



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL
DISTRITO DE PÁTAPO PROVINCIA DE CHICLAYO
2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Br. Montalvo Monteza, Indira Cristina

<https://orcid.org/0000-0002-5544-996X>

Asesor:

Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia

<https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>

Línea de investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

Aprobación del jurado

TESIS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET
DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PÁTAPO PROVINCIA
DE CHICLAYO 2018**

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas, Flor Delicia

Firma

Presidente (a):

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Firma

Secretario (a):

Mg. Guevara Dávila Jhana

Firma

Vocal (a):

Mg. Anastacio Carla Arleen

Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **INDIRA CRISTINA MONTALVO MONTEZA** egresado (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PÁTAPO PROVINCIA DE CHICLAYO 2018.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma :

INDIRA CRISTINA MONTALVO MONTEZA	DNI: 48287395	
----------------------------------	------------------	---

Pimentel, 03 de febrero de 2022

Dedicatoria

A:

Dios llevarme por el buen camino dándome fuerzas para seguir y no rendirme en los obstáculos que se presentan.

A mi madre, quien impulsarme, con su apoyo, consejos, comprensión y ayuda en los momentos difíciles y con los recursos necesarios para poder culminar mis estudios y esta tesis; dándome todo lo que soy como persona, mis principios, mis valores, mi empeño, mi perseverancia para poder lograr cumplir mis objetivos.

Montalvo Monteza, Indira Cristina

Agradecimiento

A:

Dios y mi madre:

Por permitirme tan buena experiencia dentro de mi universidad, por darme siempre su apoyo en cada paso y decisión en este proyecto de tesis y quien estuvo al lado mío en todo momento que sin pedírselo me aconsejaba y me daba aliento para poder seguir adelante con esa investigación.

Mi Asesora:

Quien hizo parte de este proceso de integración quien apesar de mis obstáculos siempre me dio fuerzas para poder ser un gran profesional y culminar satisfactoriamente mi investigación

Montalvo Monteza, Indira Cristina

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general, Elaborar un plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018, que aporta significativamente en el desarrollo de una demanda insatisfecha frente a un producto o servicio, dicha investigación propuesta optó por ser cuantitativa, la cual permitirá medir de manera numérica y porcentual la variable en estudio. Asimismo se obtuvo como muestra 374 personas del distrito de Pátapo, para medir la situación actual de la demanda, así como también para desarrollar un plan que ayude en la elaboración de un minimarket de conveniencia para sus pobladores, obteniendo los datos de investigación a través de encuestas realizadas a los pobladores; cuyos resultados aportan en la elaboración del plan de negocio que permitan determinar su análisis de mercado, plan de marketing, plan de operaciones y el análisis económico financiero; así mismo se pudo apreciar que el 100% de las personas encuestadas están de acuerdo con que se cree un minimarket de conveniencia, debido a que es una idea innovadora, ya que no existe en el distrito este modelo de negocio, el cual ofrezca servicio y atención al cliente más de 18 horas diarias y los 365 días del año; en esta idea de negocio se tiene como inversión s/148,053, lo cual va a generar un Var y TIR positivos. Se ha llegado a la conclusión de elaborar un plan de negocio para la creación de un minimarket que permita satisfacer las necesidades planteadas por los pobladores.

Palabras clave: Plan de negocio, minimarket, conveniencia, viabilidad, servicio

Abstract

The general objective of this research is to prepare a business plan for the creation of a convenience mini-market in the district of Pátapo, Chiclayo 2018, which significantly contributes to the development of an unsatisfied demand for a product or service, said proposed research It chose to be quantitative, which will allow to measure in numerical and percentage way the variable under study. Likewise, 374 people from the district of Pátapo were taken as sample, to measure the current situation of the demand, as well as to develop a plan that helps in the elaboration of a minimarket of convenience for its inhabitants, obtaining the research data through surveys made to the inhabitants; whose results contribute in the preparation of the business plan to determine their market analysis, marketing plan, operations plan and financial economic analysis; Likewise, it could be seen that 100% of the people surveyed agree with the creation of a convenience mini-market, because it is an innovative idea, since there is no business model in the district, which offers service and customer service more than 18 hours a day and 365 days a year; In this business idea you have an investment which will generate a positive VAN and TIR. It has been concluded that a business plan has been drawn up for the creation of a minimarket to meet the needs set by the residents.

Keywords: Business plan, minimarket, convenience, viability, service

Índice

Aprobación del jurado	i
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Palabras clave:.....	vi
Abstract.....	vii
Keywords.....	vii
Índice.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Situación problemática	17
1.2 Trabajos previos.....	24
1.3 Teorías relacionadas al tema	29
1.4 Formulación del problema.....	49
1.5 Justificación e importancia.	49
1.6 Hipótesis	51
1.7 Objetivos	51
1.7.1 Objetivo General.....	51
1.7.2 Objetivos Específicos	51
II. MATERIAL Y MÉTODO	52
2.1 Tipo y diseño de investigación	52
2.2 Población y muestra.....	52
2.3 Variable y operacionalización	55
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	57
2.5 Procedimientos de análisis de datos.....	59
2.6 Aspectos éticos	59
2.7 Criterios de Rigor científico.	60

III. RESULTADOS.....	61
3.1 Tablas y Figuras.....	61
3.2 Discusión de resultados.....	87
3.3 Aporte científico.....	93
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	195
REFERENCIAS.....	197
ANEXOS.....	202

Índice de tablas

Tabla 1: Diferencias entre un modelo de negocio y plan de negocio.	30
Tabla 2. Estructura de la portada	38
Tabla 3: Pasos para estructurar la visión y misión	40
Tabla 4: Estructura de un plan de negocio según Lambing y Kuehl.....	41
Tabla 5: Factores del ambiente de los negocios	42
Tabla 6. Tasa proyectada para 2018.....	53
Tabla 7. Población de Pátapo	53
Tabla 8. Población proyectada según grupo de edades	54
Tabla 9 : Operacionalización de la variable.....	56
Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad de encuesta cliente.	57
Tabla 11. Puntajes del análisis Cronbach	59
Tabla 12. Hombre/Mujer.....	61
Tabla 13: Visita a un Minimarket	62
Tabla 14: Apertura de un minimarket en Pátapo	63
Tabla 15: Adquisición de productos en un minimarket.....	64
Tabla 16: Atributo con mayor aceptación	65
Tabla 17: Línea de productos con mayor consumo.....	66
Tabla 18: Nivel de importancia del horario (mayor a 18 horas diarias).	67
Tabla 19: Frecuencia de compra de un minimarket	68
Tabla 20: Horario de compra frecuente	69
Tabla 21: Ingreso semanal.....	70
Tabla 22: Porcentaje de gasto en un minimarket	71
Tabla 23: Disposición de pagar un monto adicional por servicio delivery	72
Tabla 24: Disposición a pagar por servicio delivery	73
Tabla 25: Nivel de satisfacción por los precios propuesto en otros minimarket ...	74
Tabla 26: Nivel de infraestructura en bodegas y tiendas de Pátapo	75
Tabla 27: Lugares seguros de Patapo	76
Tabla 28: Medio de comunicación para recibir información	77
Tabla 29: Medios de comunicación con mayor recurrencia	78
Tabla 30: Red social con mayor uso	79
Tabla 31: Consideración del minimarket como un facilitador de compras.....	80

Tabla 32: Nivel de importancia sobre empresas interesadas en tomar en cuenta las opiniones	81
Tabla 33: Valoración sobre una empresa que atiende adecuadamente a una interrogante	82
Tabla 34: Importancia de alianzas entre un minimarket y otras empresas.....	83
Tabla 35: Calificación del servicio recibido en tiendas	84
Tabla 36: Valoración del cuidado del ambiente por un minimarket	85
Tabla 37: Cuadro comparativo de las estructuras de un plan de negocio según autores	89
Tabla 38: Punto de equilibrio.....	90
Tabla 39: Flujograma	91
Tabla 40: Inversión total	91
Tabla 41: Inversión proyectada a los 5 años	92
Tabla 42: Indicadores de evaluación económica.....	92
Tabla 43: Tipo de regímenes.....	100
Tabla 44: Característica del número de empresa.....	101
Tabla 45: Tipos de competencia	113
Tabla 46: Análisis de FODA	114
Tabla 47: FODA estratégico.....	115
Tabla 48: Matriz para construir una misión	117
Tabla 49: horarios de atención	119
Tabla 50: Análisis de precios.....	127
Tabla 51: Tipos de estrategias de precios.....	127
Tabla 52: Nombres planteados	134
Tabla 53: Propuesta de logotipo.....	134
Tabla 54: Generalidades de la empresa	142
Tabla 55: Objetivos del plan de operaciones	145
Tabla 56: Ciclo de vida del negocio.....	150
Tabla 57: Descripción de las áreas	161
Tabla 58: Manual de operaciones y funciones	162
Tabla 59: Área administrativa.....	163
Tabla 60: Área de ventas	164
Tabla 61: Logística	165

Tabla 62: Soporte.....	166
Tabla 63: Proyección de ventas	176
Tabla 64: Estacionalidad de venta porcentual.....	177
Tabla 65: Estacionalidad numérica	178
Tabla 66: Gastos intangibles	180
Tabla 67: Abarrotes.....	181
Tabla 68: Aseo personal y de casa	182
Tabla 69: Bebida	182
Tabla 70: Licores.....	183
Tabla 71: Fruta y verduras	183
Tabla 72: Costo de Lácteos.....	184
Tabla 73: Costo de Carnes	184
Tabla 74: Costo de adquisición por línea de producto	185
Tabla 75: Pago del personal.....	185
Tabla 76: Costos indirectos	186
Tabla 77: Gastos administrativos	187
Tabla 78: Costo de equipamiento.....	188
Tabla 79: Inversión.....	189
Tabla 80: Datos para analizar un banco.....	190
Tabla 81: Cronograma de pago.....	191
Tabla 82: Flujo de caja anual	193
Tabla 83: Análisis de sensibilidad	193

Índice de figuras

Figura 1: Análisis SEPTTE	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: Pasos fundamentales para realizar un plan de negocio	31
Figura 3: Beneficios de un plan de negocios.....	32
Figura 4: las 10 p's del marketing mix	35
Figura 5. Bosquejo de plan de negocio por Longenecker	38
Figura 6: Elaboración del resumen ejecutivo.....	39
Figura 7: Contenido del plan de marketing.....	43
Figura 8: Datos financieros	44
Figura 9: Componentes de los costos.	48
Figura 10. Fiabilidad de la prueba piloto	58
Figura 11: Hombre/ mujer	61
Figura 12: Visita a un minimarket.....	62
Figura 13: Apertura de un minimarket de conveniencia en Pátapo	63
Figura 14: Adquisición de productos en un minimarket.....	64
Figura 15: Atributo con mayor aceptación	65
Figura 16: Línea de productos con mayor consumo	66
Figura 17: Nivel de importancia del horario (mayor a 18 horas diarias).	67
Figura 18: Frecuencia de compra de un minimarket	68
Figura 19: Horario de compra frecuente.....	69
Figura 20: Ingreso semanal.....	70
Figura 21: Porcentaje de gasto en un minimarket.....	71
Figura 22: Aumento de monto por servicio delivery	72
Figura 23: Disposición a pagar por servicio delivery	73
Figura 24: Nivel de satisfacción por los precios propuesto en otros minimarket ..	74
Figura 25: Nivel de infraestructura en bodegas y tiendas de Pátapo	75
Figura 26: Lugares seguros de Pátapo	76
Figura 27: Medio de comunicación para recibir información	77
Figura 28: Medios de comunicación con mayor recurrencia	78
Figura 29: Red social con mayor uso	79
Figura 30: Consideración del minimarket como un facilitador de compras	80
Figura 31: Nivel de importancia sobre empresas interesadas en tomar en cuenta las opiniones de los clientes.....	81

Figura 32: Nivel de importancia sobre empresas interesadas en tomar en cuenta las opiniones.....	82
Figura 33: Importancia de alianzas entre un minimarket y otras empresas	83
Figura 34: Calificación del servicio recibido en tiendas	84
Figura 35: Nivel de importancia sobre empresas interesadas en tomar en cuenta las opiniones.....	85
Figura 36: Análisis de fiabilidad por SPSS STATICS 22	86
Figura 37: Tipos de empresa.....	99
Figura 38: PBI del Perú	102
Figura 39: Expectativas de inflación a doce meses.....	103
Figura 40: Crédito al sector privado	104
Figura 41: Crecimiento económico.....	105
Figura 42: Causas de endeudamiento	106
Figura 43: Distribución de edad.....	107
Figura 44: Nivel de estudio de la población.....	108
Figura 45: Densidad empresarial de las empresas de servicios por regiones....	109
Figura 46: Tasa de empleo formal e informal.....	110
Figura 47: Efectos de pérdida de la información de una empresa	111
Figura 48: Fuerzas de Porter.....	112
Figura 49: Ciclo de vida de una empresa	118
Figura 50: Estrategias de genéricas.....	119
Figura 51: Servicio de delivery	120
Figura 52: Valores corporativos.....	120
Figura 53: plan de marketing.....	122
Figura 54: Diseño en el interior	124
Figura 55: Pantalla de anuncio.....	125
Figura 56: Línea de productos.....	128
Figura 57: Tipos de bebidas	129
Figura 58: Lácteos.....	129
Figura 59: Abarrotes.....	130
Figura 60: Licores y cigarros	131
Figura 61: Frutas y verduras	131
Figura 62: Principales hortalizas	132

