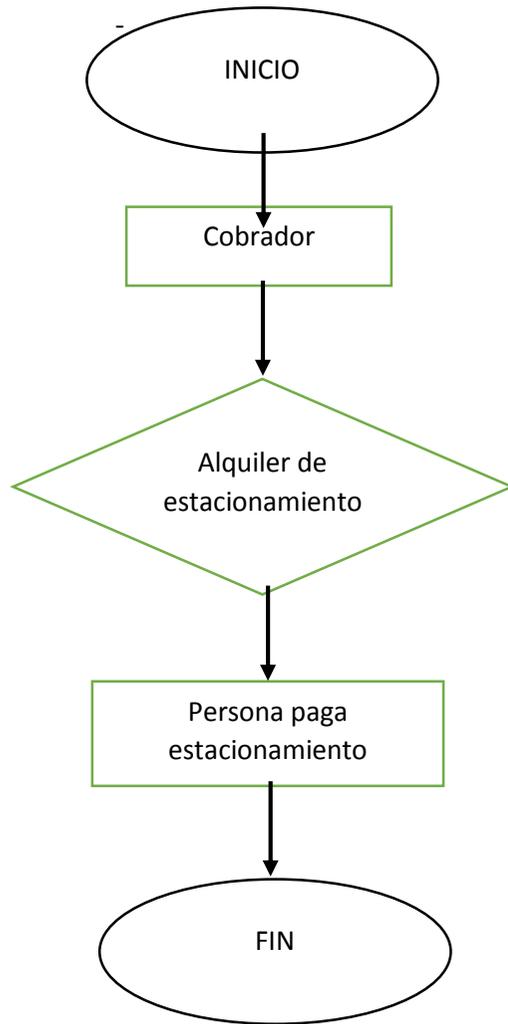
PRODUCTO (CALIDAD):**INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO DEL MERCADO DE ABASTOS EN EL DISTRITO DE CASA GRANDE****Lugar:** Mercado de abastos en Casa Grande, La Libertad**Norma:** Cumplimiento de la Norma Técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas**REQUISITOS PARA UN MERCADO DE ABASTOS**

Ubicación de los mercados	Los mercados deben estar ubicados en zonas de fácil acceso, alejados de focos de contaminación y en áreas libres de riesgo de inundación. Las vías de acceso externas e internas deben ser pavimentadas y resistentes. Su ubicación debe garantizar el acceso al suministro de agua limpia, energía eléctrica y a condiciones adecuadas para la eliminación de sus residuos líquidos y sólidos.
Requerimientos de diseño y construcción	Diseño y construcción: El diseño de la infraestructura de un mercado se debe realizar de manera integral, considerando que la edificación debe responder a las características de un servicio comercial. Esta visión integral también implica que los planos de las diferentes especialidades de la intervención sean compatibles entre sí, por ello los ambientes deberán tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Además de considerar las características del clima, paisaje, suelo y medio ambiente.
	Accesos: El acceso debe ser directo e independiente, contará con ingresos diferenciados para peatones y vehículos, además se va a considerar un acceso exclusivo para cambiones.
	Altura: La altura será de 3 metros (de piso terminado a cielo raso), en el caso de los pasillos tendrá una altura de 4.50 m, para que permita la circulación fluida de aire y evitar la acumulación de olores.
	Circulaciones: Tendrá corredores, pasillos y/o pasadizos, con una distancia de 2.40m, ya que los pasadizos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, cabe señalar que los pasajes principales tendrán un ancho de 3 metros, los pisos contarán con un diseño y pendiente que permita que los líquidos escurran hacia sumideros, evitando su acumulación. Contando también con rampas, escaleras, pasamanos y barandas.
	Ventilación: El diseño asegura la ventilación suficiente de modo que se asegure la circulación del aire, así como la eliminación del aire confinado, a fin de evitar la concentración de olores, humedad e incremento de la temperatura, a niveles tales que generen el deterioro de los alimentos o la incomodidad de las personas. La ventilación podrá ser garantizada de manera natural o artificial.
	Iluminación: Los sistemas de iluminación natural o artificial deben ser provistos a intensidades que permitan una adecuada ejecución de las actividades en todas las áreas del mercado

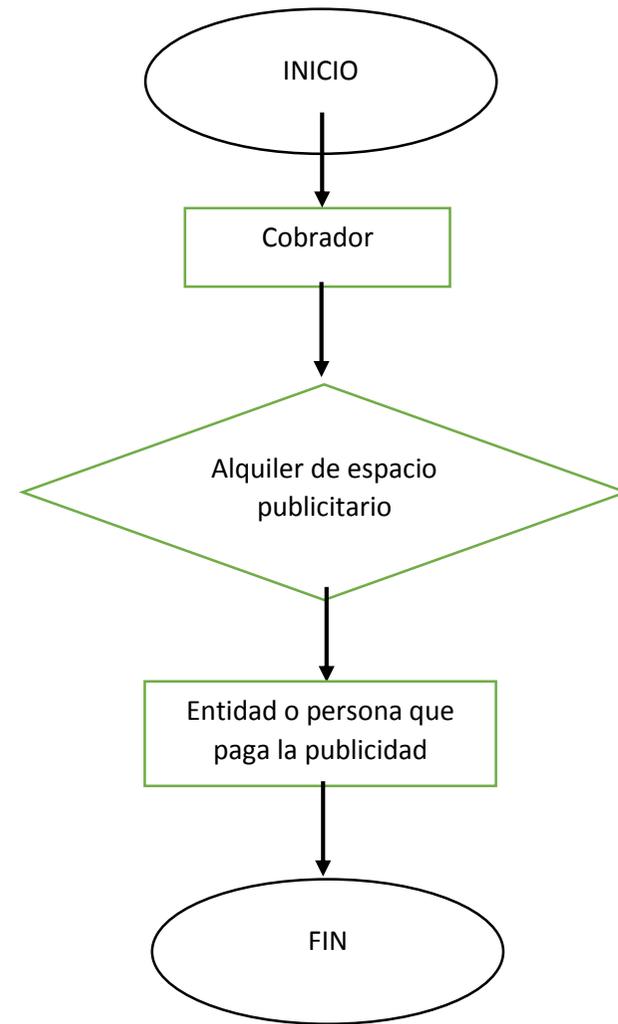
	<p>Servicios higiénicos: Los servicios higiénicos deben estar equipados con inodoros, lavaderos de manos, vestuarios, duchas, en número y ubicación según lo indicado por las disposiciones municipales.</p>
	<p>Almacenes frigoríficos: El mercado debe disponer de cámaras para el almacenamiento de los productos que requieran refrigeración, que garanticen temperaturas cercanas a los 0° C, así como de equipamiento y facilidades para la producción y almacenamiento de hielo.</p>
	<p>Equipos, materiales y utensilios: Se debe cumplir con las siguientes condiciones: Garantizar la protección de los productos contra la contaminación y daños físicos e impedir la transmisión de sustancias nocivas a la salud humana</p>
	<p>Estacionamiento: El mercado contará con un estacionamiento tradicional, es decir, para autos, moto taxis, motos lineales, bicicletas; además de tener estacionamientos para personas con discapacidad y para vehículos de carga.</p>
<p>Requerimientos para las instalaciones sanitarias</p>	<p>Instalaciones de desagüe: debe garantizar la evacuación sanitaria de las aguas residuales; éstas deberán disponerse en la red de alcantarillado o, en su defecto, se deberán disponer de manera tal que no se generen riesgos para la salud y el ambiente.</p>

PROCESOS (DISEÑO)**- Diagrama de flujo de alquiler**

- Diagrama de flujo de alquiler de estacionamiento:



- Diagrama de flujo de alquiler de publicidad



PRODUCCIÓN - MANTENIMIENTO	PRODUCCIÓN- GESTIÓN AMBIENTAL 53
<p>Las instalaciones y equipos del mercado con el tiempo de deterioran, por el clima o las situaciones que se encuentran expuestos, por ello, es necesario contar con un programa de mantenimiento preventivo cada 6 meses de las instalaciones, equipos y maquinarias para garantiza su buen funcionamiento. Asimismo, el jefe de mantenimiento estará encargado de desarrollar estas actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Revisión del estado de cada uno de los stand * Revisión del estado y funcionamiento de los servicios higiénicos y lavaderos de manos. * Revisión del estado y funcionamiento de las instalaciones eléctricas * Revisión del funcionamiento de las electrobombas de agua * Mantenimiento de la infraestructura, como: Pintado de las puertas y rejas metálicas Instalaciones eléctricas y sanitarias <p>Para cumplir con las actividades programadas, se deberán elaborar documentos de trabajo que contemplen las ordenes, los materiales y repuestos a utilizar en cada acción a ejecutar. Esto servirá para retroalimentar el programa. Los documentos son los siguientes:</p> <p>Orden de trabajo: Esta debe ser elaborada por el jefe de Mantenimiento o quien cumpla estas labores en el área.</p> <p>Emergencias: Aquellos problemas que ponen en riesgo la seguridad de la Infraestructura y de los equipos que significan grandes pérdidas de dinero, estos deben iniciarse de inmediato y ejecutados de forma continua hasta su completa finalización</p> <p>Urgente: Son trabajos en los que la intervención debe hacerse lo antes posible, normalmente en un plazo de 24 a 48 horas, después de solicitarse la orden de trabajo</p>	<p>El mantenimiento de la infraestructura de las edificaciones del mercado incluyen los siguientes tipos:</p> <p>Cimentación: La cimentación es de difícil mantenimiento, por eso será más fácil prever problemas prestando atención a la fase de construcción, dándole bases profundas y tomando medidas de protección, así como considerando factores que pueden alterar su durabilidad, siendo la humedad el principal factor a proteger.</p> <p>Limpieza: Se realizará una limpieza constante a las instalaciones para evitar su contaminación y acumulación de residuos orgánicos, inorgánicos y derivadas de fenómenos físico-químicos. Esto se cumplirá con el fin de evitar la acumulación de estos desechos en la infraestructura, lo cual pueden generar corrosión, adherencia, aislamiento y conductividad eléctrica, y transmisibilidad biológica.</p> <p>Inspección: Se realizarán supervisiones semestrales de la infraestructura de la planta y de la maquinaria general de la misma. Esta actividad se realizará a través de debidas programaciones y considerando las características técnicas del territorio. Las supervisiones son importantes porque ayudan a ofrecer un servicio mucho más eficiente, reducen los costos de reparación y los equipos se pueden utilizar al 100% en la operatividad.</p> <p>Pintura: Un aspecto importante es la estética que se refleja en la infraestructura del mercado para dar un aspecto de higiene cuando se realicen revisiones técnicas por parte de las entidades del estado, por lo cual se debe considerar las superficies que se despinten con facilidad para mantenerlas pintadas.</p> <p>Columnas y muros portantes: Se realizan inspecciones visuales una vez al año para detectar la aparición de posibles grietas, deformaciones,</p>

Permanentes: Pueden esperar un buen tiempo, sin dar lugar a convertirse en problemas críticos (cambio de lámparas que presentan baja luminiscencia, pintado de ambientes, repintado de señalizaciones, etc).

humedad y manchas diversas; así como erosión anormal y excesiva de telas aisladas, astilladas o peladas.