Figura 63: Carnes.....	133
Figura 64:Artículos de limpiezas	133
Figura 65: logotipo.....	135
Figura 66: Fan page	136
Figura 67: Interacción de las redes sociales	137
Figura 68: Prototipos de la marca	137
Figura 69: El propósito, según la escalera de compra	138
Figura 70: Enfoques que se deben tomar teniendo en cuenta la escalera de compra	139
Figura 71: Características de las personas internas como externas del minimarket	140
Figura 72: Personas del marketing mix	141
Figura 73:Physical Evidence	144
Figura 73: Tipos de actividades.....	146
Figura 74: Pasos para constitución de una empresa	147
Figura 75: Búsqueda del nombre.	148
Figura 76: Plantilla de solicitud de inscripción	148
Figura 77: Nombre las personas que conforman la empresa.....	149
Figura 78: Distribución interna.....	150
Figura 79: Proceso de adquisición de los productos	151
Figura 80:caja registradora.....	152
Figura 81:congeladora	153
Figura 82:vitrina de lácteos	153
Figura 84: modelo de mueble.....	154
Figura 85:góndolas.....	155
Figura 86: canastas de compra.	156
Figura 87: canastas de compra.	157
Figura 88: Proceso de inventario.....	157
Figura 89: Proceso de veta del producto.....	158
Figura 90: Proceso de selección del personal.....	159
Figura 91: Organigrama	160
Figura 92: Pagina de trabajo	167
Figura 93: Proceso de captación de los colaboradores.....	168

Figura 94:Proceso de postulación	169
Figura 95: Proceso de fase de preselección	170
Figura 96: Aplicación de dinámicas.....	171
Figura 97: Ficha laboral.....	172
Figura 98: Proceso de selección y contratación	173
Figura 99: Ficha de seguimiento de la contratación	174
Figura 100: Estimación de la población.....	175
Figura 102: Estacionalidad de venta	179

I. INTRODUCCIÓN

Se logra mencionar que en el siglo XXI se busca tener atender el total de requerimientos del segmento objetivo donde se manifiesta que según Parking (2009) donde señala que la demanda son aquellas personas que tiene las características en común y que están dispuestos a adquirir el producto u servicio ofertado, es decir que estas personas están en las condiciones económicas para poder comprarlo; es por ello, que muchos emprendedores buscan los vacíos en el mercado para poder atender sus necesidades que se encuentran insatisfechas.

Por su parte, se logra señalar que según MassChallenge (2017) indica que actualmente el Perú es uno de los principales en promover el emprendimiento en los diversos países de Latinoamérica, afirmando que el 65% del total de negocios en el mercado son gestionados por jóvenes; así como para que el 40% son creados jóvenes mayores de 18 años debido al alto nivel de creatividad.

Así mismo, se logra mencionar que el estudio tiene como propósito elaborar un plan de negocio para atender la demanda de la población de Pátapo dando a ofrecer productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

Gamonal & Taful (2021). Se tiene como objetivo general la creación de un centro innovador donde cuente con espacios cómodos que tengan ambientes adecuados para el desarrollo oportuno de sus actividades de los estudiantes.

Así mismo, se logra mencionar que para el desarrollo adecuado del plan de negocio se debe realizar un análisis de mercado para reconocer cual es el perfil del cliente; así mismo, se plantea un conjunto de acciones que permitirá el posicionamiento de la idea de negocio donde se reconoce tener una viabilidad económica – financiera para que permita identificar la rentabilidad debido que se reconoce tener una aceptación de la idea debido que se encuentra el mercado insatisfecho.

El trabajo permite conocer que cuando existe una demanda insatisfecha frente a un producto o servicio, así mismo, en medir la percepción de la creación de una idea innovadora donde pueda satisfacer las nuevas necesidades al mercado, poniendo en práctica la planificación, una correcta administración, y localización estratégica.

Por su parte, se reconoce que los clientes requieren ser atendidos sus necesidades, otras de las estrategias que incorporaron es desarrollo la idea de negocio en un lugar donde sea visible es decir estratégico para acceder de manera adecuada; así mismo requieren un servicio adecuado.

Una forma de mirar el futuro de una empresa crecer es cuando satisface al cliente, el manejo óptimo de los recursos; de lo contrario será un problema central que necesita estrategias para mejorar y crear nuevos conceptos empresariales.

Espaldiza (2015) en su investigación “Plan de Negocios Plataforma Web E-commerce zipzep, Chile”, permite identificar las necesidades de liquidar inventario sobrante, el problema de almacenar inventario y falta de comunicación a posibles compradores de productos, las cuales pertenecen a empresas grandes y pequeñas; dejando a un lado mercados potenciales, dado que ya no necesitarán importar o ir lejos en búsqueda de sus productos y otras no tendrán la necesidad de tener tiendas físicas de descuento.

Es por esto que una plataforma web como la nuestra sería tan bien recibida entre el público, dado que generará un mejoramiento en la relación de B2B, además significará un ahorro de costos para ambas empresas; donde según el análisis del mercado se determinó que el 59% de las personas encuestadas identifican la inconformidad con otras empresas proveedoras, debido a que el 65% mencionan que poseen una inadecuada estructura de las plataformas, el 48% se encuentran con plataformas desactualizadas, entre otros problemas que se presentan.

Las empresas hoy en día necesitan minimizar costos, pero al mismo tiempo ofrecer productos de calidad confianza, seguridad, el diseño, la marca, la atención que brinden en el lugar de compra, juegan un papel importante, teniendo en cuenta los nuevos sistemas tecnológicos para la mejora continua de las empresas.

García (2018). Concepto de Empresa de Retail y Tienda de Conveniencia

Transformación & Talento Institute, México”, menciona que las necesidades insatisfechas del consumo de productos primarios, se realiza debido a que el 55% menciona que indica que se muestra una escasez de accesibilidad a estos productos, un 71% menciona dejando latente una necesidad creando una disconformidad y una brecha en el mercado; sin embargo, desde el punto de vista de los clientes, podemos determinar que si se llegase a gestionar adecuadamente la distribución de los productos permitiría el mejoramiento en la calidad de vida.

En detalle siempre la opinión de los clientes, hacia como se sienten satisfechos con el producto o servicio es un tema que si o si se tiene que tomar en cuenta ya que sin ellos no existe el mercado.

Murcia (2021) “Diseño de un plan de negocio para la creación de un minimarket carmita en el Cantón Suscal Provincia de Cañar, Ecuador”, De lo citado, se puede mencionar que para un plan de negocio se debe realizar un estudio de mercado, determinando las necesidades que solicitan los clientes; donde se manifiesta la coherente relación entre cliente y calidad del producto, en este caso la implementación de una cafetería en el Minimarket hablado anteriormente, es aceptado y le da un valor agregado.

Pérez (2018) “Estudio de factibilidad para la creación de una red de tiendas de conveniencias bajo la marca Despensa al paso en la ciudad de Guayaquil”, donde señala tener como objetivo de investigación poder determinar la rentabilidad de la idea de negocio donde se reconoce ofrecer servicios que son adecuados para la atención oportuna de las necesidades de sus clientes; entre ellos ofrecer servicios en la mejor comodidad, ofreciendo diversos descuentos para captación de los clientes, debido que dichas personas se sienten inconformes con el servicio percibido debido que no tienen una atención personalizada y poder atender sus diversos servicios.

Así mismo, según estudios de Global Entrepreneurship Monitor (2014) se puede determinar que el Perú con un 23.4% se encuentra por encima de la media a nivel América Latina y el Caribe en emprendedurismo manifestando que es uno de los países con mayor índice de creación de empresas.

INEI (2016), el sector supermercado y minimarket a nivel Perú registró un crecimiento de 2,88%, sustentado cada vez más el estilo de las personas es cambiantes, así como las perspectivas de consumo son con preferencia del consumo se realiza con mayor frecuencia en lugares con mayor seguridad; sin embargo no todos los negocios tiene los atributos que los clientes esperan como calidad en los productos, seguridad en el establecimiento, precios accesibles, entre otros factores que son los determinantes del proceso de compra.

Analizando, Mayta (2014) expone un análisis del mercado según grupos de edades de 18 a 60 año del NSE B y C, donde el 61% de las personas encuestas afirman que brindan una mala atención; generando insatisfacción

Mayta (2018). “menciona la necesidad de la creación de un minimarket debido a la baja aceptación de los productos debido a que los precios de los diversos productos son altos según expone el 67%, debido a los grandes deseos de ahorrar costos y tiempo en realizar las compras de productos; es por ello que se busca mejorar su calidad de vida, para ello es importante tener en cuenta el estudio de mercado.

De lo citado, hace referencia que en base a las necesidades insatisfechas del segmento dirigido se proponer la creación de la idea negocio, determinando que si existe una demanda latente y permite ver la viabilidad de la propuesta.

Laban (2021). menciona que la situación en la que se encuentra las empresas del rubro, es debido a la necesidad de ubicarse estratégicamente y ser conocidos por las personas que les gusten los helados artesanales, donde el 75% mencionan las personas en estar desacuerdo con los sabores propuestos, indicando que no se adaptan a sus preferencias siendo cada vez exigentes con los gustos y sabores; es por ello que se encuentran en la búsqueda de nuevos sabores, nuevas experiencias de preparación; teniendo en cuenta la calidad.

Donde se concluye que una de las debilidades de los gestores de los emprendimientos esto ocurre por no escuchar e identificar cuáles son las necesidades para poder plantear un producto adecuado a los gustos y preferencias de la competencia que se presente en el mercado diferenciándose en un 60%.

El factor principal está referida a la demanda y la necesidad del segmento objetivo. Toda empresa estar conectada a la innovación de crear nuevos productos (marca, diseño, sabor) de esta forma se mantendrá en el mercado.

López (2018). desarrollado en Trujillo donde se logra identificar que debido a la alta demanda de productos rápidos muchas personas se encuentran inconforme por la limitada opción de preferencia de alternativa de producto es por ello, la propuesta de la idea de negocio se debe adaptar a los cambios que se presenta el mercado planteando alternativa de innovación en la presentación de sus productos.

Por su parte, se reconoce que actualmente las tiendas actualmente son de manera de tradicional donde ofrecen los productos convencionales, y de la manera tradicional; es por ello los pobladores buscan nuevas formas de adquirir los diversos productos.

Donde se determinó que los factores de éxito de las tiendas “Listo” son la variedad de productos que posee un porcentaje muy bueno, de 64%, sin embargo, el precio en el que se expenden los productos es regular generando un porcentaje de 47%, en base a los requerimientos; es por ello, que se logra reconocer que este tipo de mercado tuvo gran afluencia por tener un horario extensivo para poder satisfacer sus necesidades en los diversos horarios.

Sablón et al. (2017), En su investigación “plan de negocio conjunto, herramienta que facilita la planificación colaborativa en la cadena de suministro, Ecuador”, establecieron por objetivo elaborar un plan de negocio conjunto de la cadena de suministro con el propósito de que éste actúe como una herramienta el cual brinde integración de los procesos de una organización partiendo de la planeación colaborativa correspondiente a una cadena de suministro.

Se reconoce la creación de una tienda de conveniencia es decir esto ocurre por tener una gran variedad de productos para el abastecimiento de la tienda, así como la fácil identificación del producto requerido; debido que se reconoce tener como problema la inoportuna presentación generando una baja presencia visual; es por ello se planteó el ordenamiento y promoción de los productos.

De acuerdo a lo citado anteriormente no solo fue notorio el cambio en la parte cuantitativa si no también cualitativa, integrando de ésta manera proveedores, agilizando la confianza en el ciclo de pedido debido a la automatización de pedidos; por ende, se concluye en la investigación que la aplicación del modelo ECR no solo afianza el enfoque cuantitativo de la empresa, sino también cualitativo, debido a que ambos guardan relación si se busca generar resultados positivos y mejoramiento de estrategias que ayuden a afianzar en rendimiento de la empresa.

Barragan, Arroyo & Ortiz (2016) en su investigación “Plan de negocio para implementar un centro de distribución de bebidas no alcohólicas en Huamachuco”, se logra mencionar la ausencia de experiencia en la administración del negocio debido que se presenta la ausencia de estrategias para el posicionamiento generando la alta rotación de los clientes debido que no generan vínculo entre empresa – cliente debido que no los motivan para tener motivados.

Por su parte, se puede señalar que la insatisfacción de los consumidos en el mercado genera que estos busquen nuevas alternativas de consumo para la adquisición de sus requerimientos debido que requieren sentir el interés por parte de los gestores la su adecuada atención.

Así mismo, con la finalidad de conocer cuáles serían las bebidas que gustan de acuerdo al segmento al que la investigación se dirige que también se conocerá mediante la encuesta, además de conocer a la competencia que se tiene que hacer frente.

A nivel local

Es por ello, se reconoce que, en Lambayeque, así como en sus distritos se presenta la ausencia de ofertantes debido que se encuentran insatisfechos debido que no cumplen con el total de requerimientos, porque no cuentan con la oportuna infraestructura para mejorar la experiencia del cliente y poder generar un vínculo.

Sin embargo, en el distrito de Pátapo que existe la ausencia de este tipo de negocio en la creación de un minimarket debido que solo existen bodegas pequeñas donde carecen de la diversidad de productos la cual tienen limitado

recurso para abastecerse de manera adecuada, y poder atender de manera oportuna sus necesidades.

Por su parte, se reconoce que para lograr atender las necesidades del mercado se debe analizar cuál es el perfil que tiene su segmento objetivo donde se identifica los gustos y preferencias, debido que permita atender sus requerimientos debido que buscan diversos productos a toda hora inclusive en hora cuando sales de trabajar, pero se presencia la ausencia de tiendas cerradas debido que sus horarios son limitados queriendo un lugar donde puedan a tener a un horario más extendido; así como que algunos productos no lo encuentran en las tiendas convencionales y el único lugar donde lo pueden adquirir es en la tienda común o mercado que tan solo atienden hasta la tarde y a esa hora se encuentran ocupados.

Por lo tanto, el nuevo modelo de negocio de minimarket de conveniencia cuyo concepto, es la atención de más de 18 horas diarias los 365 días del año, se ha vuelto novedoso y aceptable por muchos consumidores, estos modelos de negocio ya existen, pero lo que se implementara es la venta de verduras fruta y carnes frescas.

La finalidad de apertura un minimarket, es para atender a los clientes insatisfechos con otros servicios brindados, a los que trabajan hasta altas horas de la noche y no pueden realizar sus compras durante el día, tengan la facilidad de satisfacer esa necesidad, a través de nuestro servicio brindado, en un espacio donde brindaremos confianza, limpieza, seguridad y atención personalizada.

Heredia (2018) dejando de lado la posibilidad de atraer potenciales consumidores, donde el 65% de las clientes manifiestan que no conocen sus gustos y preferencias; mencionando que sería la mejor manera de motivarlos, por lo que resulta necesario conocer y comprender el comportamiento del consumidor, ya que constituye la base de las actividades estratégicas de la empresa, donde el 77% de las empresas mencionan que el principal problema de una empresa es que no se está adaptando a las nuevas tendencias basadas en la competitividad (Heredia, 2018).

Por lo tanto, se puede decir que las tiendas de conveniencia hoy en día están ganando un lugar muy importante en el mercado Chiclayano debido a que los

clientes no solo muestran una actitud positiva frente a dichas tiendas, sino que también recomiendan volver y dan buenas referencias.

A medida que se satisfaga en su totalidad al cliente, esto generara uy buenas expectativas la cual permitirá fidelizar a los clientes y conseguir nuevos usuarios del servicio, ya que ellos recomendaran a más, y así sucesivamente, se vuelve una cadena; por ende, es muy favorable para la empresa en todos sus sentidos, “todo lo que haga satisfacer necesidad a los clientes, y aumente el consumo, hace que aumente la utilidad de la empresa, esto beneficia a todos”.

Asimismo, se determinó que un 57% de los clientes mencionados menciona que se debe brindar más que solo un producto, para incrementar el nivel de experiencia única con productos de buena calidad, donde el 66% exponen que no se siente conforme con los productos alternativos que disponen. Lo que falta en las empresas de este tipo es lograr que cliente mejoren su experiencia de compra a través de un trato adecuado, donde los colaboradores sean amables, y con una buena empatía que permita cubrir las diversas necesidades como es el caso de un lugar donde el cliente pueda reposar y sentir una calidez.

Se le debe poner énfasis a las estrategias de marketing, tener en cuenta que es lo que estamos vendiendo, degustar el producto; de esta manera será conocido, se potencialice los clientes, siempre innovar y estar a la altura de la competencia, mejorar e incrementar con nuevas ideas que cautive el público.

1.2 Antecedentes de estudio

A nivel Internacional

Parra & Suarez (2018), en su investigación “Plan de negocio para la creación de un minimarket, Guayaquil”, tuvo por objetivo la elaboración de un plan de negocio, con la finalidad de conocer el perfil de los clientes y si acepta la idea propuesta; donde se empleó un tipo de estudio cuantitativo y diseño no experimental, por la cual tuvo como muestra de 177 personas. Según el autor mencionado, ilustra que un minimarket tiene un gran valor ya que se acopla a la realidad de la persona, pero para realizar un plan de negocio se tiene que determinar el público (clientes), mi VAN, TIR, rentabilidad, indicadores económicos,

financieros, para que, al hacer mi diagnóstico, se verá si es viable o no invertir en este tipo de negocio (Parra & Suárez, 2018).

Ramos (2015) en su investigación “Implementación de un plan comercial para la tienda listo de la empresa Primax en Guayaquil, Ecuador”, donde se manifiesta tener como objetivo generar identificar la rentabilidad de este tipo de negocio donde se reconoce tener como finalidad clave la realización de una investigación idónea basada en el desarrollo de competencia que permita definir el perfil del segmento objetivo para el direccionamiento de la idea de negocio.

Donde analizando los aspectos metodológicos para la investigación se reconoce tener un tipo cuantitativo, así como un diseño no experimental debido que el investigador planteará estrategias para la adecuada inserción de la idea de negocio en el mercado; es por ello, se reconoce tener como sujetos de estudio a 13056 habitantes pertenecientes a la ciudadela de Orquídeas.

Por su parte, se reconoce que para recolectar información oportuna se aplicará la encuesta que está conformada por preguntas claves para el diagnóstico situacional; así mismo, se reconoce tener como muestra perteneciente a las personas de estudio entre 35 a 45 años ya que poseen la capacidad de comprar un bien.

Es por ello, se logra determinar que la gasolinera Primax identificó tener como oportunidad la creación de un minimarket Listo para poder atender los diversos requerimientos de la empresa, donde tenga una variedad de productos; reconociendo que analizando la parte económica y financiera se percibe tener una adecuada rentabilidad.

Las tiendas de conveniencia, es todo un éxito, ya que la gente podría acudir a cualquier hora a adquirir su producto, se encuentra en un lugar estratégico, justo donde pasan y llenan su gasolina, puede darse un gustito de probar algún producto, este plan de negocio no termina ahí, si no que buscan el delivery, para que nadie se niegue a adquirir. Por otro lado, esta tesis nos da referencias que es muy rentable y viable un negocio de esta magnitud.

En conclusión, se reconoce que para crear una idea de negocio se debe considerar cómo se encuentra la situación actual de la competencia para poder identificar que si la empresa cuenta con oportunidad para poder crecer en el

mercado; es por ello se debe plantear estrategias de precios para poder retener mayor número de clientes.

Así mismo, se reconoce tener como objetivo principal generar un mayor posicionamiento de la marca de la empresa, debido que este criterio puede generar la presencia de mayores gastos y esto produce tener menor rentabilidad de la idea de negocio, donde otras de las estrategias planteadas es poder aplicar un servicio diferenciador y poder adquirir una fidelización en la empresa.

Herrera (2015) en su investigación "Plan de negocio auto- market, Chile"; Afirma que el objetivo del plan de negocio es entregar un servicio de excelencia a sus nuestros clientes entregando menores tiempos de espera del mercado para recibir sus productos, por lo consiguiente la metodología utilizada para el plan de negocio, se analiza mediante la encuesta de elaboración propia realizada, visita en terreno a los competidores, sustitutos, y estudios de mercado realizados por entidades dedicadas a ello.

Según la investigación mencionada, nos da a conocer que para crear un plan de negocio de debe identificar primer la necesidad de los consumidores, creando nuevo nicho de mercado, realizar un estudio minuciosa para ver la viabilidad del negocio planteado.

Quinllín (2014) en su investigación "Plan de negocios para la implementación de un minimarket en la parroquia de san Antonio de pichincha al norte de la ciudad de quito, Ecuador", en la cual expone como objetivo realizar un estudio de mercado a nivel de la ciudad de Quito para obtener información de los clientes con la finalidad de conocer la demanda insatisfecha de los productos de primera necesidad, lo que se quiere medir con el estudio de mercado es la factibilidad y rentabilidad sobre la creación de un minimarket en la parroquia san Antonio que tiene una población creciente, por lo tanto en la metodología tiene 382 personas a quienes se realizaran encuestas para determinar los resultados necesarios.

Se concluye que después de aplicadas las encuesta, se observan diversos resultados, de esta manera se estableció, que el minimarket aplicara, la mezcla de mercadotecnia utilizando distintas estrategias de marketing para atraer al público objetivo.

Con el estudio de la tesis mencionada se determina que es de suma importancia realizar un estudio de mercado para poder determinar quiénes son los clientes potenciales a la apertura un nuevo negocio, siendo uno de los resultados el buen uso de un plan de marketing para lograr un ingreso exitoso al mercado.

A nivel nacional

Según el estudio de Muera & Sánchez (2021) en Lima, investigo acerca de un plan de negocio para el desarrollo de modelos de negocios, teniendo por objetivo: analizar la viabilidad de una idea de negocio para desarrollar modelos de negocios bajo el modelo CANVAS, bajo una metodología básica-no experimental; la población fue de 44 pequeñas empresas; el resultado fue que, por medio del estudio de un plan de negocio las organizaciones conocerán el contexto actual y a partir de ello innovar con los productos o servicios.

En la presente idea de negocio se plantea el conocimiento sobre cuál es la definición del segmento objetivo para reconocer cuales son las características que los componen sienten las personas más oportunas siendo clientes oportunos; otros de los criterios empleador es la creación de la propuesta de valor para determinación de cuál es la característica diferenciadora de la idea de negocio y permita el vínculo más directo son el segmento; así mismo, se reconoce tener donde se reconoce una gran aceptación por la idea de negocio.

Así mismo, se reconoce que un plan de negocio servirá como guía para que el emprendedor pueda invertir de manera asertiva y poder desarrollar la idea de negocio de manera adecuada, esto quiere decir que moldeará la idea de negocio de manera oportuna para la rápida aceptación en el mercado.

Alcocer & Campos (2017), en su investigación “El formato de tiendas de conveniencia y abastecimiento en áreas urbanas”, se reconoce tener como finalidad determinar la creación de una tienda que permita adaptarse a los requerimientos de necesidades que presente el mercado para poder abastecerla de manera asertiva; es por ello se reconoce tener un estudio cuantitativo aplicando un cuestionario con preguntas cerradas que permitan conocer cuál es la situación actual que tiene el segmento objetivo.

Es por ello, que para aplicación oportuna de los instrumentos se identificó tener como muestra de apoyo a 59 personas que ayudan cual es el estado actual donde el 56% de las personas mencionan estar insatisfechos debido que no logran cubrir con sus expectativas.

En la era tecnológica, cabe resaltar que a nivel global no existe nadie que no haya hecho una compra en línea, es decir que todos estamos involucrados en la gestión comercial o mejor conocido como marketing o mercadotecnia; con el objetivo satisfacer las necesidades del mercado y beneficiar las necesidades insatisfechas, deseos.

A nivel local

Piscoya (2017) El objetivo determinar la viabilidad de la propuesta de negocio, es por ello se debe reconocer si es aceptable la idea, teniendo como población de estudio a 380 personas del distrito de análisis; es por ello que para el levantamiento de los datos se realizará mediante la aplicación del cuestionario donde reconocerá cuáles son los gustos y preferencias que se tienen; así mismo, cabe mencionar que se reconoce encontrarse inconforme con lo que ofrece el mercado por ello requieren la creación de una idea según lo propuesto; así mismo, se reconoce tener como técnica estadística empleada para el tratamiento de la información realizarse a través del Excel donde se identifica tener como inversión del negocio de s/287,200 para adquirir la maquinaria y equipos adecuados para el desarrollo oportuno de la investigación.

Cuando hay una demanda insatisfecha, y todos los índices económicos, financieros positivos, además de ser atractivo el negocio; esto significa que será rentable invertir, donde se debe hacer de manera sistemática, rigurosa y ordenada, siendo un método que han elaborado por el autor antes mencionado se ajusta a cada idea de negocio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan de Negocio.

Según Ballesteros (2021) define un plan de negocio es la guía que permite a un emprendedor reconocer cuales son las pautas que se deben seguir para la creación de una idea de negocio, donde ayuda a reconocer si será aceptada en el mercado y por ende tener una rentabilidad oportuna.

Otros de sus conceptos identificados, menciona que es aquel documento donde se detallará cuál es la idea de negocio, es decir en qué va a consistir, que productos se va a ofrecer, así como identificar que cuales son las actividades pre y operativas que permite el desarrollo adecuado del negocio propuesto (Arbaiza, 2015, p. 17).

Así mismo, Weinberger (2009) hace referencia que es aquel documento formal que ayuda la realización de una gestión empresarial oportuna es decir que permite planificar las principales actividades que ayuda al emprendedor a la modelar la idea adaptándolos a los requerimientos oportunos para la ejecución de la idea.