PRODUCCIÓN- MANO DE OBRA

Se contará con personal para el área administrativa, área de ventas y área de operaciones. Debido a ellos, es que las estrategias de capacitación de personal estarán enfocadas en estas áreas, pero se tendrá especial atención al personal operativo ya que de ellos dependerá el mantenimiento del mercado.

- 1) Para llevar a cabo la selección del personal de las áreas administrativas y de ventas, deben de tener el perfil idóneo para el puesto, es decir, que tenga carrera universitaria con experiencia en la función que se solicite desempeñar.
- 2) Para la selección del personal operativo independiente de la función que realice, se solicitará personal de perfil técnico y con experiencia

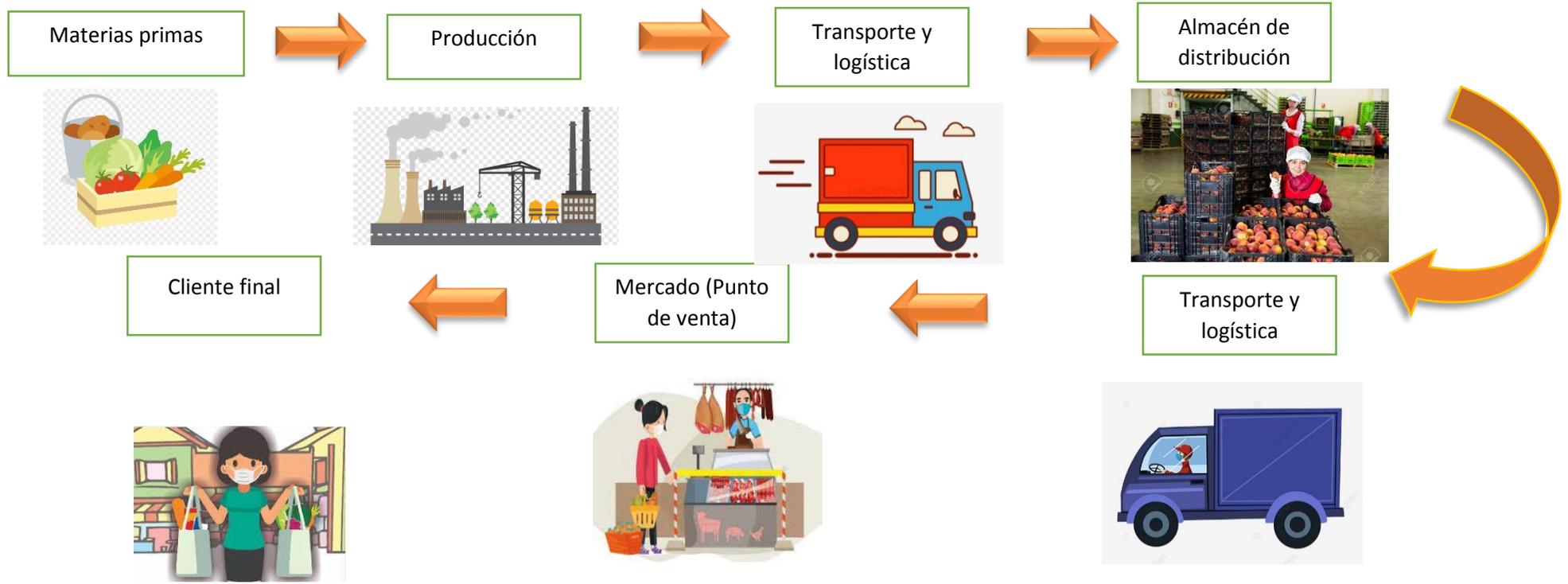
El control de la higiene y hábitos del personal que participa directamente en las operaciones dentro del mercado y tareas previas entre otras, como también el personal que ingrese por cualquier circunstancia a las áreas procesamiento y almacén, estará determinado por la vigilancia y verificación de los siguientes requisitos:

Revisión de uniformes: Limpieza y uso adecuado.

Detección de personal ejecutando prácticas inadecuadas durante el proceso o almacenaje

Monitoreo diario de la correcta aplicación del procedimiento de lavado de manos.

PRODUCCIÓN – CADENA DE SUMINISTRO:



				<p>acceso al mercado y ubicaciones para evitar accidentes, con acceso rápido y salida rápida sin interrupciones.</p>		<p>DISEÑO Y PROPUESTAS DE CAPACITACIONES E INCENTIVOS DE MANO DE OBRA</p> <p>KPI DE APROVISIONAMIENTO PRIMER NIVEL</p>	
<p>MEDIANO PLAZO</p>		<p>Tener la capacidad de mantener la infraestructura de una manera idónea para la atención eficiente de la demanda insatisfecha.</p>	<p>De Producto: El mercado estará implementado con tecnología moderna para brindar un servicio de calidad tanto para los comerciantes como los beneficiados, los cuales son los clientes.</p>	<p>PARA LAS 5 P ELEMENTOS OPTIMIZACIÓN: 1.- Capacidad del Proyecto 2.- Indicadores de macro y micro localización 3.- Indicadores de Diseño de Producto (Factores objetivos y subjetivos del cliente) 4.- Indicadores de Diseño de Procesos (Diagramas de Flujo). 5.- Indicadores de Calidad de Producto (ficha Técnica)</p>	<p>DE EFICIENCIA TOTAL Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo x Eficiencia en el uso de la Capacidad Productiva de los equipos x Eficiencia de la Calidad de la Producción</p>	<p>PRODUCTIVIDAD MONOFACTORIAL</p>	<p>Medición Diaria</p>
		<p>Atender al 100% del mercado objetivo</p>	<p>De proceso: Establecer y cumplir protocolos para las actividades de recepción de materias primas y colocación de estas en el mercado, respetándose las secuencias, los tiempos, los riesgos y el traslado</p>	<p>6.- Indicadores de Calidad de los Procesos (Indicadores de capacidad y eficiencia total); (Tiempos, Movimientos, Métodos de trabajo del colaborador) 6.- Tiempo de Ciclo de Producción y tiempos estándar 7.- Tiempo entre ciclos de Producción.</p>	<p>PRODUCTIVIDAD MULTIFACTORIAL</p>	<p>CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y DE GESTIÓN AMBIENTAL</p>	<p>Medición Diaria Medición no mayor a 30 días Medición Diaria</p>
		<p>Realizar constantes revisiones a las instalaciones del mercado, para mantener la infraestructura de manera idónea para atención eficiente.</p>	<p>De producción: Establecer el máximo de pérdida o merma permitido para evitar penalidades que afecten los ingresos del mercado.</p>	<p>8.- Indicadores de Mano Obra (desempeño / productividad, autonomía y gestión del conocimiento /tecnología interna).</p>			<p>Según ciclo de Mantenimiento Preventivo establecido</p>
			<p>De planta:</p>				<p>Anual</p>

		<p>POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LA DE MEJOR PROPUESTA DE VALOR EN TECNOLOGÍA</p>		<p>Establecerse protocolos de comunicación y orden de acceso al mercado y ubicaciones para evitar accidentes, con acceso rápido y salida rápida sin interrupciones.</p> <p>De personas: Ellos son parte fundamental de las operaciones de la empresa; por tanto, se buscará su satisfacción por medio de un buen clima laboral, charlas de capacitación y se le inculcará una cultura orientada a la mejora continua.</p>	<p>9- Indicadores KPI Gestión Cadena de Suministro (Nivel Estratégico del Modelo SCOR)</p>	<p>DE MANTENIMIENTO</p> <p>DISEÑO Y PROPUESTAS DE CAPACITACIONES E INCENTIVOS DE MANO DE OBRA</p> <p>KPI DE APROVISIONAMIENTO PRIMER NIVEL</p>	
<p>LARGO PLAZO</p>		<p>E INNOVACIÓN, OFRECIENDO LA MEJOR INFRAESTRUCTURA DEL SECTOR EN LA REGIÓN DE LA LIBERTAD Y OFRECER A LOS CLIENTES UNA MAYOR SEGURIDAD SANITARIA, SOCIAL, DE</p>	<p>Tener la capacidad de mantener la infraestructura de una manera idónea para la atención eficiente de la demanda insatisfecha.</p> <p>Atender al 100% del mercado objetivo</p> <p>Realizar constantes revisiones a las instalaciones del mercado, para mantener la infraestructura de</p>	<p>De Producto: El mercado estará implementado con tecnología moderna para brindar un servicio de calidad tanto para los comerciantes como los beneficiados, los cuales son los clientes.</p> <p>De proceso: Establecer y cumplir protocolos para las actividades de recepción de materias primas y colocación de estas en el mercado, respetándose las secuencias, los tiempos, los riesgos y el traslado</p>	<p>PARA LAS 5 P ELEMENTOS OPTIMIZACIÓN:</p> <p>1.- Capacidad del Proyecto 2.- Indicadores de macro y micro localización 3.- Indicadores de Diseño de Producto (Factores objetivos y subjetivos del cliente) 4.- Indicadores de Diseño de Procesos (Diagramas de Flujo). 5.- Indicadores de Calidad de Producto (ficha Técnica) 6.- Indicadores de Calidad de los Procesos (Indicadores de capacidad y eficiencia total); (Tiempos, Movimientos, Métodos de trabajo del colaborador) 6.- Tiempo de Ciclo de</p>	<p>DE EFICIENCIA TOTAL Eficiencia de la Disponibilidad de Tiempo Productivo x Eficiencia en el uso de la Capacidad Productiva de los equipos x Eficiencia de la Calidad de la Producción</p> <p>PRODUCTIVIDAD MONOFACTORIAL</p> <p>PRODUCTIVIDAD MULTIFACTORIAL</p>	<p>Medición Diaria</p> <p>Medición Diaria</p> <p>Medición no mayor a 30 días Medición Diaria</p> <p>Según ciclo de Mantenimiento</p>

	<p>BIOSEGURIDAD, ETC.</p>	<p>manera idónea para atención eficiente.</p>	<p>De producción: Establecer el máximo de pérdida o merma permitido para evitar penalidades que afecten los ingresos del mercado.</p> <p>De planta: Establecerse protocolos de comunicación y orden de acceso al mercado y ubicaciones para evitar accidentes, con acceso rápido y salida rápida sin interrupciones.</p> <p>De personas: Ellos son parte fundamental de las operaciones de la empresa; por tanto, se buscará su satisfacción por medio de un buen clima laboral, charlas de capacitación y se le inculcará una cultura orientada a la mejora continua.</p>	<p>Producción y tiempos estándar</p> <p>7.- Tiempo entre ciclos de Producción.</p> <p>8.- Indicadores de Mano Obra (desempeño / productividad, autonomía y gestión del conocimiento /tecnología interna).</p> <p>9- Indicadores KPI Gestión Cadena de Suministro (Nivel Estratégico del Modelo SCOR)</p>	<p>CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PRODUCCIÓN Y DE GESTIÓN AMBIENTAL</p> <p>DE MANTENIMIENTO</p> <p>DISEÑO Y PROPUESTAS DE CAPACITACIONES E INCENTIVOS DE MANO DE OBRA</p> <p>KPI DE APROVISIONAMIENTO PRIMER NIVEL</p>	<p>Preventivo establecido</p> <p>Annual</p>
--	---------------------------	-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN (BIENES TANGIBLES)

ACTIVOS TANGIBLES	Cantidad	P.U	Monto	Costo
Terreno				S/. 2,480,000.00
Demolición	1800 m2	S/. 45.00	S/. 81,000.00	S/. 1,765,500.00
Trazo y nivelación	1800 m2	S/. 30.00	S/. 54,000.00	
Nueva construcción	2800 m2	S/. 300.00	S/. 840,000.00	
Const. De losa de entepiso	2800 m2	S/. 240.00	S/. 672,000.00	
Instalación de drenajes	1	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	
Instalación de agua potable	1	S/. 38,000.00	S/. 38,000.00	
Instalación eléctrica	1	S/. 30,500.00	S/. 30,500.00	
Materiales				S/. 680,000.00
Material para acabados			S/. 680,000.00	
Alquiler de maquinaria para construcción				S/. 213,000.00
Equipos sanitarios			S/. 42,000.00	
Máquina excavadora			S/. 35,000.00	
Máquina explanadora			S/. 39,000.00	
Máquinas de transporte			S/. 34,000.00	
Tractor con remolque			S/. 35,000.00	
Compactador			S/. 28,000.00	
Mobiliario para stand/oficinas				S/. 460,810.00
Mobiliarios para stands			S/. 410,210.00	
Mobiliarios para oficinas			S/. 50,600.00	
Equipos para stand/ oficinas				S/. 68,790.00
Equipos de computo	4	S/. 2,700.00	S/. 10,800.00	
Congeladoras	10	S/. 3,999.00	S/. 39,990.00	
Herramientas			S/. 18,000.00	
Total de activos tangibles				S/. 5,668,100.00

ACTIVOS INTANGIBLES	Costo
Asesoría de abogado	S/. 360.00
Elaboración de la minuta	S/. 48.00
Escritura pública	S/. 250.00
Ingreso a RR PP	S/. 50.00
Registro de marca	S/. 1,200.00
Inscripción en RRPP	S/. 80.00
Licencia de funcionamiento	S/. 600.00
Legalización del libro contable	S/. 34.00
Sistema informático y página web	S/. 2,400.00
Total de activos intangibles	S/. 5,022.00

Total de inversión	Total
Activos tangibles	S/. 5,668,100.00
Activos Intangibles	S/. 5,022.00
Total	S/. 5,673,122.00

DETERMINACIÓN DE COSTOS Y PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)					
MOD	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos (básicos)	S/. 441,000.00				
Asignación familiar	S/. 32,364.00				
Gratificaciones	S/. 78,894.00				
CTS	S/. 46,621.56				

TOTAL	S/. 598,879.56				
--------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS (C.I.F)					
CIF	2023	2024	2025	2026	2027
Agua	S/. 17,800.00				
Luz	S/. 30,200.00				
Mantenimiento	S/. 3,000.00				
TOTAL	S/. 51,000.00				

Viabilidad técnica: Se concluye que el proyecto si posee viabilidad técnica, ya que tendrá una superficie de 2500 m2 que comprenderá la nueva extensión del terreno del mercado para un total de 350 puestos, oficinas, estacionamiento y servicios higiénicos. Además, la aplicación del método de localización nos permitió saber la ponderación más alta de acuerdo a los factores considerados, obteniendo una ponderación de 4.5.

II.6: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ESTUDIO ORGANIZACIONAL OBJETIVO – META – ESTRATEGIA – INDICADOR – MEDICIÓN INDICADORES (OMEIM) MODELO Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Una organización se ve como un sistema o conjunto de procesos interrelacionados para lograr los objetivos establecidos; Entonces se usará el modelo organizacional dividido por proceso. Porque es una forma de dirigir o gestionar adecuadamente las actividades y relaciones de la empresa. El valor estratégico de este modelo es diferenciarse entregando a los clientes servicios representativos y predecibles, que ayudarán a posicionar a la empresa en un mercado altamente competitivo.



ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, INDUCCIÓN, INTEGRACIÓN, DESARROLLO Y RETENCIÓN DEL CAPITAL HUMANO.

Estrategias de Reclutamiento:

- Se requiere crear una página web
- El portal web del mercado en la sección de reclutamiento debe estar conectado con diversos sistemas web para su seguimiento, control y actualización la cuál será periódicamente.
- La empresa hará uso de plataformas de agencias de empleo para publicar las vacantes.

Estrategia de selección:

- El encargado de realizar la selección será el administrador, quien tendrá como requisito estar capacitado en la gestión del talento humano.
- A los postulantes se les aplicaran pruebas de selección como: prueba de conocimiento, psicotécnica, psicológica, médica y una entrevista.
- Las entrevistas se podrán llevar a cabo de manera virtual y se les evaluara sus habilidades blandas.
- Realizar un formato para tabular y calificar de manera objetiva a los candidatos, basado en su experiencia y conocimiento que se requiere para el puesto de trabajo.

Estrategia de Inducción e Integración:

- Hacer que los candidatos se incorporen a la organización y observar su adaptación al puesto.
- Brindar información acerca de las normas, políticas, valores, costumbres, plan de beneficios al trabajador con el propósito de que este se vuelva productivo en un mínimo tiempo.
- Por último, integrar a los nuevos ingresantes por medio de reuniones informales para que puedan socializar y adaptarse a sus nuevos equipos de trabajo.

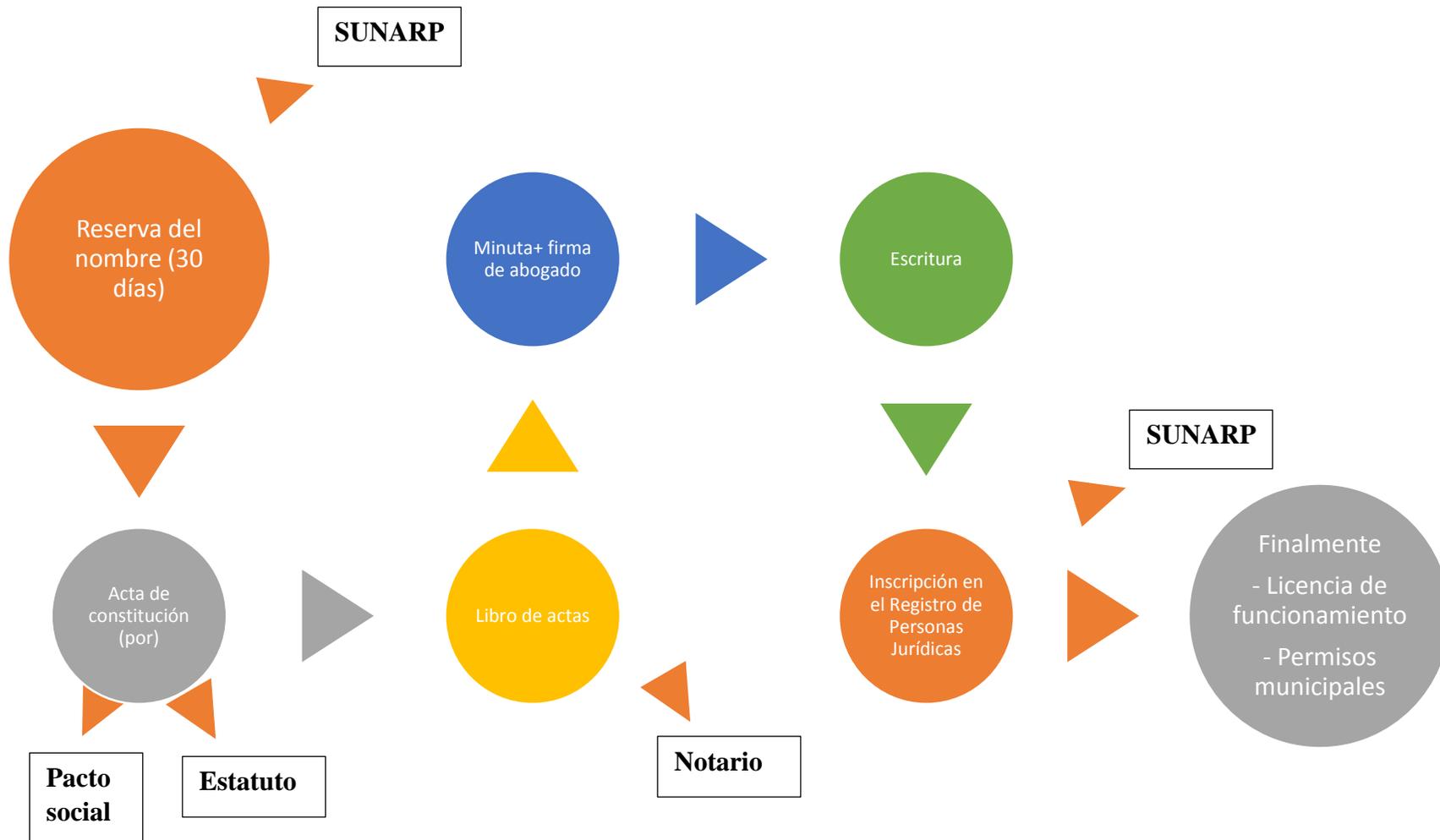
Estrategia de desarrollo:

- Las primeras semanas de empleo constituyen un periodo decisivo; lo cual, la organización debe iniciar el proceso de motivación a largo plazo del empleado y hacer que el sentimiento de pertenencia sea primordial para el trabajador.
- Se realizarán diferentes programas de orientación y formación del nuevo personal para que se adecuen a sus nuevos trabajos de manera eficaz.

Retención del capital humano:

- La empresa impregnará una cultura en el empleado, en la cual tratará de incentivar su permanencia con planes de inversión los cuales van a incluir beneficios sociales, revisiones salariales, jornada justa, éstas serán algunas de las acciones de retención con la finalidad de asegurar la permanencia del personal.