Otras posiciones, encontramos de Blackwell (2017) donde señala que el diseño de un plan permite a los diversos emprendedores poder esquematizar y tener una perspectiva general de qué se tratará la idea de negocio donde se reconoce a detalle que características tendrá para poder plantear estrategias alineadas a su segmento objetivo.

Es por ello, se logra mencionar que todo emprendedor debe diferenciar bien el significado entre un plan de negocio, así como que es un modelo de negocio debido que tienen diversas conceptualizadas como se muestra a continuación:

Tabla 1: Diferencias entre un modelo de negocio y plan de negocio

Plan de negocio	Modelo de negocio
El plan de negocio, es un documento formal que permite la fundamentación de la idea de negocio, aquí se explica todo desde el planteamiento de la idea hasta la ejecución y desarrollo en el mercado, siendo una guía para el emprendedor. Además sustenta la idea de negocio, a través de un análisis económico y financiero la para verificar la viabilidad.	El modelo es la esquematización de la idea de un negocio, con sus aspectos generales, siendo considerado como uno de los principales puntos para la elaboración del plan de negocio, es decir, está dentro de la estructura.

Fuente: Osterwalder (2010) y Naveros (2009).

Galindo (2011), manifiesta que un plan de negocio nace a partir de una idea, de un emprendedor que quiere materializarla en un proyecto, este plan estructurado contendrá una serie de variables internas y externas que se deben analizar para poder determinar si estas variables amenazan y/o favorecen la ejecución del plan.

Para Galindo (2011) la estructuración del plan de negocio debe contar con un análisis del entorno como el análisis SEPTTE, lo que servirá como bases fundamentales para la viabilidad del proyecto.

Según Alonso & Gálvez (2014), manifiesta que cualquier persona natural o jurídica puede implementar un negocio producto de la experiencia y experticia que han ganado en el transcurso de sus vidas, sin embargo, aquella que realice un estudio a fondo y estructure en un documento formal obtendrán una ventaja aun mayor, para el autor se deben de estructurar partes fundamentales como son:

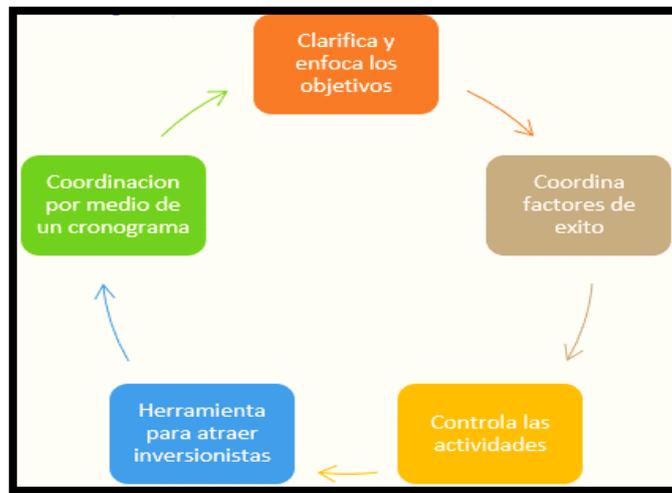
Pasos fundamentales para realizar un plan de negocio



Figura 1: Pasos fundamentales para realizar un plan de negocio

Fuente: Alonso & Gálvez (2008)

Según Carrera (2018), Es donde describe los objetivos fijados, las características, métodos, y sobre todo y más importantes que estrategias se van a utilizar, involucra un plan financiero y su evaluación, asimismo, recomienda llevar un control para poder observar si se cumplen los objetivos trazados, entre los beneficios que brinda este documento formal se encuentran:



Beneficios de un plan de negocios

Figura 2: Beneficios de un plan de negocios

Fuente: Hernández (2006)

Tipos:

- a) Plan de negocio de una empresa en marcha.
- b) Plan de negocio para la creación de una nueva empresa que se va iniciar en un futuro.
- c) Plan de negocio para para inversionistas.
- d) Plan de negocio para administradores.

Debido que analizando los diversos tipos de planes de negocio se reconoce que el más adecuado para la idea de negocio es aquel plan para nueva idea de negocio, es decir aquel que sirve para la planificación desde cero de lo que se pretende poner en marcha, es decir, determinar en qué consistirá, cuáles son las características diferenciadoras y si es viable poner en marcha la idea (Weinberger, 2009).

A. Plan de Negocios para empresa en marcha.

Corresponde cuando se crea un plan de negocio para una empresa que ya se encuentra ejecutando en el mercado es decir aquella que se creó de manera empírica y quiere planificar y estructurar cada una de sus actividades y verificar si el desarrollo que se está efectuando es el adecuado.

B. Plan de Negocios para nuevas empresas.

Se hace referencia a aquel plan de negocio que se planifica para una idea de negocio que quiere insertar en el mercado donde se requiere plantear en qué consistirá, como se realizará y que estrategias emplearán para poder desarrollarse de manera adecuada y poder generar una mayor aceptación y obtener ingresos.

C. Plan de Negocios para inversionistas.

Se reconoce que el plan que se pretende elaborar tiene como finalidad reconocer que se obtendrá una adecuada rentabilidad y poder vender la idea, donde se expondrá si obtendrá los adecuados beneficios para que comprendan la idea y puedan tener un mayor número de beneficios.

D. Plan de Negocios para administradores.

Se hace mención que este presente plan es que los administradores su puedan gestionar de manera adecuada las actividades y los recursos oportunos, así como la gestión del talento humano; donde puedan desempeñarse de manera oportuna y evitar posibles riesgos.

En este plan ayuda a reconocer cuales son las principales actividades que ayuda realizarla de manera adecuada, y cumplir a tiempo las actividades planificadas.

E. Como elaborar un plan de negocio (estructura).

Según Arbaiza (2015) presenta la estructura de cómo elaborar un plan de negocio es de esta manera.

i. Análisis del mercado.

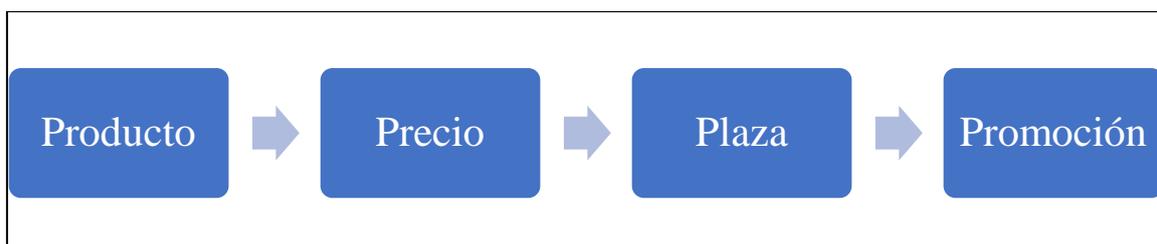
Se logra mencionar que este punto consiste en identificar cuáles son las necesidades que tiene el mercado, así como reconocer cuales son las características que tiene el segmento objetivo, es decir que si cuenta con las condiciones adecuadas para la compra de los productos; así mismo, se reconoce identificar diversos factores externos esto quiere mencionar que es verificar su el mercado se encuentra en una posición estable para la adecuada introducción y poder prevalecer a un largo tiempo.

ii. Plan de marketing.

El presente plan consiste en la formulación de estrategias que permiten introducirse de manera idónea en el mercado, donde según Neveros & Cabrerizo (2009), señala que se requiere reconocer cual es el producto que se pretenderá ofrecer al mercado, es por ello se modelará de acuerdo a las necesidades del mercado.

Otros de los puntos es la determinación del precio del producto u servicio que se pretende ofrecer al mercado; donde cabe mencionar que debe ser uno que debe ser aceptado por el segmento del mercado para que puedan adquirirlo sin mucha dificultad.

Es por ello que según Kotler & Armstrong (2003) propone la utilización de la metodología de las 4' P del marketing más conocido como la mezcla del marketing siendo las que se muestra a continuación:



Fuente: Kotler & Armstrong (2003)

Si bien las 4 P son muy sencillas de comprender, es conveniente hacer referencia a los conceptos de menciona que se refiera al producto, precio, plaza y promoción.

En la actualidad se está viendo reflejado en un blog el análisis de las 10 P:



Figura 4: las 10 p's del marketing mix

La figura 4 muestra un nuevo análisis de marketing mix con 6 nuevas P información recogida de un blog llamado Reynosa blog 2016 es interesante ya que

hoy en día las empresas deben entrar al mercado tomando en cuenta nuevas tendencias que nos ayuden a llegar a los clientes y a la vez fidelizarlos.

Es de vital importancia para una empresa poseer un marketing bien estructurado y aplicado en el mercado para una efectiva captación de consumidores, ya que no podríamos saber lo que el consumidor quiere buscar y como lo desea por lo que sin esta información no se sabría cómo publicitar un producto y tendrá menor alcance en el mercado, por estas razones se toma en cuenta realizar un Plan para la Creación de un Minimakert de Conveniencia en el Distrito De Pátapo, Chiclayo.

- a) **Producto:** aquel componente que se pretende ofrecer en el mercado donde permite atender las necesidades del mercado consumo.
- b) **Precio:** es aquel componente que determina el valor que se atribuye a un producto o bien.
- c) **Plaza:** es el lugar donde se pretende ofrecer la idea de negocio, donde estará compuesta por una estructura adecuada para el desarrollo adecuado de las actividades.
- d) **Promoción:** es la estrategia que el emprendedor utiliza para promocionar la idea de negocio y poder ser hacer conocida en el mercado.
- e) **Propósito:** es primordial el saber “por qué” y el “que” de lo que se busca con la implementación de cualquier estrategia.
- f) **Personas:** son aquellos beneficiarios o los sujetos que serán destinados la idea de negocio; es decir para quien va dirigido el producto u servicio.
- g) **Procesos:** son aquellos procesos que permite explicar cuáles son las principales actividades para el desarrollo adecuada y poder atender los requerimientos de los clientes.
- h) **Philosophi:** se debe compartir la filosofía de la empresa con el mundo entiéndase clientes, proveedores y hasta la competencia.
- i) **Packaging:** El embalaje de su producto o servicio se hace cada vez más importante, el mercado mundial es ahora su competencia.
- j) **Proyección:** la proyección institucional es muy importante es decir la presencia física de las oficinas, decoración, ubicación documentos y uniformes.

iii. Plan de operaciones.

Se reconoce que el plan de operaciones es aquel conjunto de actividades que se realizan en la organización que se planifica; donde debe ser de manera ordenada y sistemática, teniendo un orden coherente para el oportuno de las funciones asignadas (Lydia Arbaiza, 2015, p.135).

iv. Análisis económico y financiero.

Así mismo, se reconoce que para analizar cuál es la situación económica – financiera que se tendrá la idea de negocio donde indica que, si es rentable para la introducción en el mercado, es por ello se hace referencia que para determinar si se obtendrán ingresos se debe reconocer si la idea propuesta generará mayor número de ingresos a comparación de los costos efectuados, logrando cubrir lo que requerido para la continuidad de la idea de negocio (Weinberger, 2009).

Donde se mencionan que para determinar si la idea de negocio es oportuna se desarrollará un análisis de sensibilidad para reconocer a través de los indicadores financieros si se ganará, es por ello se tiene el VAN, TIR Y COK que permitirá reconocer si es oportuno la ejecución de la idea de negocio (Arbaiza, 2015, p. 191).

F. Estructura de Plan de Negocio

Plan de negocios planteado por Longenecker (2001)

Así mismo, la posición que planteada el presente autor es elaborar un plan de negocio donde permita reconocer si el emprendedor si cuenta con la oportunidad para ejecutar la idea de negocio, es decir si el segmento presenta una aceptación por el producto ofertado por el mercado, es por ello que se planeará cual es la visión, y misión, así como la planificación de las diversas actividades:

Bosquejo de plan de negocio por Longenecker

- **Portada**
- **Contenido**
- **Resumen Ejecutivo**
- **Declaración de Misión y Visión**
- **Panorama General de la Compañía.**
- **Plan de Productos o Servicios**
- **Plan de Mercadotecnia**
- **Plan de Administración**
- **Plan de Operaciones**
- **Plan Financiero**
- **Apéndice de documentos de apoyo**

Figura 5. *Bosquejo de plan de negocio por Longenecker*

1. **Portada:** contendrá lo siguiente:

Tabla 2. *Estructura de la portada*

Estructura

-
- Nombre de la compañía, dirección, número telefónico, número de fax y dirección electrónica.
 - Logotipo de la compañía, si lo hay.
 - Nombres, puestos, direcciones y números de teléfono de los propietarios y ejecutivos
 - Fecha en que se emitió el plan de negocios.
 - Número de la copia (para llevar el control de cuántos ejemplares están en circulación)
 - Nombre de la persona que lo preparó, si es que es diferente de los propietarios y los ejecutivos clave.

- 1 **Contenido:** Es aquel índice para tener la visualización general de lo que se expondrá en el plan de negocio donde se reconoce los principales puntos para el desarrollo adecuado.
- 2 **Resumen ejecutivo:** Es un punto muy importante para exponer que es lo que se pretende desarrollar, señalando cuales son los puntos más importantes que se explicará de acuerdo a la metodología que plantea el autor:

De acuerdo con la situación y preferencia del empresario, el resumen ejecutivo puede adoptar la forma de una sinopsis o una narración

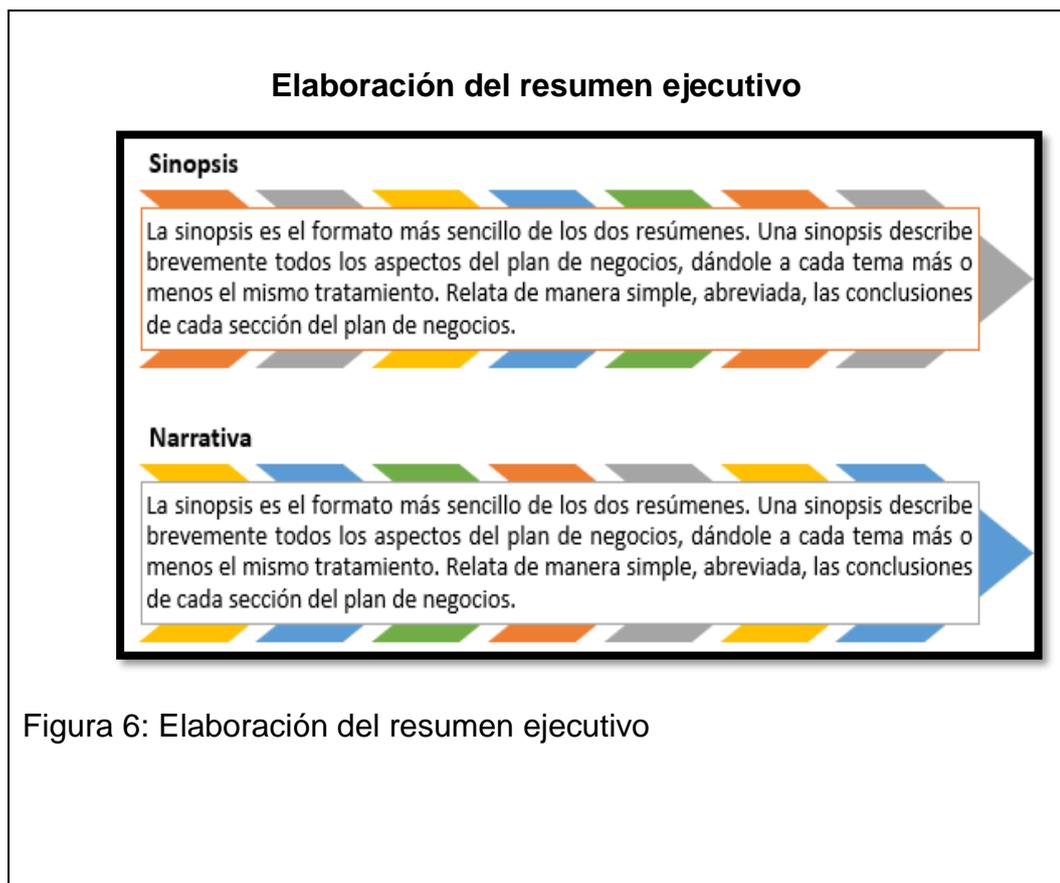


Figura 6: Elaboración del resumen ejecutivo

- 3 **Declaración de la Visión y Misión:** Para realizar una visión y misión para el plan de negocios se deben seguir ciertos puntos para su correcta estructuración a fin de lograr todo lo que se propone:

Tabla 3: Pasos para estructurar la visión y misión

Pasos
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la naturaleza y actividad básica del negocio?• ¿Cuándo y dónde comenzó este negocio?• ¿Qué se ha logrado hasta la fecha?• ¿Qué cambios se han logrado en la estructura o propiedad?• ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa?• ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
¿Cuál es su producto o servicio principal?
<ul style="list-style-type: none">• ¿A Qué clientes sirve?• ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa?• ¿Cuál es el estado económico actual y proyectado de la industria?• ¿Cuál es la forma de organización de la empresa?• ¿Pretende la empresa convertirse en una compañía cuyas acciones se negocien en el mercado de valores o es candidato para que otros la adquieran?

Fuente: (Carrascal, 2019)

5. Plan de productos o servicios: Se reconoce que es señalar cual es el producto que se pretender vender, es decir detallar cuales son las características que tendrá el producto que quiere ser ofertado, adaptándolo de acuerdo al perfil del segmento objetivo, para que favorezca la aceptación.

6. Plan de administración: son aquellas actividades que se plantea para el desarrollo oportuno de cada uno de los procesos claves que interviene la idea de negocio, donde se expone cuáles son las actividades y el recurso que es responsable de cada uno de ellos; donde se delegará las tareas para la continuidad de la idea de negocio.

7. Plan de operaciones: es la determinación de cuáles son los procesos claves que intervendrán para el desarrollo de la idea de negocio, donde se reconoce cuáles son las herramientas y maquinarias adecuadas que permita la ejecución del plan.

8. Plan financiero: consiste en determinar si la idea de negocio generará ingresos superiores a los que se gastará mensualmente, donde a través de indicadores claves se podrá reconocer si es adecuada para la ejecución, es decir reconocer si va hacer rentable para la toma de decisión.

Plan de negocio por Lambing & Kuehl (1998)

Para el autor reconoce que el plan de negocio es una guía donde se podrá analizar cada vez que se presente un problema, es decir estará compuesta por ciertos puntos clave para el desenvolvimiento de este mercado competitivo; señalando la importancia de este.

Los autores dan a conocer una estructura para realizar un correcto plan de negocio:

Tabla 4: Estructura de un plan de negocio según Lambing y Kuehl

Estructura del plan
Resumen ejecutivo
Determinación de la misión
Ambiente del negocio
Plan de ventas
Equipo de administración
Datos financieros
Aspectos legales
Requerimientos seguros
Otros factores claves

Fuente: Lambing & Kuehl (1998)

A) Resumen Ejecutivo: es aquel resumen donde se identificará cuáles son los principales aspectos para conocer de qué se tratará la idea de negocio donde se expondrá como se pretende obtener ganancias y como se retendrá a los clientes.

B) Determinación de la misión: se logra mencionar que es aquel propósito que se tendrá para poder realizar la idea de negocio a través de las diversas competencias que se pretende obtener y poder prevalecer en el mercado, como obteniendo un personal capacitado, una infraestructura adecuada y un servicio de calidad.

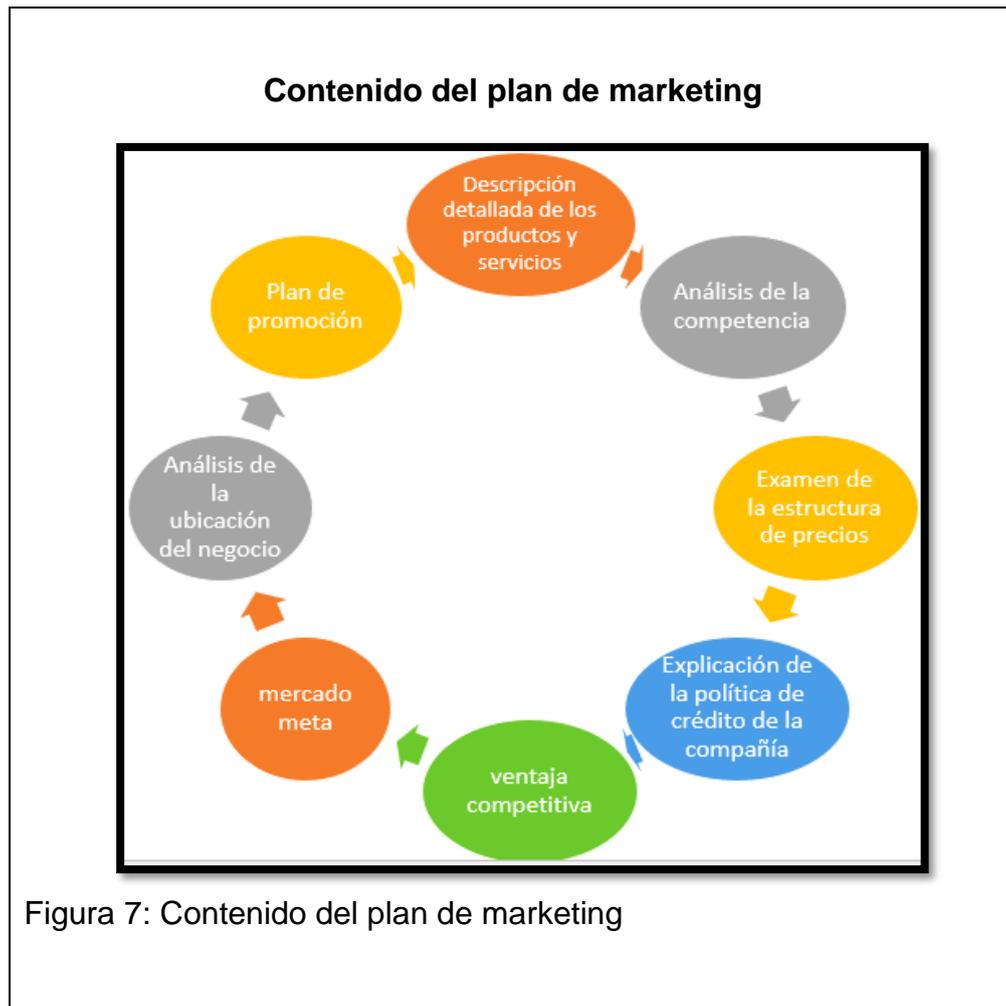
C) Ambiente de los negocios: se reconoce es como se encuentra el entorno donde se pretende desarrollar la idea de negocio, donde se evalúa si los diversos factores facilitarán el posicionamiento y crecimiento en el mercado actual, es por ello se mencionan los siguientes:

Tabla 5: Factores del ambiente de los negocios

Las tendencias nacionales.	Las tendencias de la Industria.	Las tendencias locales.
Las tendencias nacionales a menudo tienen un impacto radical sobre los hábitos de compra del consumidor. Aunque cambios pequeños tienen lugar todo el tiempo, los cambios profundos afectarán la supervivencia de la compañía.	También los cambios en la industria influyen considerablemente en los negocios, por lo que es importante investigar las tendencias de la industria en la cual la empresa va a ingresar	Es importante considerar las tendencias de la comunidad de la cual el negocio formará parte.

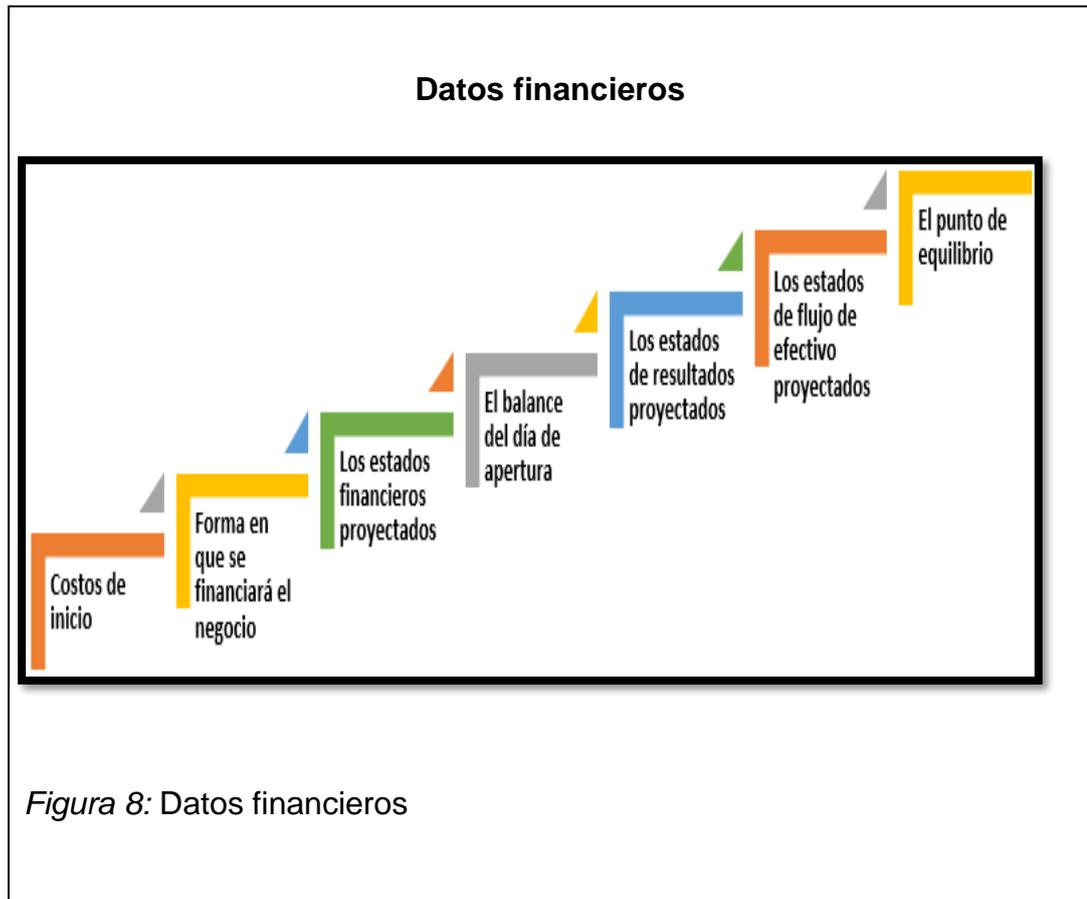
Fuente: Lambing & Kuehl (1998)

D) Plan de ventas: se logra señalar que es aquella planificación de los productos que se pretenden vender en el año 1 es decir a cuantas personas pueden lograr alcanzar, siendo importante para determinar cuanto serían los costos promedios y cuál será la capacidad que tendrá que cubrir a corto y largo plazo.