Flujograma general de creación, estructura de constitución, verificación y registro de la futura empresa. Incluir en el flujograma los procesos de:



ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO Y DIRECCIÓN DEL CAPITAL HUMANO: GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Se sabe que los trabajadores son la mayor fuente de retención del conocimiento por su capacidad de recordar; por ello, la empresa debe preocuparse por la formación del trabajador para que ellos puedan originar nuevos conocimientos, rectificar las deficiencias de habilidades y conocimientos; y, mejorar las actitudes de los empleados hacia el trabajo.

La empresa se preocupará por la formación profesional de los trabajadores, con ello aumentará el nivel de compromiso de los empleados con la organización y a la vez, la sensación de que está trabajando en un buen lugar.

Por tal razón la empresa desarrollará diferentes estrategias para una eficaz gestión del capital humano. Entre las estrategias tenemos:

- Aligerar los procesos internos a partir de una comunicación asertiva entre las distintas áreas que se desarrollan dentro del mercado.
- Definir objetivos precisos y claros que permitan el correcto progreso de las actividades.
- Dar a conocer de manera clara y precisa las funciones que realizarán, de igual forma despejar dudas y brindar toda la data importante para que los colaboradores sepan que van a realizar en la empresa.
- Fomentar el liderazgo, brindando la confianza a los colaboradores para que realicen sus actividades de manera eficiente.

SISTEMA DE RETRIBUCIONES E INCENTIVOS AL TRABAJADOR

Plan de Remuneraciones e incentivos:

- Las retribuciones se darán por retribución fija, las cuales se darán a partir del cargo que cumpla y mediante lo escrito en el contrato de trabajo.
- Se darán retribuciones en especie para la fecha de fiestas patrias y navidad en donde se entregará una canasta y un vale de consumo para cada trabajador.

Plan de escalas salariales:

- Al personal que recién ingresa se les pagará el sueldo mínimo con toda la posibilidad de aumento de sueldo a futuro, dependiendo de las funciones que cumplan y su desempeño.
- Así mismo se cuenta con profesionales con experiencia en el ámbito laboral quien se le brindará un sueldo mayor que a los que recién inician, a muchos de ellos se les considera líderes de sus áreas.

ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

- **Plan de capacitaciones y motivaciones:** Corresponde a la realización de charlas de capacitación, las cuales serán desarrolladas en tres oportunidades, con la finalidad de ahondar en temas de seguridad y/o uso correcto de técnicas de control de masa, ante riesgo de desastres. Además de ello, se verá complementado con charlas de confraternidad, en donde las reuniones podrán verse reemplazadas por la contratación de algún capacitador, en miras del desarrollo profesional de los colaboradores. Este tipo de reuniones, serán realizadas en doce oportunidades anuales, desarrollando de esta forma, la mejoría de los lazos entre los colaboradores y la mejora en la comunicación transversal y longitudinal.
- **Plan de protección de la vida y la salud:** Las charlas de seguridad serán recibidas en tres oportunidades, el tiempo de duración será de una hora y serán emitidas a todos los colaboradores y comerciantes dentro de la empresa. Es de esta forma, en donde un ingeniero de seguridad, será el encargado de proceder con la realización de temas que tienen que ver con EEP's, seguridad en el trabajo, control de masas, señalización entre otros temas relacionados.

- **Viabilidad organizacional:**

El presente proyecto si contará con viabilidad organizacional, debido a que se alcanzará a desarrollar charlas de capacitación, tanto para el personal organizacional, como para los comerciantes, con la finalidad de que se pueda ahondar en desarrollar las habilidades que les permitirá ofrecer un mejor rendimiento laboral. Así mismo, se contará con la aplicación de técnicas de administración interna, en donde se mejorará la calidad de la comunicación interna.

Cuadro OMEM organizacional
ESTUDIO ORGANIZACIONAL
OBJETIVO – META – ESTRATEGIA Y MEDICIÓN DE LA META (OMEM)

V E N T	ESTRATEGIA DEL ESTUDIO TÉCNICO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO ESPECÍFICO (META)	ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	INDICADORES	MEDICIÓN INDICADOR VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO DEL PARA
----------------------------	---------------------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------------	-----------------------------------------	--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

A J A E S T R A T É G I C A D E I N O V A C I Ó N	Corto plazo		Reclutar a la totalidad de trabajadores del medio local	<p>Estrategias de administración de personas: reclutar a personal de la zona, mediante anuncios publicitarios dentro de la misma localidad</p> <p>Estrategias de dirección de personas: establecer estrategias para manejo de personal</p> <p>Responsabilidad social de la organización: El personal contratado local,</p>	<p>Estrategias de administración de personas: contar como preguntar más primordial, el hecho de que sean de la zona local</p> <p>Estrategias de dirección de personas: Desarrollar programas de capacitación</p> <p>Responsabilidad social de la organización:</p>	<p>Cantidad de trabajadores foráneos</p> <p>Cantidad de capacitaciones anuales</p> <p>Matriz de impacto socio económico</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	--	---------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>corresponde a un aporte económico positivo</p> <p>Gestión por procesos: ofrecer charlas de capacitación social y destacar la importancia de la valoración de contratar personal local</p>	<p>Alcanzar que la totalidad del personal, deba de ser del área local</p> <p>Gestión por procesos: al menos dos a tres charlas, deberán de ser realizadas respecto al aporte social de la empresa</p>	<p>Cantidad de charlas técnicas</p>
Mediano plazo		<p>Desarrollar charlas técnicas y organizacionales</p>	<p>Estrategias de administración de personas: recolectar información acerca de los temas que se esperan tratar en las reuniones de confraternidad</p> <p>Estrategias de dirección de personas: Mejorar la comunicación interna y externa</p>	<p>Estrategias de administración de personas: aplicar las recomendaciones del personal, respecto a las reuniones de confraternidad</p> <p>Estrategias de dirección de personas: Desarrollar charlas para la capacitación interna</p>	<p>Cantidad de charlas desarrolladas en cuestión de temas expuestos por los colaboradores}</p> <p>Medir el nivel de comunicación interna, por medio de encuesta</p>

				<p>Responsabilidad social de la organización: Responsabilidad en ahorro de energía, autorregulación de residuos y reciclaje</p> <p>Gestión por procesos: las charlas deberán de contar con asistencia de la totalidad del personal</p>	<p>Responsabilidad social de la organización: incorporar tres charlas anuales sobre temas ambientales</p> <p>Gestión por procesos: todo el personal deberá de dejar sus funciones en los días programados para asistir a las charlas realizadas por la organización</p>	<p>Contabilizar mensualmente las charlas realizadas y el tema tratado</p> <p>Contabilizar a la cantidad de trabajadores que han asistido a las charlas</p>
Largo plazo	<p>POSICIONAR A LA EMPRESA COMO LA DE MEJOR CULTURA ORGANIZACIONAL, SEGURIDAD OCUPACIONAL Y QUE SU PERSONAL ADMINISTRATIVO DESARROLLE LOS PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS DE LA ORGANIZACIÓN, GARANTIZANDO EL BUEN TRATO AL CLIENTE Y SUPERANDO LAS EXPECTATIVAS DEL MISMO.</p>	<p>Desarrollar charlas técnicas y organizacionales</p>	<p>Estrategias de administración de personas: recolectar información acerca de los temas que se esperan tratar en las reuniones de confraternidad</p>	<p>Estrategias de administración de personas: aplicar las recomendaciones del personal, respecto a las reuniones de confraternidad</p>	<p>Cantidad de charlas desarrolladas en cuestión de temas expuestos por los colaboradores</p>	

			<p>Estrategias de dirección de personas: Mejorar la comunicación interna y externa</p> <p>Responsabilidad social de la organización: Responsabilidad en ahorro de energía, autorregulación de residuos y reciclaje</p> <p>Gestión por procesos: las charlas deberán de contar con asistencia de la totalidad del personal</p>	<p>Estrategias de dirección de personas: Desarrollar charlas para la capacitación interna</p> <p>Responsabilidad social de la organización: incorporar tres charlas anuales sobre temas ambientales</p> <p>Gestión por procesos: todo el personal deberá de dejar sus funciones en los días programados para asistir a las charlas realizadas por la organización</p>	<p>Medir el nivel de comunicación interna, por medio de encuesta</p> <p>Contabilizar mensualmente las charlas realizadas y el tema tratado</p> <p>Contabilizar a la cantidad de trabajadores que han asistido a las charlas</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Presupuesto del estudio organizacional:

Descripción del puesto	N° de personal	Remuneración	Remuneración	A.F.	A.F	Mensual (S/)	Anual (S/)
Administrador	1	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. 93.00	S/. 93.00	S/. 2,993.00	S/. 35,916.00
Contador	1	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 93.00	S/. 93.00	S/. 2,893.00	S/. 34,716.00
Asistente administrativo	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00		S/. 0.00	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00
Recepcionista	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 93.00	S/. 93.00	S/. 1,293.00	S/. 15,516.00
Asesores Comerciales	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	S/. 93.00	S/. 186.00	S/. 3,093.00	S/. 37,116.00
Vigilantes	6	S/. 1,100.00	S/. 6,600.00	S/. 93.00	S/. 558.00	S/. 6,693.00	S/. 80,316.00
Jefe de Operaciones	1	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 93.00	S/. 93.00	S/. 1,493.00	S/. 17,916.00
Operadores	4	S/. 950.00	S/. 3,800.00	S/. 93.00	S/. 372.00	S/. 3,893.00	S/. 46,716.00
Personal de Limpieza	8	S/. 950.00	S/. 7,600.00	S/. 93.00	S/. 744.00	S/. 7,693.00	S/. 92,316.00
Personal de Mantenimiento	6	S/. 950.00	S/. 5,700.00	S/. 93.00	S/. 558.00	S/. 5,793.00	S/. 69,516.00
TOTAL			S/. 37,400.00		S/. 2,790.00	S/. 38,237.00	S/. 458,844.00

- Viabilidad organizacional:

El presente proyecto si contará con viabilidad organizacional, debido a que se alcanzará a desarrollar charlas de capacitación, tanto para el personal organizacional, como para los comerciantes, con la finalidad de que se pueda ahondar en desarrollar las habilidades que les permitirá ofrecer un mejor rendimiento laboral. Así mismo, se contará con la aplicación de técnicas de administración interna, en donde se mejorará la calidad de la comunicación interna.

**II.7. Estudio Económico y Financiero:
BALANCE INICIAL**

BALANCE INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO	S/. 0.00	Deuda a corto plazo	S/. 0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Tangible	S/. 5,668,100.00	Deuda a largo plazo	S/. 0.00
Intangible	S/. 5,022.00		
Depreciación	S/. 0.00	PATRIMONIO	
		Capital Social	S/. 5,673,122.00
TOTAL DE ACTIVOS	S/. 5,673,122.00	PASIVO + PATRIMONIO	S/. 5,673,122.00

BALANCE PROYECTADO

BALANCE PROYECTADO (2023-2027)						
	2022 AÑO 0	2023	2024	2025	2026	2027
ACTIVO						
ACT. CORR.	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Efectivo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
ACT. NO CORR.						
Tangible	S/. 5,668,100.00	S/. 5,668,100.00	S/. 5,668,100.00	S/. 5,668,100.00	S/. 5,668,100.00	S/. 5,668,100.00
Intangible	S/. 5,022.00	S/. 5,022.00	S/. 5,022.00	S/. 5,022.00	S/. 5,022.00	S/. 5,022.00
Depreciación	S/. 0.00	-S/. 773,620.00				
TOTAL ACTIVOS	S/. 5,673,122.00	S/. 4,899,502.00				
PASIVO						
PAS. CORR.						
PAS. NO CORR.						
Ctas. Por pagar	S/. 1,985,592.70	S/. 1,352,430.00	S/. 962,961.32	S/. 515,072.33	S/. 0.00	S/. 0.00
Imp. Renta	S/. 0.00	S/. 1,424,239.52	S/. 1,534,999.52	S/. 1,594,657.52	S/. 1,659,790.22	S/. 2,250,633.13
Crédito Bancario	S/. 0.00	S/. 294,494.28	S/. 338,668.42	S/. 389,468.68	S/. 447,888.99	S/. 515,072.33
TOTAL PASIVOS	S/. 1,985,592.70	S/. 3,071,163.80	S/. 2,836,629.26	S/. 2,499,198.54	S/. 2,107,679.21	S/. 2,765,705.46
PATRIMONIO						
Cap. Social	S/. 3,687,529.30	S/. 3,687,529.30	S/. 3,687,529.30	S/. 3,687,529.30	S/. 3,687,529.30	S/. 3,687,529.30
Ut. Neta	S/. 0.00	S/. 3,323,225.56	S/. 3,581,665.56	S/. 3,720,867.56	S/. 3,872,843.86	S/. 5,251,477.30
Ut. Acumulado	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 3,323,225.56	S/. 6,904,891.11	S/. 10,625,758.67	S/. 14,498,602.52
TOTAL PAT.	S/. 3,687,529.30	S/. 7,010,754.86	S/. 10,592,420.41	S/. 14,313,287.97	S/. 18,186,131.82	S/. 23,437,609.13
Total PAS.+PAT.	S/. 5,673,122.00	S/. 10,081,918.66	S/. 13,429,049.67	S/. 16,812,486.51	S/. 20,293,811.03	S/. 26,203,314.59

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS**MANO DE OBRA**

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA (M.O.D)					
MOD	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos (básicos)	S/. 327,600.00				
Asignación familiar	S/. 23,436.00				
Gratificaciones	S/. 59,100.00				
CTS	S/. 34,478.52				
TOTAL	S/. 444,614.52				

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS (C.I.F)					
CIF	2023	2024	2025	2026	2027
Agua	S/. 17,800.00				
Luz	S/. 30,200.00				
Mantenimiento	S/. 3,000.00				
TOTAL	S/. 51,000.00				

TOTAL DE COSTOS:

COSTOS ANUALES	2023	2024	2025	2026	2027
MOD	S/. 444,614.52				
CIF	S/. 51,000.00				
TOTAL	S/. 495,614.52				

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción del puesto	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Administrador		S/. 35,916.00				
Contador		S/. 34,716.00				
Asistente administrativo		S/. 28,800.00				
Recepcionista		S/. 15,516.00				
Vigilantes		S/. 80,316.00				
Personal de Limpieza		S/. 92,316.00				
Personal de Mantenimiento		S/. 46,716.00				
TOTAL		S/. 334,296.00				

TOTAL DE GASTOS:

GASTOS OPERATIVOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
G. ADM	S/. 0.00	S/. 334,296.00				
TOTAL DE GASTOS	S/. 0.00	S/. 334,296.00				

FLUJO DE INGRESOS**Producción de servicio a 5 años**

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de Stand	S/. 3,780,000.00				
Alquiler de estacionamiento	S/. 1,336,000.00	S/. 1,536,400.00	S/. 1,566,460.00	S/. 1,570,969.00	S/. 1,571,645.35
Alquiler de SSHH	S/. 876,000.00	S/. 919,800.00	S/. 963,600.00	S/. 1,051,200.00	S/. 1,095,000.00
Alquiler de espacios publicitarios	S/. 360,000.00	S/. 485,000.00	S/. 610,000.00	S/. 735,000.00	S/. 860,000.00
TOTAL	S/. 6,352,000.00	S/. 6,721,200.00	S/. 6,920,060.00	S/. 7,137,169.00	S/. 7,306,645.35

INVERSIÓN Y FLUJO DE INVERSIONES:

ACTIVOS TANGIBLES	Cantidad	P.U	Monto	Costo
Terreno				S/. 2,480,000.00
Demolición	1800 m2	S/. 45.00	S/. 81,000.00	S/. 1,765,500.00
Trazo y nivelación	1800 m2	S/. 30.00	S/. 54,000.00	
Nueva construcción	2800 m2	S/. 300.00	S/. 840,000.00	
Const. De losa de entrepiso	2800 m2	S/. 240.00	S/. 672,000.00	
Instalación de drenajes	1	S/. 50,000.00	S/. 50,000.00	
Instalación de agua potable	1	S/. 38,000.00	S/. 38,000.00	
Instalación eléctrica	1	S/. 30,500.00	S/. 30,500.00	
Materiales				S/. 680,000.00
Material para acabados			S/. 680,000.00	
Alquiler de maquinaria para construcción				S/. 213,000.00
Equipos sanitarios			S/. 42,000.00	
Máquina excavadora			S/. 35,000.00	
Máquina explanadora			S/. 39,000.00	
Máquinas de transporte			S/. 34,000.00	
Tractor con remolque			S/. 35,000.00	
Compactador			S/. 28,000.00	
Mobiliario para stand/oficinas				S/. 460,810.00
Mobiliarios para stands			S/. 410,210.00	
Mobiliarios para oficinas			S/. 50,600.00	
Equipos para stand/ oficinas				S/. 68,790.00
Equipos de computo	4	S/. 2,700.00	S/. 10,800.00	
Congeladoras	10	S/. 3,999.00	S/. 39,990.00	
Herramientas			S/. 18,000.00	
Total de activos tangibles				S/. 5,668,100.00

El terreno del mercado existe ya que ahí se encuentra el mercado actual, pero el terreno le pertenece a la empresa Agroindustrial Casa Grande, debido a que esta es una empresa privatizada, se tiene que adquirir con la inversión especificada para poder realizar la reconstrucción.

DEPRECIACIÓN	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL DEPREC.	RECUPERO
DEPRECIACIÓN LINEAL	S/. 773,620.00	S/. 3,868,100.00	S/. 1,800,000.00				

ACTIVOS INTANGIBLES	Costo
Asesoría de abogado	S/. 360.00
Elaboración de la minuta	S/. 48.00
Escritura pública	S/. 250.00
Ingreso a RR PP	S/. 50.00
Registro de marca	S/. 1,200.00
Inscripción en RRPP	S/. 80.00
Licencia de funcionamiento	S/. 600.00
Legalización del libro contable	S/. 34.00
Sistema informático y página web	S/. 2,400.00
Total de activos intangibles	S/. 5,022.00

	2023	2024	2025	2026	2027
Amortización de intangible	S/. 1,004.40				

Total de inversión	Total
Activos tangibles	S/. 5,668,100.00
Activos Intangibles	S/. 5,022.00
Total	S/. 5,673,122.00

FLUJO DE CAJA**1. FLUJO DE CAPITAL**

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ACT. TANGIBLES	-S/. 5,668,100.00					
ACT.INTANGIBLES	-S/. 5,022.00					
Recupero de A. Tangible						S/. 1,800,000.00
TOTAL	-S/. 5,673,122.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,800,000.00

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESO POR VENTAS		S/. 6,352,000.00	S/. 6,721,200.00	S/. 6,920,060.00	S/. 7,137,169.00	S/. 7,306,645.35
VALOR RESIDUAL A.F.						S/. 1,800,000.00
COSTO DE VENTAS		S/. 495,614.52				
Depreciación y amortización (-)		S/. 774,624.40				
UTILIDAD BRUTA		S/. 5,081,761.08	S/. 5,450,961.08	S/. 5,649,821.08	S/. 5,866,930.08	S/. 7,836,406.43
GASTOS OPERATIVOS		S/. 334,296.00				
UT. ANTES DE IMP.		S/. 4,747,465.08	S/. 5,116,665.08	S/. 5,315,525.08	S/. 5,532,634.08	S/. 7,502,110.43
IMP. A LA RENTA		S/. 1,424,239.52	S/. 1,534,999.52	S/. 1,594,657.52	S/. 1,659,790.22	S/. 2,250,633.13
FLUJO ECONÓMICO		S/. 3,323,225.56	S/. 3,581,665.56	S/. 3,720,867.56	S/. 3,872,843.86	S/. 5,251,477.30

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESO POR VENTAS		S/. 6,352,000.00	S/. 6,721,200.00	S/. 6,920,060.00	S/. 7,137,169.00	S/. 7,306,645.35
COSTO DE VENTAS		S/. 495,614.52				
Depreciación y amortización (-)		S/. 774,624.40				
UTILIDAD BRUTA		S/. 5,081,761.08	S/. 5,450,961.08	S/. 5,649,821.08	S/. 5,866,930.08	S/. 6,036,406.43

GASTOS OPERATIVOS		S/. 334,296.00				
UTILIDAD OPERATIVA		S/. 4,747,465.08	S/. 5,116,665.08	S/. 5,315,525.08	S/. 5,532,634.08	S/. 5,702,110.43
GASTOS FINANCIEROS		S/. 297,838.91	S/. 253,664.76	S/. 202,864.50	S/. 144,444.20	S/. 77,260.85
UT. ANTES DE IMP.		S/. 4,449,626.18	S/. 4,863,000.32	S/. 5,112,660.58	S/. 5,388,189.88	S/. 5,624,849.58
IMP. A LA RENTA		S/. 1,334,887.85	S/. 1,458,900.10	S/. 1,533,798.17	S/. 1,616,456.96	S/. 1,687,454.87
FLUJO FINANCIERO		S/. 3,114,738.32	S/. 3,404,100.22	S/. 3,578,862.41	S/. 3,771,732.92	S/. 3,937,394.71

2. FLUJO ECONÓMICO

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
(+) UTILIDAD NETA		S/. 3,323,225.56	S/. 3,581,665.56	S/. 3,720,867.56	S/. 3,872,843.86	S/. 5,251,477.30
(+) DEPRECIACIÓN		S/. 773,620.00				
(+) AMORT. INTANGIBLES		S/. 1,004.40				
FCE TOTAL	-S/. 5,673,122.00	S/. 4,097,849.96	S/. 4,356,289.96	S/. 4,495,491.96	S/. 4,647,468.26	S/. 6,026,101.70