E) Plan de administración: se logra reconocer es como el emprendedor debe gestionar el total de los recursos, en especial el talento humano distribuyendo de manera adecuada las actividades que se pretenden desarrollar en la empresa propuesta, donde una de la característica principal es la asignación de las actividades a cada uno de los responsables.

F) Datos financieros: Pasos:



G) Sección legal: en este punto se gestionarán todas las actividades pre operativas para la constitución de la empresa entre ellas la reserva de nombre, así como la determinación del tipo de régimen que serpa constituido ante la sociedad, teniendo deberes y derechos.

H) Seguros: otros de los puntos que el autor propone es el planteamiento de algún seguro para la mitigación de algunos riesgos que se presenten, debido que cabe señalar que ayudan a prevenir algunos sucesos con actividades negativas.

Plan de negocio por Weinberger (2009)

Según Weinberger (2009), en su libro Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio define la estructura de Plan de esta manera:

a. Resumen Ejecutivo.

Se reconoce que el resumen es la esquematización sobre el conocimiento global de lo que se quiere ofrecer en el plan de negocio, donde permite reconocer que el producto u servicio que será ofertado en el mercado, así como el resumen de cómo y cuáles son las actividades que se desarrollarán; así como cuál es la inversión requerida para una puesta en marcha (Weinberger, 2009).

b. Descripción o formulación de la idea de negocio.

En este punto se reconoce los principales aspectos que contendrá la idea que se pretende insertar al mercado, reconociendo para quien está dirigida, como se piensa ofrecer, quien serán los proveedores de la materia e insumos, así como cuál será su precio de acuerdo al segmento que es dirigido (Weinberger, 2009).

c. Análisis del entorno.

El análisis del entorno es un aspecto muy importante debido que el emprendedor reconocerá cómo se comporta actualmente el mercado, reconociendo si cuenta con los niveles de oportunidad adecuado para el desarrollo de la idea; donde se identificarán las debilidades y fortalezas que se tendrán; es por ello que según la autora reconoce los siguientes factores de evaluación: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales (Weinberger, 2009).

d. Sondeo de mercado.

En el presente punto el emprendedor reconocerá cual es el perfil que tendrá su segmento objetivo es decir cómo es su estilo de vida, así como los comportamientos que desempeñan en el mercado con la finalidad de poder adaptar el producto de acuerdo a las características identificadas (Weinberger, 2009).

e. Análisis de la industria.

En este punto se reconoce cual es el comportamiento que tiene el mercado es decir reconocer cuales son los factores claves que tienen mayor capacidad de dominio entre los puntos a evaluar se considerará las dimensiones del diamante de Porter (1979), estas fuerzas son: los competidores actuales, los competidores

potenciales, los productos o servicios sustitutos, los clientes, los proveedores (Weinberger, 2009).

f. Plan estratégico de la empresa.

Se reconoce que en el plan estratégico es aquel punto donde permite definir cuál será la misión que tendrá la idea de negocio, es decir servirá como guía para que el emprendedor pueda dirigir planteando estrategias y valores que permita el adecuado funcionamiento de cada una de sus actividades (Weinberger, 2009).

g. Plan de Operaciones

Se reconoce que el plan de operaciones son un conjunto de actividades que permite planificar desde el lugar donde se pretende realizar cada una de las funciones claves de la idea de negocio, hasta la determinación de los procesos y quienes serán los responsables de atender el total de requerimiento (Weinberger, 2009).

Donde se reconoce que es un punto relevante porque se identificarán cuáles son los ambientes necesarios que se deben tener para el desarrollo adecuado de las funciones de acuerdo a la esencia de la idea de negocio, hasta cuales son el equipamiento necesario (Weinberger, 2009).

h. Plan de marketing.

Se logra reconocer que el plan de marketing es el planteamiento de diversas estrategias que permitirá la mayor captación de posibles clientes potenciales que permitirá la adquisición de ingresos para la prevalencia en el mercado (Weinberger, 2009)..

i. Diseño de estructura y plan de recursos humanos.

Cabe señalar, que según Weinberger (2009) hace menciona que el diseño del plan de recursos humano es un punto clave debido que se reconocerán cuáles son puestos requeridos de acuerdo a la naturaleza de la idea de negocio, donde se reconocerá de acuerdo a la planificación del organigrama institucional; así mismo, se hace mención que el responsable debe planificar cómo será el proceso del

personal adecuado para el desarrollo de cada una de las funciones donde debe plantear indicadores de evaluación para su oportuna selección.

Además, debe señalarse que al momento de señalar el talento oportuno se debe capacitar sobre cuáles serán las funciones por el cargo que ocupará así mismo se explicará cual es la idea de negocio y los servicios que se ofrecerán en el mercado.

j. Plan financiero.

Se reconoce que el presente plan permite reconocer si se debe poner en marcha la idea de negocio, es decir a través de los indicadores económicos – financieros permite identificar la rentabilidad de la propuesta, debido que los ingresos percibidos serán superiores a los egresos (Weinberger, 2009).

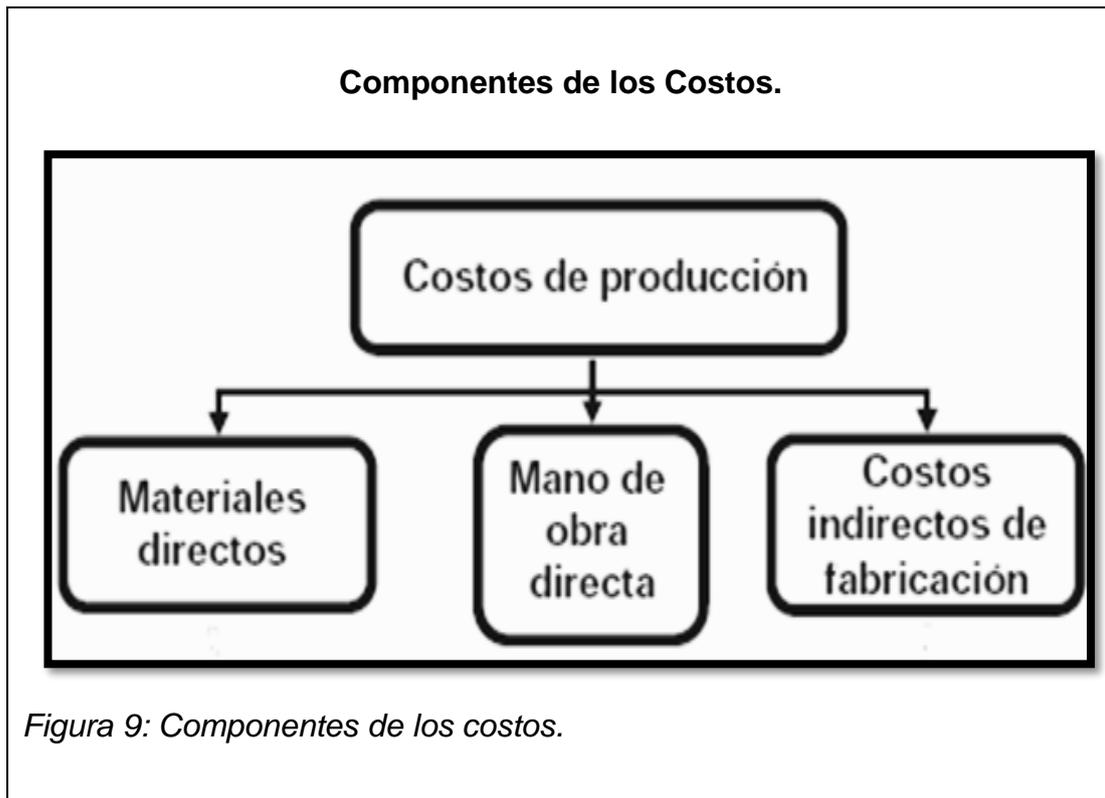
Se reconoce que primer punto de partida es la determinación de la proyección de ventas que tendrá la idea planteada, donde se reconoce cuáles son las ventas a realizar a corto y largo plazo, sirviendo como base para el cálculo de los costos que se deberán cubrir entre ellos la compra de la materia prima y de los insumos; así como del pago de todos aspectos administrativos y el pago del préstamo que se involucre por la inversión total que se logre identificar.

Así mismo, Weinberger (2009) indica que es importante porque ayudará a la empresa a:

- a)** Estimar aquellos costos totales del negocio.
- b)** Determinar la inversión inicial.
- c)** Analizar y determinar algunas fuentes de financiamiento.
- d)** Realizar una proyección de los estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio, entre otro

1) Análisis de costos.

No obstante, para que un emprendedor pueda determinar cuantos son los costos de producción, según Weinberger (2009) se determinan de la siguiente manera. **Costo total** = Total de costos variables + Total de costos fijos.



2) Punto de equilibrio:

Dando pase a poder calcular:

$$P.E = \frac{\text{Total de costos Fijos del Periodo}}{\text{Margen de Contribución Unitaria}}$$

3) Proyección de flujo de caja:

Un flujo de caja según Weinberger (2009) menciona que es aquella matriz que permite identificar cual es el total de ingresos que se tendrá por la venta del bien o servicio planteado de manera mensual o anual; así mismo, se hace

referencia a cuales son los gastos que se tendrá por el pago diversos involucrado en la idea de negocio.

Para determinar la rentabilidad se toma en cuenta ciertos índices:

- a) La relación Beneficio
- b) La tasa Interna de Retorno
- c) El valor Actual Neto

4) Valor actual neto (VAN):

Este valor actual neto para Puga (2011), se reconoce que el valor actual es aquel valor que tiene la idea de negocio en el mercado donde se permite reconocer como perciben los inversionistas midiendo el grado de rentabilidad de la propuesta.

5) Tasa Interna de Retorno (TIR):

Es una herramienta que permite una adecuada toma de decisiones de inversión utilizada identificar la factibilidad de la inversión. Donde la TIR más alta es la preferida. Puga (2011).

6) Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa:

El estado de Ganancias y pérdidas, muestra la ganancia (utilidad) de la empresa o pérdida de un determinado tiempo, desde un punto de vista operativo (Weinberger, 2009).

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera será viable un Plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018?

1.5 Justificación e importancia del estudio

a. Justificación teórica

“contiene el resultado de haber identificado una oportunidad de negocio y haber planeado y evaluado su puesta en marcha. Este documento de investigación

debe quedar claramente especificado en que consiste el negocio y quienes son los responsables de llevarlo a buen término. Asimismo, se describirán los factores (Análisis de Mercado, Plan de marketing, Plan de Operaciones y Análisis económico y financiero), que garanticen su rentabilidad y sostenibilidad.” (Arbaiza, 2015, p. 17),

En el punto de vista metodológica, Weinberger (2009). Presenta la estructura detallada, el Análisis del entorno, Sondeo de mercado, Análisis de la industria, plan estratégico de la empresa, Plan de Operaciones, Diseño de estructura y plan de recursos humanos. Plan financiero. Son los que permitirá al desarrollo del plan de negocio, de una forma estratégica, que se tendrá en cuenta ciertos procesos, dando como resultado un plan rentable y factible.

b. Justificación práctica

El desarrollo de la investigación tendrá una importancia para la toma de decisión del emprendedor que desea ejecutarla, para que este le permita identificar la rentabilidad, el retorno de su inversión y si su población objetivo acepta la creación de la idea de negocio en la zona.

c. Justificación social

Permitirá establecer una idea de negocio que sea viable, para satisfacer la necesidad de los pobladores de Pátapo, en esencial cubriendo de manera oportuna las necesidades básicas: como de alimentación de los clientes y mejor calidad de vida.

d. Justificación metodológica

La presente investigación permitirá a las futuras investigaciones tener un diagnóstico base al querer plantear una idea similar, para un mayor análisis y permitan un adecuado modelamiento del emprendimiento que se opte a desarrollar; así mismo, brindará un aporte de diversas metodologías para la complementación de diversos estudios para la elaboración adecuada de un plan de negocio.