3. FLUJO DE SERVICIO A LA DEUDA SIN INFLACIÓN

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
PRESTAMO	S/. 1,985,592.70					
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		S/. 294,494.28	S/. 338,668.42	S/. 389,468.68	S/. 447,888.99	S/. 515,072.33
(+) INTERÉS		S/. 297,838.91	S/. 253,664.76	S/. 202,864.50	S/. 144,444.20	S/. 77,260.85
(-) ESCUDO FISCAL (30%)		-S/. 89,351.67	-S/. 76,099.43	-S/. 60,859.35	-S/. 43,333.26	-S/. 23,178.25
TOTAL	S/. 1,985,592.70	S/. 502,981.51	S/. 516,233.75	S/. 531,473.83	S/. 548,999.92	S/. 569,154.93
DEFLACTOR		1.0809	1.1683	1.2629	1.3650	1.4755
FINANCIAMIENTO NETO SIN INFLACION	S/. 1,985,592.70	S/. 465,335.84	S/. 441,850.51	S/. 420,848.07	S/. 402,189.03	S/. 385,747.32

4. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 5,673,122.00	S/. 4,097,849.96	S/. 4,356,289.96	S/. 4,495,491.96	S/. 4,647,468.26	S/. 6,026,101.70
FINANCIAMIENTO NETO SIN INFLACION	S/. 1,985,592.70	S/. 465,335.84	S/. 441,850.51	S/. 420,848.07	S/. 402,189.03	S/. 385,747.32
FCFN TOTAL	-S/. 3,687,529.30	S/. 3,632,514.11	S/. 3,914,439.44	S/. 4,074,643.89	S/. 4,245,279.23	S/. 5,640,354.38

FINANCIAMIENTO:

		65%	35%
INVERSIÓN TOTAL		Capital propio	Préstamo Bancario
Activos tangibles	S/. 5,668,100.00	S/. 3,684,265.00	S/. 1,983,835.00
Activos Intangibles	S/. 5,022.00	S/. 3,264.30	S/. 1,757.70
Total	S/. 5,673,122.00	S/. 3,687,529.30	S/. 1,985,592.70

Datos del préstamo

Préstamo	S/. 1,985,592.70	
TEA	15%	0.15
n° de años	5	
Renta	S/. 592,333.18	

Según los cálculos obtenidos, se opta por elegir el banco BCP, debido a que tiene una TEA baja que es conveniente para el proyecto de inversión

Servicio a la deuda

PERIODO	SALDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	RENTA	DEPRECIACIÓN	ESCUDO FISCAL	ESCUDO TRIBUTARIO
2022	S/. 1,985,592.70	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
2023	S/. 1,985,592.70	S/. 297,838.91	S/. 294,494.28	S/. 592,333.18	S/. 773,620.00	S/. 89,351.67	S/. 232,086.00
2024	S/. 1,691,098.42	S/. 253,664.76	S/. 338,668.42	S/. 592,333.18	S/. 773,620.00	S/. 76,099.43	S/. 232,086.00
2025	S/. 1,352,430.00	S/. 202,864.50	S/. 389,468.68	S/. 592,333.18	S/. 773,620.00	S/. 60,859.35	S/. 232,086.00
2026	S/. 962,961.32	S/. 144,444.20	S/. 447,888.99	S/. 592,333.18	S/. 773,620.00	S/. 43,333.26	S/. 232,086.00
2027	S/. 515,072.33	S/. 77,260.85	S/. 515,072.33	S/. 592,333.18	S/. 773,620.00	S/. 23,178.25	S/. 232,086.00
		S/. 976,073.22	S/. 1,985,592.70				

- **CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD DEL INVERSIONITAS (COK)**

COK = Tasa de Libre Riesgo + Beta (Riesgo de Mercado - TLR) + Riesgo País

DATOS PARA HALLAR COK

Costo de Oportunidad= COK		
Tasa Libre de Riesgo - TLR (Bonos del Estado)	3.30%	3.3
Beta Sectorial (Sector Comercial)	1.59%	1.59
Riesgo de Mercado (Riesgo del Sector Comercial)	10%	10
Riesgo País (Solo para países emergentes)	2.08%	2.08
	COK=	16.03

DATOS PARA HALLAR LA TASA DE DESCUENTO

COK	Costo de oportunidad del capital COK (tasa de interés pasiva)	16.03%	0.1603
	Se elige la mejor Tasa anual pasiva del banco según la SBS		
ra	Se elige la tasa de interés anual activa del Banco más conveniente según la SBS	15%	0.1500
R	Tasa de Riesgo (Se elige la tasa de riesgo país para las inversiones)	2.08%	0.0208
t	Impuesto a la renta	30%	0.3000

Tasa de descuento económica							
dE =	Kp	*	(COK +R)	+	Ka	*	ra
dE =	$\frac{\text{aporte propio}}{\text{inv. Total}}$	*	(COK +R)	+	$\frac{\text{préstamo}}{\text{inv. Total}}$	*	ra
dE =	$\frac{S/. 3,687,529.30}{S/. 5,673,122.00}$	*	0.1811	+	$\frac{S/. 1,985,592.70}{S/. 5,673,122.00}$	*	0.1500
dE =	0.65	*	0.1811	+	0.35	*	0.1500
dE =	0.170215						
dE =	17.02%						

Cabe señalar que la tasa de descuento económica es de 17,02%

Tasa de descuento financiera								
dF =	Kp	*	(COK +R)	+	Ka	*	ra	* (1 - t)
dF =	<u>aporte propio</u>	*	(COK +R)	+	<u>préstamo</u>	*	ra	* (1 - 0,29)
	inv. Total				inv. Total			
dF =	S/. 3,687,529.30	*	0.1811	+	S/. 1,985,592.70	*	0.15	* 0.71
	S/. 5,673,122.00				S/. 5,673,122.00			
dF =	0.65	*	0.1811	+	0.35	*	0.15	* 0.71
dF =	0.15499							
dF =	15.50%							

Cabe señalar que la tasa de descuento financiera es de 15.50%

• **CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO DE CAPITAL (CPPC)**

Costo Promedio Ponderado= WACC				
Fuente de financiamiento	INVERSION	%DE INVERSION	COSTOS	WACC
Deuda con entidad financiera	S/. 1,985,592.70	35%	15.00%	5.25%
Capital propio	S/. 3,687,529.30	65%	16.03%	10.42%
TOTAL	S/. 5,673,122.00	100%		15.67%

EVALUACIÓN ECONÓMICA:

Periodos	FLUJO DE CAJA ECONOMICO (FCE)	
2022	-S/. 5,673,122.00	
2023	S/. 4,097,849.96	-S/. 1,575,272.04
2024	S/. 4,356,289.96	S/. 2,781,017.91
2025	S/. 4,495,491.96	S/. 7,276,509.87

EVALUACIÓN FINANCIERA:

Periodos	FLUJO DE CAJA FINANCIERO (FCF)	
2022	-S/. 3,687,529.30	
2023	S/. 3,632,514.11	-S/. 55,015.19
2024	S/. 3,914,439.44	S/. 3,859,424.26
2025	S/. 4,074,643.89	S/. 7,934,068.15

2026	S/. 4,647,468.26	S/. 11,923,978.12
2027	S/. 6,026,101.70	S/. 17,950,079.83
WACC	15.67%	

2026	S/. 4,245,279.23	S/. 12,179,347.38
2027	S/. 5,640,354.38	S/. 17,819,701.76
COK	16.03%	

S/. 9,536,937.10
VANE

S/. 15,210,059.10
FCE

1	Periodo
S/. 1,575,272.04	Absoluto FC Acumulado Neg
S/. 4,356,289.96	FC neto sig. PER.

S/. 9,983,310.65
VANF

S/. 13,670,839.95
FCF

1	Periodo
S/. 55,015.19	Absoluto FC Acumulado Neg
S/. 3,914,439.44	FC neto sig. PER.

TIR ECONOMICO	71.95%
B/C ECONOMICO	2.68
PR	1.36
Años	0.36
1	
Meses	5.132862257
5	
Días	0.132862257
4	

1 año 4 meses y 10 días

TIR FINANCIERO	91%
B/C FINANCIERO	3.71
PR	1.01
Años	0.01
1	
Meses	1.82999
1	
Días	0.82999
25	

1 año 1 mes y 25 días

La inversión del proyecto económicamente se va a recuperar
Dentro de 1 año 4 meses y 10 días.

La inversión del proyecto financieramente se va a recuperar
Dentro de 1 año 1 mes y 25 días.

ANÁLISIS DE RIESGO:

- Escenario normal

Flujo de caja de valores constantes	Escenario normal					
Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		S/. 6,352,000.00	S/. 6,721,200.00	S/. 6,920,060.00	S/. 7,137,169.00	S/. 7,306,645.35
Valor residual de activos fijos (Tang)						S/. 1,800,000.00
Costo de ventas		S/. 495,614.52				
Depreciacion y amortizacion (-)		S/. 774,624.40				
Tangibles	-S/. 5,668,100.00					
Intangibles	-S/. 5,022.00					
Utilidad Bruta	-S/. 5,673,122.00	S/. 5,081,761.08	S/. 5,450,961.08	S/. 5,649,821.08	S/. 5,866,930.08	S/. 7,836,406.43
Gastos operativos		S/. 334,296.00				
Utilidad operativa	-S/. 5,673,122.00	S/. 4,747,465.08	S/. 5,116,665.08	S/. 5,315,525.08	S/. 5,532,634.08	S/. 7,502,110.43
Impuesto a la renta (30%)		S/. 1,424,239.52	S/. 1,534,999.52	S/. 1,594,657.52	S/. 1,659,790.22	S/. 2,250,633.13
Flujo económico	-S/. 5,673,122.00	S/. 3,323,225.56	S/. 3,581,665.56	S/. 3,720,867.56	S/. 3,872,843.86	S/. 5,251,477.30
Depreciación		S/. 773,620.00				
Amortización		S/. 1,004.40				
Flujo de caja económico	-5,673,122.00	S/. 4,097,849.96	S/. 4,356,289.96	S/. 4,495,491.96	S/. 4,647,468.26	S/. 6,026,101.70
Préstamo	S/. 1,985,592.70					
Amortización préstamo		S/. 294,494.28	S/. 338,668.42	S/. 389,468.68	S/. 447,888.99	S/. 515,072.33
(+) Interés		S/. 297,838.91	S/. 253,664.76	S/. 202,864.50	S/. 144,444.20	S/. 77,260.85
(-) Escudo fiscal		-S/. 89,351.67	-S/. 76,099.43	-S/. 60,859.35	-S/. 43,333.26	-S/. 23,178.25
Total	S/. 1,985,592.70	S/. 502,981.51	S/. 516,233.75	S/. 531,473.83	S/. 548,999.92	S/. 569,154.93
Deflactor (1+ 0.89)		1.0809	1.1683	1.2629	1.3650	1.4755
Financiamiento neto sin inflación	-S/. 3,687,529.30	S/. 465,335.84	S/. 441,850.51	S/. 420,848.07	S/. 402,189.03	S/. 385,747.32
Flujo de caja financiero	-S/. 3,687,529.30	S/. 3,632,514.11	S/. 3,914,439.44	S/. 4,074,643.89	S/. 4,245,279.23	S/. 5,640,354.38