1.6 Hipótesis

Sí es viable la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para medir la viabilidad de la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

- a)** Diagnosticar la situación actual de la demanda en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.
- b)** Desarrollar la estructura del plan de negocio de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.
- c)** Determinar la viabilidad económica-financiera del negocio en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

Es básica debido que solo se realiza la recopilación y análisis de la información obtenida del estudio de campo, tomando como base dichos resultados para el planteamiento de una propuesta; así mismo se tendrá un nivel descriptivo por lo que describirán las características de las variables, la investigación propuesta presenta un enfoque cuantitativo, donde según Hernández (2014) señalando que permite al investigador obtener información expresado en números como la percepción en % de cada uno de los sujetos encuestados en Pátapo.

b. Diseño de la investigación

Además, la investigación tiene un diseño no experimental.

c. Métodos de investigación

Según Hernández (2014) expone que se optó por el uso de un método deductivo, es decir que a través de la aplicación de instrumentos se puede estimar cuanto es el nivel de aceptación de la propuesta; así mismo, facilitó en identificar cuáles son los productos con mayor consumo y atributos que optan antes de asistir a un minimarket, deduciendo de manera coherente aspectos claves para la elaboración de un plan de negocio.

2.2 Población y muestra

a. Población

Tabla 6. *Tasa proyectada para 2018*

DEPARTAMENTOS	2015	2016	2017	2018
Ica	1.7%	1.50%	1.30%	1.20%
La Libertad	1.8%	1.70%	1.50%	1.30%
Lambayeque	2.0%	1.90%	1.70%	1.50%
Lima	1.9%	1.70%	1.50%	1.30%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2016)

Por ende, tomando los datos según MINSAs (2016) sobre la población de estudio se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 7. *Población de Pátapo*

Población del distrito de Pátapo		
2016	2017	2018
22,633	23,018	23,363

Fuente: El Ministerio de Salud del Perú MINSAs (2016)

b. Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizará mediante el método probabilístico, donde según “la elección de la muestra no dependerá de la probabilidad...”, (Hernández 2014) es decir acorde a las características de la investigación. En nuestro caso se tomó a los individuos de 18 a 64 años., la cual son ellos los que tiene poder adquisitivo para la compra de los productos que serán ofertados en el negocio propuesto.

Tabla 8. Población proyectada según grupo de edades

Grupo de edades	2016	2017	2018
18	363	368	374
19	361	366	372
20-24	1777	1804	1831
25-29	1890	1918	1947
30-34	1761	1787	1814
35-39	1656	1681	1706
40-44	1606	1630	1655
45-49	1394	1415	1436
50-54	1284	1303	1323
55-59	1068	1084	1100
60-64	852	865	878
Total, de población	14012	14222	14436

Fuente: El Ministerio de Salud del Perú MINSA (2016)

Según los datos objetivos se estima la siguiente muestra:

$$n = \frac{(N \times Z^2 \times p \times q)}{((N - 1) \times h^2 + Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra por determinar

N: Población = (14436)

Z: Nivel de confianza. Se pretende obtener un nivel de confianza del 95% (Z=1,96)

h: Es el error muestra deseado 5%

p: Probabilidad de éxito: 0.50

q: Probabilidad de Fracaso: 0.50

$$n = \frac{14436 * (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{14436 * (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 374 Personas ha encuestar.

2.3 Variable y operacionalización

a. Variable

Plan de Negocio:

Concepto:

Según Arbaiza (2015) en su libro Como Elaborar un Plan de Negocio define:

“define un plan de negocio es la guía que permite a un emprendedor reconocer cuales son las pautas que se deben seguir para la creación de una idea de negocio, donde ayuda a reconocer si será aceptada en el mercado y por ende tener una rentabilidad oportuna.” (Arbaiza, 2015, p. 17).

c. Operacionalización.

Tabla 9 : Operacionalización de la variable.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE ROCOLECCION DE DATOS.
Plan de Negocio	ANALISIS DE MERCADO	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Encuesta Cuestionario
		COMPETENCIA	
	PLA DE MÁRKETING	PRODUCTO	
		PRECIO	
		PLAZA	
		PROMOCIÓN	
		PROPÓSITO	
		PERSONAS	
		PROCESO	
		PARTNERS (ALIANZAS)	
PLAN DE OPERACIONES	PHYSICAL EVIDENCE (PRESENCIA DE LA MARCA)		
ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	SERVICIO		
	CALIDAD		
		VAN Y TIR	

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

a. Técnicas de recolección de información

La Encuesta:

Es una técnica que permite recolectar información de manera objetiva y de acuerdo al carácter de la investigación, permitiendo responder a los indicadores planteados por el estudio; determinando la aplicación en el mes de septiembre del 2018; además, se tendrá como base la encuesta, gracias a las Proyecciones por edades del INEI, se empleó de cuestionarios, diseñados para tal fin, que serán aplicados a una muestra de la población del Distrito Pátapo.

b. Instrumento de recolección de información

Cuestionario:

Consiste en formular preguntas donde tendrá una relación en casa una de las dimensiones formuladas de acuerdo a la metodología seleccionada que permitan responder al objetivo, y de acuerdo al tipo de la investigación (Pineda & Canales, 1994).

Se logra reconocer que el cuestionario es la herramienta que permite apoyar al investigador al momento de recolectar información donde se determina la esquematización de la formulación de preguntas que permita encontrar información adecuada para responder a los objetivos planteados.

Tabla 10: *Estadísticas de fiabilidad de encuesta cliente.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.741	17

c. Validación y confiabilidad de instrumentos

Para la validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, siendo un aspecto importante debido que son personas especialistas en la línea de investigación planteada exponiendo que son ellos los que validarán los instrumentos planteados verificando que sí responden a cada variable de estudio planteada y que las preguntas definidas si son coherente a lo que se desea obtener.

d. Confiabilidad del instrumento

Para realizar un análisis de la confiabilidad se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó treinta y siete siendo el 10% del total de la muestra de 374 personas a encuestar, por la cual después de realizar una base de datos en la herramienta de procesamientos de datos Excel se exportó a la herramienta estadística SPSS, sólo trece ítems que estuvieron compuestos por preguntas escala de Likert para el cálculo del coeficiente Cronbach donde se obtuvo el siguiente resultado:

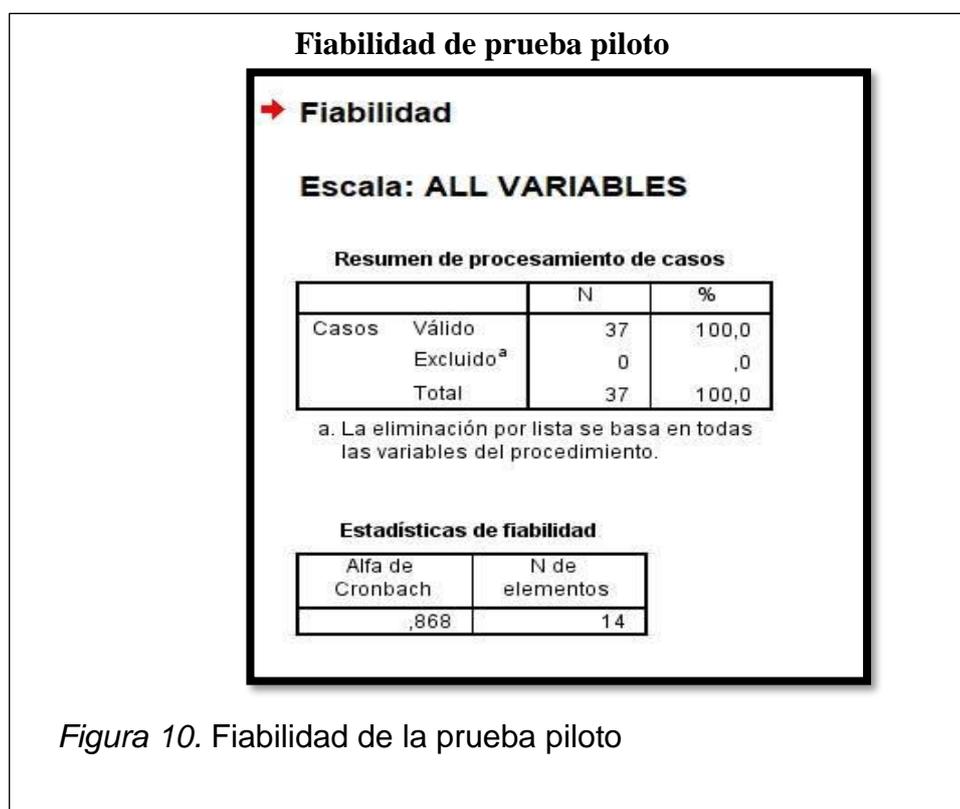


Figura 10. Fiabilidad de la prueba piloto

Tabla 11. *Puntajes del análisis Cronbach*

Puntaje	
Coeficiente alfa > 9	Excelente
Coeficiente alfa > 8	Bueno
Coeficiente alfa > 7	Aceptable
Coeficiente alfa > 6	Es cuestionable
Coeficiente alfa < 5	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Descripción: Estimación de puntajes para la aceptación de la información

Determinando que el **0,868** es un coeficiente alfa es bueno, es decir las preguntas planteadas estuvieron estructuradas de manera coherente, según escala Likert para el análisis de la medición requerida y procesamiento; además las personas encuestadas mencionan que fueron las preguntas claras donde los datos obtenidos permitieron responder a la dimensión y poder analizar oportunamente los objetivos (Giner, Cuahtémoc & García, 2016, p.432).

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Proceso estadístico que usa el software Microsoft Excel para los cuales se presentarán en Tablas y gráficos estadísticos. Para efectuar el estudio de fidelización es necesario el programa estadístico SPSS. Es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos. Tinoco (2004).

2.6 Criterios éticos

a) **Consentimiento Informado.**

Los participantes deben estar de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades. Noreña, Moreno & Rojas (2012)

b) **Confidencialidad.**

Cabe señalar que esto ocurre cuando se recopila información de una institución, el investigador resguardará la información solo para fines académicos sin vulnerar ni poner en riesgos la integridad de la institución o sujetos de estudio Noreña, Moreno & Rojas (2012)

c) Manejo de Riesgo.

Este presente principio permite a planificar cada una de las actividades donde se tendrá que solicitar permiso antes de levantar la información en alguna institución para generar mayor confianza y evitar posibles quejas y riesgos Noreña, Moreno & Rojas (2012)

d) Consistencia.

Para demostrar la consistencia de la información adquirida los instrumentos antes de ser aplicados serán validados por especialistas que reconocerán que tienen relación y si sirven para la adecuada obtención de los datos demostrando la consistencia interna. Noreña, Moreno & Rojas (2012)

2.7 Criterios de rigor científico

a) Credibilidad.

Para la credibilidad se tendrá sustentar a través de autores toda la información señalada en la investigación donde servirá como muestra de la objetividad porque se tomará en cuenta la posición de los diversos autores (Noreña, Moreno & Rojas, 2012).

b) Fiabilidad.

Asegura que los resultados representan algo verdadero e inequívoco, y que las respuestas que dan los pobladores son independientes de las circunstancias de la investigación. (Noemí Alcaraz-Moreno, 2011)

c) Consistencia.

Esto ocurre cuando se determina la coherencia de la información es decir toda la teoría y sustento debe tener relación con los objetivos de la investigación y se sustentará a través de autores (Manuel E. Cortés, 2010).