- Escenario Optimista

Flujo de caja de valores constantes	Escenario Optimista					
Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		S/. 6,669,600.00	S/. 7,057,260.00	S/. 7,266,063.00	S/. 7,494,027.45	S/. 7,671,977.62
Valor residual de activos fijos (Tang)						S/. 1,800,000.00
Costo de ventas		S/. 495,614.52				
Depreciación y amortización (-)		S/. 774,624.40				
Tangibles	-S/. 5,668,100.00					
Intangibles	-S/. 5,022.00					
Utilidad Bruta	-S/. 5,673,122.00	S/. 5,399,361.08	S/. 5,787,021.08	S/. 5,995,824.08	S/. 6,223,788.53	S/. 8,201,738.70
Gastos operativos		S/. 334,296.00				
Utilidad operativa	-S/. 5,673,122.00	S/. 5,065,065.08	S/. 5,452,725.08	S/. 5,661,528.08	S/. 5,889,492.53	S/. 7,867,442.70
Impuesto a la renta (30%)		S/. 1,519,519.52	S/. 1,635,817.52	S/. 1,698,458.42	S/. 1,766,847.76	S/. 2,360,232.81
Flujo económico	-S/. 5,673,122.00	S/. 3,545,545.56	S/. 3,816,907.56	S/. 3,963,069.66	S/. 4,122,644.77	S/. 5,507,209.89
Depreciación		S/. 773,620.00				
Amortización		S/. 1,004.40				
Flujo de caja económico	-S/. 5,673,122.00	S/. 4,320,169.96	S/. 4,591,531.96	S/. 4,737,694.06	S/. 4,897,269.17	S/. 6,281,834.29
Préstamo	S/. 1,985,592.70					
Amortización préstamo		S/. 294,494.28	S/. 338,668.42	S/. 389,468.68	S/. 447,888.99	S/. 515,072.33
(+) Interés		S/. 297,838.91	S/. 253,664.76	S/. 202,864.50	S/. 144,444.20	S/. 77,260.85
(-) Escudo fiscal		-S/. 89,351.67	-S/. 76,099.43	-S/. 60,859.35	-S/. 43,333.26	-S/. 23,178.25
Total	S/. 1,985,592.70	S/. 502,981.51	S/. 516,233.75	S/. 531,473.83	S/. 548,999.92	S/. 569,154.93
Deflactor (1+ 0.89)		1.0809	1.1683	1.2629	1.3650	1.4755
Financiamiento neto sin inflación	-S/. 3,687,529.30	S/. 465,335.84	S/. 441,850.51	S/. 420,848.07	S/. 402,189.03	S/. 385,747.32
Flujo de caja financiero	-S/. 3,687,529.30	S/. 3,854,834.11	S/. 4,149,681.44	S/. 4,316,845.99	S/. 4,495,080.14	S/. 5,896,086.97

EVALUACIÓN ECONOMICA	Periodos	Económico (FCE)	Saldo
	2022	-S/. 5,673,122.00	
	2023	S/. 4,320,169.96	-S/. 1,352,952.04
	2024	S/. 4,591,531.96	S/. 3,238,579.91
	2025	S/. 4,737,694.06	S/. 7,976,273.97
	2026	S/. 4,897,269.17	S/. 12,873,543.14
	2027	S/. 6,281,834.29	S/. 19,155,377.43
	WACC	15.67%	

EVALUACIÓN FINANCIERA	Periodos	Financiero (FCF)	Saldo
	2022	-S/. 3,687,529.30	
	2023	S/. 3,854,834.11	S/. 167,304.81
	2024	S/. 4,149,681.44	S/. 4,316,986.26
	2025	S/. 4,316,845.99	S/. 8,633,832.25
	2026	S/. 4,495,080.14	S/. 13,128,912.39
	2027	S/. 5,896,086.97	S/. 19,024,999.36
	COK	16.03%	

S/. 10,324,519.44 S/. 15,997,641.44

VAN

FCE

TIR ECONOMICO	76.22%
B/C ECONOMICO	S/. 2.82
PR	1.29
Años	0.29
1	
Meses	3.53594937
3	
Días	0.53594937
16	

1 año 3 meses y 27 días

1	Periodo
S/. 1,352,952.04	Absoluto FC Acumulado Neg
S/. 4,591,531.96	FC neto sig. PER.

S/. 10,764,117.79

S/. 14,451,647.09

VAN

FCE

TIR FINANCIERO	108%
B/C FINANCIERO	S/. 3.92
PR	1.04
Años	0.04
1	
Meses	1.10
1	
Días	0.10
3	

1 año 1 mes y 3 días

1	Periodo
S/. 167,304.81	Absoluto FC Acumulado Neg
S/. 4,149,681.44	FC neto sig. PER.

- Escenario Pesimista:

Flujo de caja de valores constantes		Escenario Pesimista				
Periodo	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		S/. 5,716,800.00	S/. 6,049,080.00	S/. 6,228,054.00	S/. 6,423,452.10	S/. 6,575,980.82
Valor residual de activos fijos (Tang)						S/. 1,800,000.00
Costo de ventas		S/. 495,614.52	S/. 495,614.52	S/. 495,614.52	S/. 495,614.52	S/. 495,614.52
Depreciación y amortización (-)		S/. 774,624.40	S/. 774,624.40	S/. 774,624.40	S/. 774,624.40	S/. 774,624.40
Tangibles	-S/. 5,668,100.00					
Intangibles	-S/. 5,022.00					
Utilidad Bruta	-S/. 5,673,122.00	S/. 4,446,561.08	S/. 4,778,841.08	S/. 4,957,815.08	S/. 5,153,213.18	S/. 7,105,741.90
Gastos operativos		S/. 334,296.00	S/. 334,296.00	S/. 334,296.00	S/. 334,296.00	S/. 334,296.00
Utilidad operativa	-S/. 5,673,122.00	S/. 4,112,265.08	S/. 4,444,545.08	S/. 4,623,519.08	S/. 4,818,917.18	S/. 6,771,445.90
Impuesto a la renta (30%)		S/. 1,233,679.52	S/. 1,333,363.52	S/. 1,387,055.72	S/. 1,445,675.15	S/. 2,031,433.77
Flujo económico	-S/. 5,673,122.00	S/. 2,878,585.56	S/. 3,111,181.56	S/. 3,236,463.36	S/. 3,373,242.03	S/. 4,740,012.13
Depreciación		S/. 773,620.00	S/. 773,620.00	S/. 773,620.00	S/. 773,620.00	S/. 773,620.00
Amortización		S/. 1,004.40	S/. 1,004.40	S/. 1,004.40	S/. 1,004.40	S/. 1,004.40
Flujo de caja económico	-S/. 5,673,122.00	S/. 3,653,209.96	S/. 3,885,805.96	S/. 4,011,087.76	S/. 4,147,866.43	S/. 5,514,636.53
Préstamo	S/. 1,985,592.70					
Amortización préstamo		S/. 294,494.28	S/. 338,668.42	S/. 389,468.68	S/. 447,888.99	S/. 515,072.33
(+) Interés		S/. 297,838.91	S/. 253,664.76	S/. 202,864.50	S/. 144,444.20	S/. 77,260.85
(-) Escudo fiscal		-S/. 89,351.67	-S/. 76,099.43	-S/. 60,859.35	-S/. 43,333.26	-S/. 23,178.25
Total	S/. 1,985,592.70	S/. 502,981.51	S/. 516,233.75	S/. 531,473.83	S/. 548,999.92	S/. 569,154.93
Deflactor (1+ 0.89)		1.0809	1.1683	1.2629	1.3650	1.4755
Financiamiento neto sin inflación	-S/. 3,687,529.30	S/. 465,335.84	S/. 441,850.51	S/. 420,848.07	S/. 402,189.03	S/. 385,747.32
Flujo de caja financiero	-S/. 3,687,529.30	S/. 3,187,874.11	S/. 3,443,955.44	S/. 3,590,239.69	S/. 3,745,677.40	S/. 5,128,889.21

EVALUACIÓN ECONOMICA	Periodos	Económico (FCE)	Saldo
	2022	-S/. 5,673,122.00	
	2023	S/. 3,653,209.96	-S/. 2,019,912.04
	2024	S/. 3,885,805.96	S/. 1,865,893.91
	2025	S/. 4,011,087.76	S/. 5,876,981.67
	2026	S/. 4,147,866.43	S/. 10,024,848.09
	2027	S/. 5,514,636.53	S/. 15,539,484.62
	WACC	15.67%	

EVALUACIÓN FINANCIERA	Periodos	Financiero (FCF)	Saldo
	2022	-S/. 3,687,529.30	
	2023	S/. 3,187,874.11	-S/. 499,655.19
	2024	S/. 3,443,955.44	S/. 2,944,300.26
	2025	S/. 3,590,239.69	S/. 6,534,539.95
	2026	S/. 3,745,677.40	S/. 10,280,217.35
	2027	S/. 5,128,889.21	S/. 15,409,106.55
	COK	16.03%	

S/. 7,961,772.42 S/. 13,634,894.42

VAN

FCE

TIR ECONOMICO	63.31%
B/C ECONOMICO	S/. 2.40
PR	1.52
Años	0.52
1	
Meses	6.237816505
6	
Días	0.237816505
7	

1 año 6 meses y 23 días

1	Periodo
S/. 2,019,912.04	Absoluto FC Acumulado Neg
S/. 3,885,805.96	FC neto sig. PER.

S/. 8,421,696.35 S/. 12,109,225.65

VAN

FCE

TIR FINANCIERO	89%
B/C FINANCIERO	S/. 3.28
PR	1.15
Años	0.15
1	
Meses	1.740981361
1	
Días	0.740981361
22	

1 año 2 meses y 6 días

1	Periodo
S/. 499,655.19	Absoluto FC Acumulado Neg
S/. 3,443,955.44	FC neto sig. PER.

Análisis de la elasticidad del VAN:

Elasticidad del VAN Económico		
Escenario Normal	S/ 9,536,937.10	Para el flujo de caja económico las ventas pueden caer como máximo en 32% para que el proyecto siga siendo rentable
Escenario Pesimista	S/. 7,961,772.42	
Variación del VAN	24.59%	100% 24.59% 32%
Elasticidad del VAN	2.4590	

Elasticidad del VAN Financiero		
Escenario Normal	S/ 9,983,310.65	Para el flujo de caja financiero las ventas pueden caer como máximo en 34% para que el proyecto siga siendo rentable
Escenario Pesimista	S/. 8,421,696.35	
Variación del VAN	27.79%	100% 27.79% 34%
Elasticidad del VAN	2.779	

PUNTO DE EQUILIBRIO

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
COSTOS FIJOS	S/. 0.00	S/. 1,242,904.40	S/. 1,275,304.40	S/. 1,277,304.40	S/. 1,279,304.40	S/. 1,282,304.40
% DE MARGEN (P.V - C.V.)/P.V.		64.50%	66.50%	67.50%	67.50%	67.50%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES		S/. 1,242,904.40	S/. 1,275,304.40	S/. 1,277,304.40	S/. 1,279,304.40	S/. 1,282,304.40
COSTOS FIJOS	S/. 0.00	S/. 1,242,904.40	S/. 1,275,304.40	S/. 1,277,304.40	S/. 1,279,304.40	S/. 1,282,304.40

PRECIO- C.V.		S/. 5,011.71	S/. 4,867.57	S/. 4,513.44	S/. 4,236.11	S/. 4,070.81
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID		248	262	283	302	315

- El punto de equilibrio en unidades monetarias para el año 2023 es de : S/ 1,242,904.40
- El punto de equilibrio en unidades a alquilar en el año 2023 es de: 248 stands.

- **Análisis de sensibilidad:**

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD		ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA	VALORES ESPERADOS DEL PROYECTO
ECONÓMICO	PESO	10%	85%	5%	100%
	VANE	S/ 7,961,772.42	S/ 9,536,937.10	S/ 10,324,519.44	S/ 9,365,351.81
	TIRE	63.31%	71.95%	76.26%	71%
	PRCE	1.52	1.36	1.29	1.38
	B/C E	S/ 2.40	S/ 2.68	S/ 2.82	S/ 2.65
FINANCIERO	VANF	S/ 8,421,696.35	S/ 9,983,310.65	S/ 10,764,117.79	S/ 9,813,190.22
	TIRF	89.03%	91%	98%	91.24%
	PRCF	1.15	1.01	1.04	1.03
	B/CF	S/ 3.28	S/ 3.71	S/ 3.92	S/ 3.66

- En el primer escenario, pesimista, de acuerdo con la relación beneficio/costo económico se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se obtendrá una ganancia de S/2.40 y para la relación beneficio/costo financiero se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se obtendría S/3.28 de ganancia. Esto significa que el proyecto aun estando en un escenario pesimista aún es rentable y por lo tanto viable.

- En el segundo escenario, normal, de acuerdo con la relación beneficio/costo económico se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se conseguirá una ganancia de S/2.68 y para la relación beneficio/costo financiero se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se conseguiría S/ 3.71 de ganancia. Esto significa que el proyecto en un escenario normal es bastante rentable y por lo tanto viable.
- En el último escenario, optimista, de acuerdo con la relación beneficio/costo económico se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se tendrá una ganancia de S/ 2.82 y para la relación beneficio/costo financiero se obtiene que, por cada sol que se invierta en la empresa, se tendrá S/ 3.92 de ganancia. Esto significa que el proyecto en un escenario optimista es atractivamente rentable y por lo tanto viable.
- Se concluye que si existe viabilidad económica y financiera; ya que, para el flujo económico se obtuvo lo siguiente: Valor Actual Neto S/ 9,536,937.10, Tasa Interna de Retorno 71.95%, Beneficio/Costo 2.68 y el Periodo de Recupero es de 1 año 4 meses y 10 días; y, para el flujo financiero se obtuvo lo siguiente: Valor Actual Neto S/9,983,310.65, Tasa Interna de Retorno 91%, Beneficio/Costo 3.71 y el Periodo de Recupero es de 1 años 1 mes y 25 días.

Conclusiones y Recomendaciones

- Viabilidad estratégica

En conclusión, se deduce que si hay una viabilidad estratégica; ya que, las Fuerzas de Porter, la matriz SEPTED, la Cadena de Valor y el FODA hacen que el proyecto sea viable; ya que los mercados de abastos pertenecientes al sector comercial es muy bueno y está en constante crecimiento. Sumado a esto, se observa que tanto para la Matriz EFI y EFE el contexto es favorable; debido a las calificaciones que reciben son de 2.89 y 3.02 respectivamente, lo cual es favorable para el proyecto. Por ello, se recomienda que el mercado implemente como una de sus ventajas competitivas la eficacia, para así poder satisfacer la demanda, mejorando el proceso de atención e incrementando la tecnología necesaria para un buen mercado de abastos.

- Viabilidad de mercado

De acuerdo con el estudio mercado realizado, se concluye que mediante la información recolectada de diferentes fuentes bibliográficas, existe una demanda insatisfecha de la población de Casa Grande. Por ello, luego de haber obtenido la demanda y oferta proyectada, se puede apreciar la existencia de viabilidad de mercado, puesto que hay una brecha de la demanda insatisfecha para la actual y futura población, es por ello que el proyecto de inversión para la construcción de un mercado de abastos minorista ayudará a disminuirá este problema actual.

- Viabilidad técnica

En conclusión el proyecto si posee viabilidad técnica, ya que tendrá una superficie de 2500 m² que comprenderá la nueva extensión del terreno del mercado para un total de 350 puestos, oficinas, estacionamiento y servicios higiénicos. Además, la aplicación del método de localización nos permitió saber la ponderación más alta de acuerdo a los factores considerados como: Ubicación céntrica, disponibilidad del terreno, mayor cercanía al mercado potencial y fácil acceso y buenas vías, obteniendo una ponderación de 4.5.

Se recomienda mantener operativas al 100% todos los equipamientos y stands del mercado para la atención eficiente de la población, como también de darle mantenimiento constante a las maquinarias, infraestructura y equipamiento para una buena atención.

- **Viabilidad organizacional**

En conclusión, el modelo organizacional establecido para la empresa está realizado a partir de procesos, con el fin de mejorar su gestión y hacerla más eficiente. Además, se contará con la gestión del conocimiento como parte de la ventaja competitiva, debido que los trabajadores son una fuente muy importante de retención del conocimiento, ya que como empresa debe apoyar a que sus colaboradores crezcan en el ámbito profesional.

Se recomienda realizar una correcta gestión de conocimiento, porque a través de ello se puede transmitir de manera más eficiente el conocimiento adquirido en la empresa, y se mejoraría la calidad de atención hacia los clientes. Sumado a esto, el mercado debe contar con un plan para la protección de la vida y la salud de los trabajadores y clientes con la finalidad de atenuar los riesgos existentes dentro de este.

- **Viabilidad Económica y Financiera:**

Se concluye que el total de inversión para el proyecto antes mencionado tienen un valor total de S/. 5, 673,122.00, lo cual S/. 1, 985,592.70 representado por un 35% será financiado por un préstamo bancario con una TEA de 15% y con un plazo de 5 años, pagando una renta anual de S/. 592,333.18. Asimismo, el costo de oportunidad (COK) tienen un valor del 16.03% y el costo promedio ponderado (WACC) tiene un valor del 15.67%. De igual manera, se realizó un estado de ganancias y pérdidas de 5 años del proyecto, pudiendo observarse que existe una utilidad neta positiva. Por último, se realizó una evaluación para lograr identificar la viabilidad económica y financiera del proyecto; teniendo el flujo económico los siguientes valores: Valor actual neto de S/ S/. 9, 536,937.10, una tasa interna de retorno del 71.95%, un beneficio/costo de 2.68 y un periodo de recupero de 1 año 4 meses y 10 días; y, para el flujo financiero los valores son: Valor actual neto de S/. 9, 983,310.65, una tasa interna de retorno del 91 %, un beneficio/costo de 3.71 y una periodo de recupero de 1 año 1 mes y 25 días. Se recomienda para el estudio trabajar con una tasa que favorezca a la organización en la se está planteando en el proyecto como a la entidad financiera. De igual forma después de identificar la variación y elasticidad del VAN para el flujo económico y financiero se demuestra que en el primero, las ventas pueden disminuir máximo hasta en un 32% y para el segundo, pueden disminuir hasta un 34% para que el proyecto pueda seguir siendo rentable.

Referencias

- Carhuanchu, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). METODOLOGÍA para la investigación holística. Universidad Internacional de Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Chicama, J. (2021). Produciendo los mercados del futuro, por José Luis Chicoma Lúcar. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/mercados-de-abastos-produciendo-los-mercados-del-futuro-por-jose-luis-chicoma-lucar-noticia/>
- Defensoría del Pueblo (2019) Condiciones de salubridad en mercados de abastos, supermercados y bodegas para prevenir la enfermedad de covid-19. Obtenido de: https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/IA-N%C2%BA01_Mercados-Supermercados-y-Bodegas.pdf
- El Peruano (2017). Existen 2,612 mercados de abastos en Perú que generan más de 9,000 empleos. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/56720-2612-mercados-de-abastos-generan-mas-de-9000-empleos>
- Expansión (2019) Datos Macro Perú Inmigración. Obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/peru>
- Gestión (2017). INEI: Cantidad de mercados de abastos se duplicó durante en los últimos 20 años. *Gestión*. <https://archivo.gestion.pe/empresas/inei-cantidad-mercados-abastos-se-duplico-durante-ultimos-20-anos-2192412>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) Censos Nacionales. Obtenido de: <http://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2019) Guía General para la Identificación, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Obtenido de : https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/METODOLOGÍAs_Generales_PI/GUIA_EX_ANTE_InviertePe.pdf
- Ministerio de la Producción (2016) Resolución Ministerial 196- 2016- Produce. Obtenido de: <http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/rm196-2016-produce.pdf>
- Joaquín Rey – Gestión (2020) Aglomeraciones en tiempo de COVID. Obtenido de : <https://gestion.pe/blog/evidencia-para-la-gestion/2020/06/aglomeraciones-en-tiemposde-covid-19.html/?ref=gesr>
- Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo (2021). El futuro de los mercados de abasto empieza hoy. *Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo*.

<https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2021/el-futuro-de-los-mercados-de-abasto-empieza-hoy.html>

Salinas, J. (2008). Mercado Modelo de Casa Grande cumple cincuenta años. *ValleNoticias*.
<https://vallenoticias.wordpress.com/2008/08/20/mercado-modelo-de-casa-grande-cumple-cincuenta-anos/>

ANEXOS

Anexo 1

Figura 1

Imagen del mercado Modelo de Casa Grande



Figura 2

Imagen de la puerta principal del Mercado Modelo de Casa Grande



Figura 3

Imagen de la puerta secundaria del Mercado Modelo de Casa Grande

**Figura 4**

Imagen de la infraestructura interior del Mercado Modelo de Casa Grande

**Figura 5**

Imagen de la parte interior del Mercado Modelo de Casa Grande