III. RESULTADOS

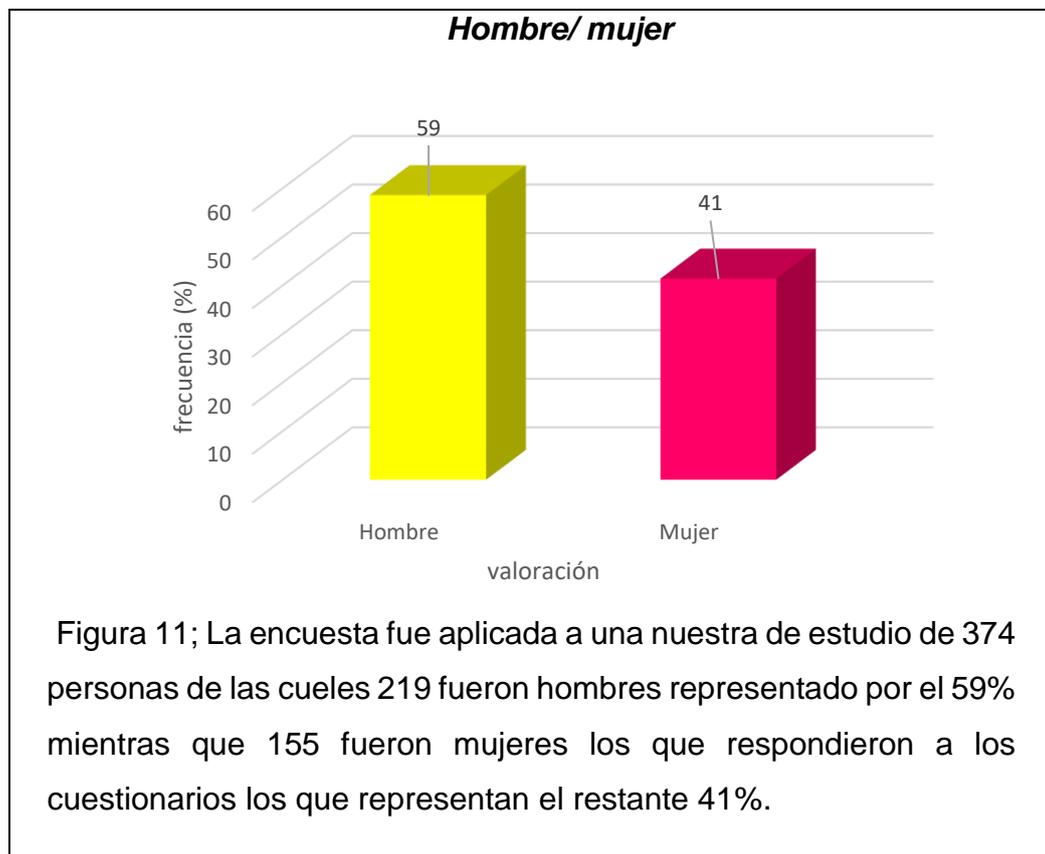
3.1 Resultados en Tablas y Figuras

a. Datos generales de la población en estudio

Tabla 12. *Hombre/Mujer*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	219	58.6	58.6	58.6
Mujer	155	41.4	41.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

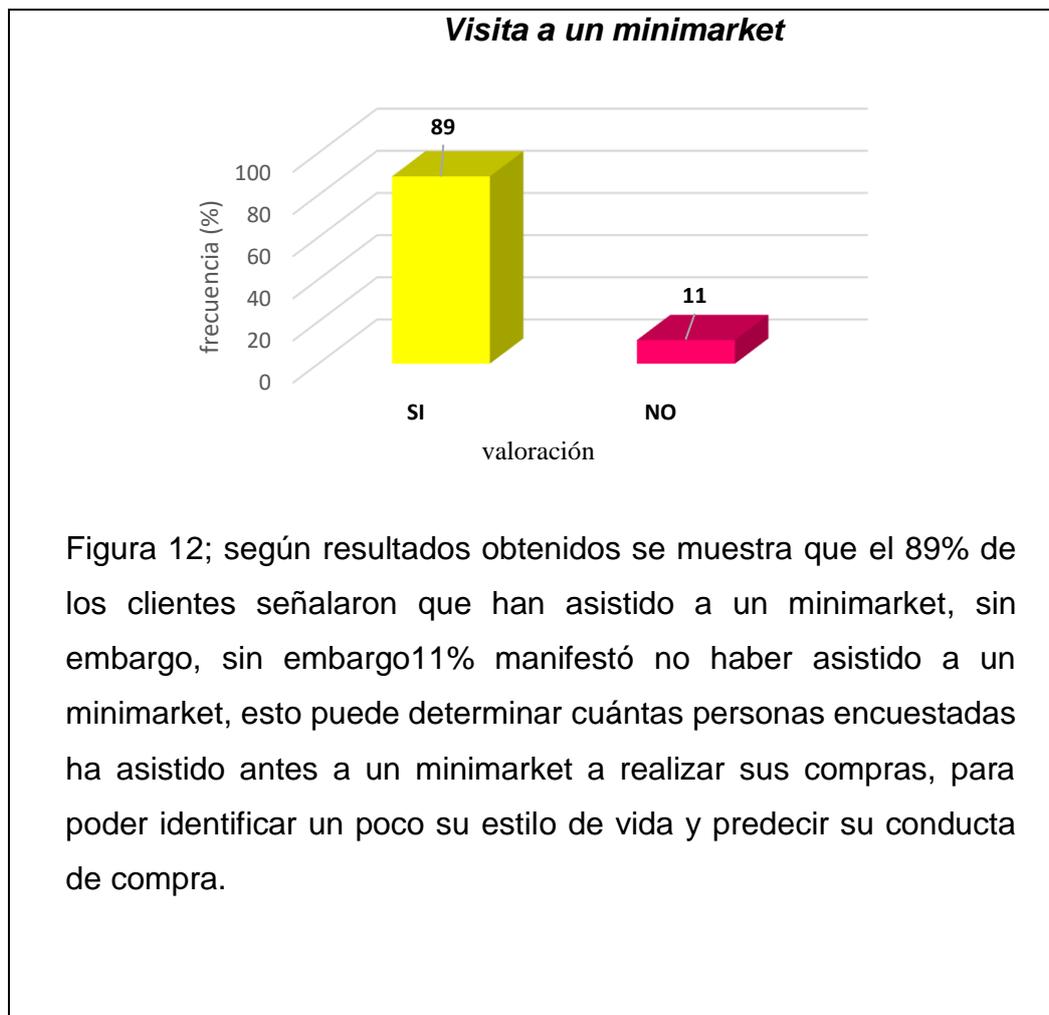


Análisis de los indicadores de la variable

A. Segmentación del mercado a.1 Asistencia a un minimarket

Tabla 13: *Visita a un Minimarket*

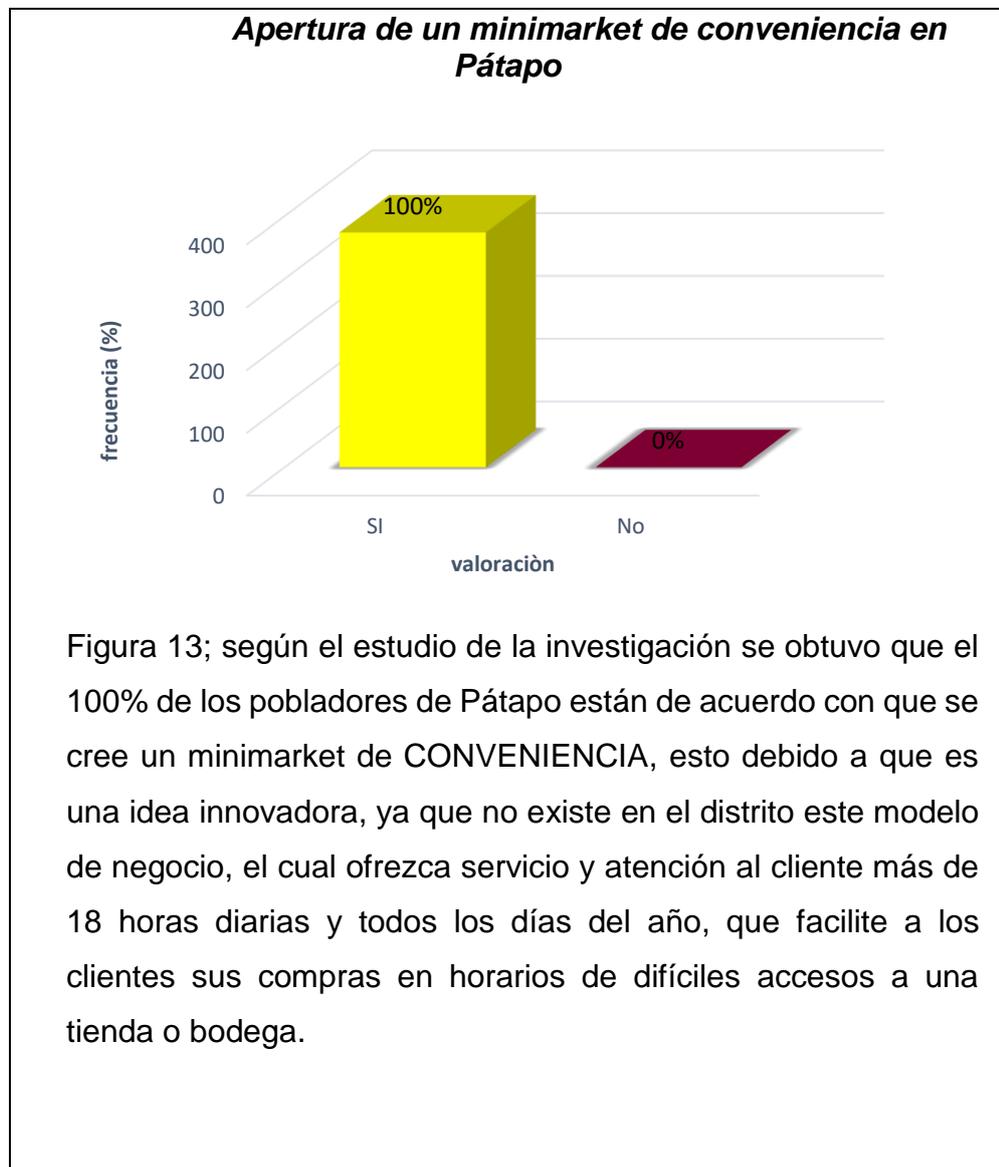
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	332	88.8	88.8	88.8
NO	42	11.2	11.2	100.0
Total	374	100.0	100.0	



a.2 Aceptación en la creación de un minimarket de conveniencia

Tabla 14: *Apertura de un minimarket en Pátapo*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	374	100.0	100.0	100.0
NO	0	0.00	0.00	100.0
Total	374	100.0	100.0	

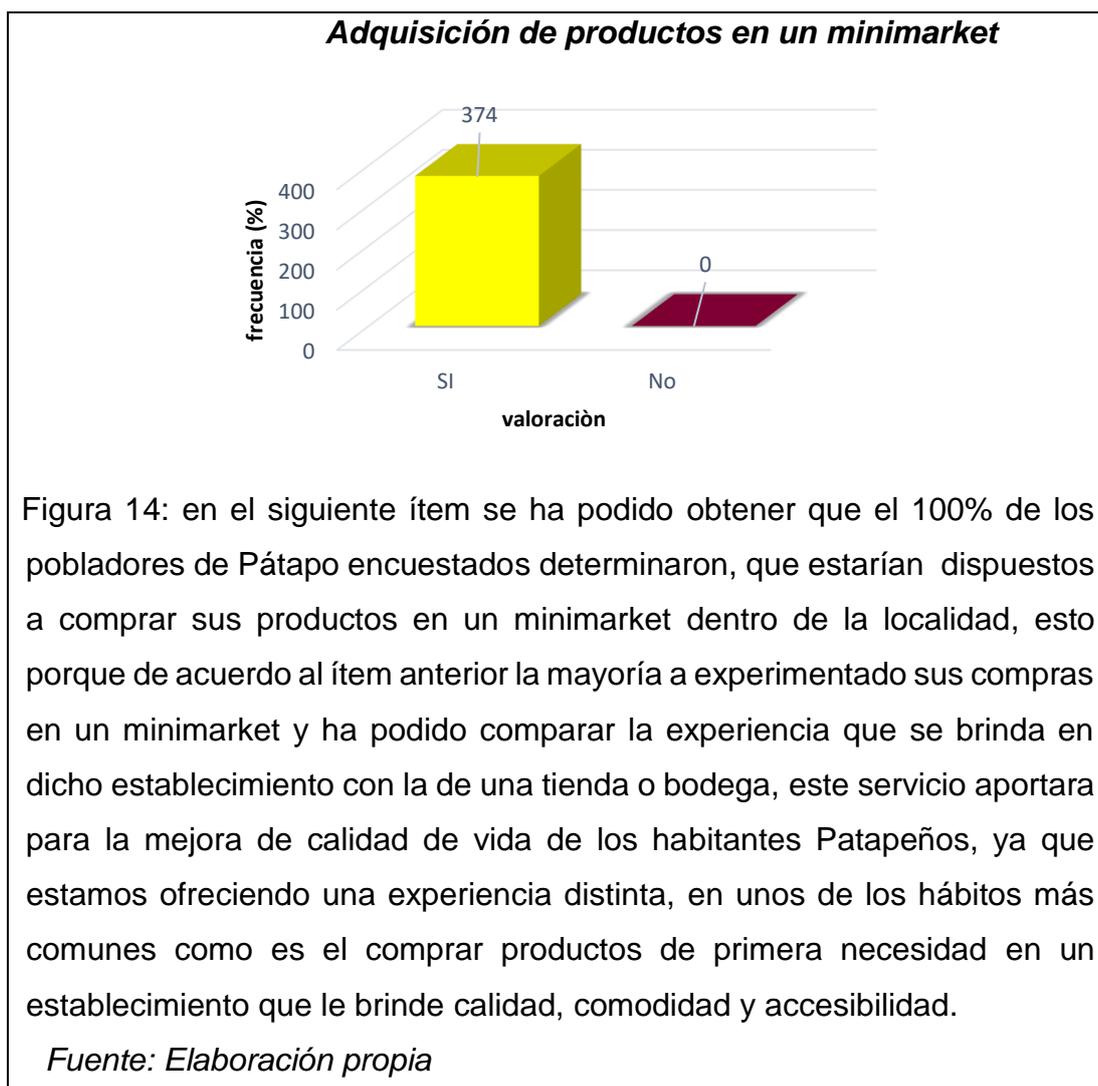


a.3 Aceptación en comprar en el minimarket propuesto

Se ha analizado la aceptación en comprar en el minimarket para conocer cuál es la percepción del cliente potencial para saber si estos accederán a consumir el producto o hacer uso del servicio.

Tabla 15: Adquisición de productos en un minimarket

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	374	100.0	100.0	100.0
NO	0	0.0	0.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	

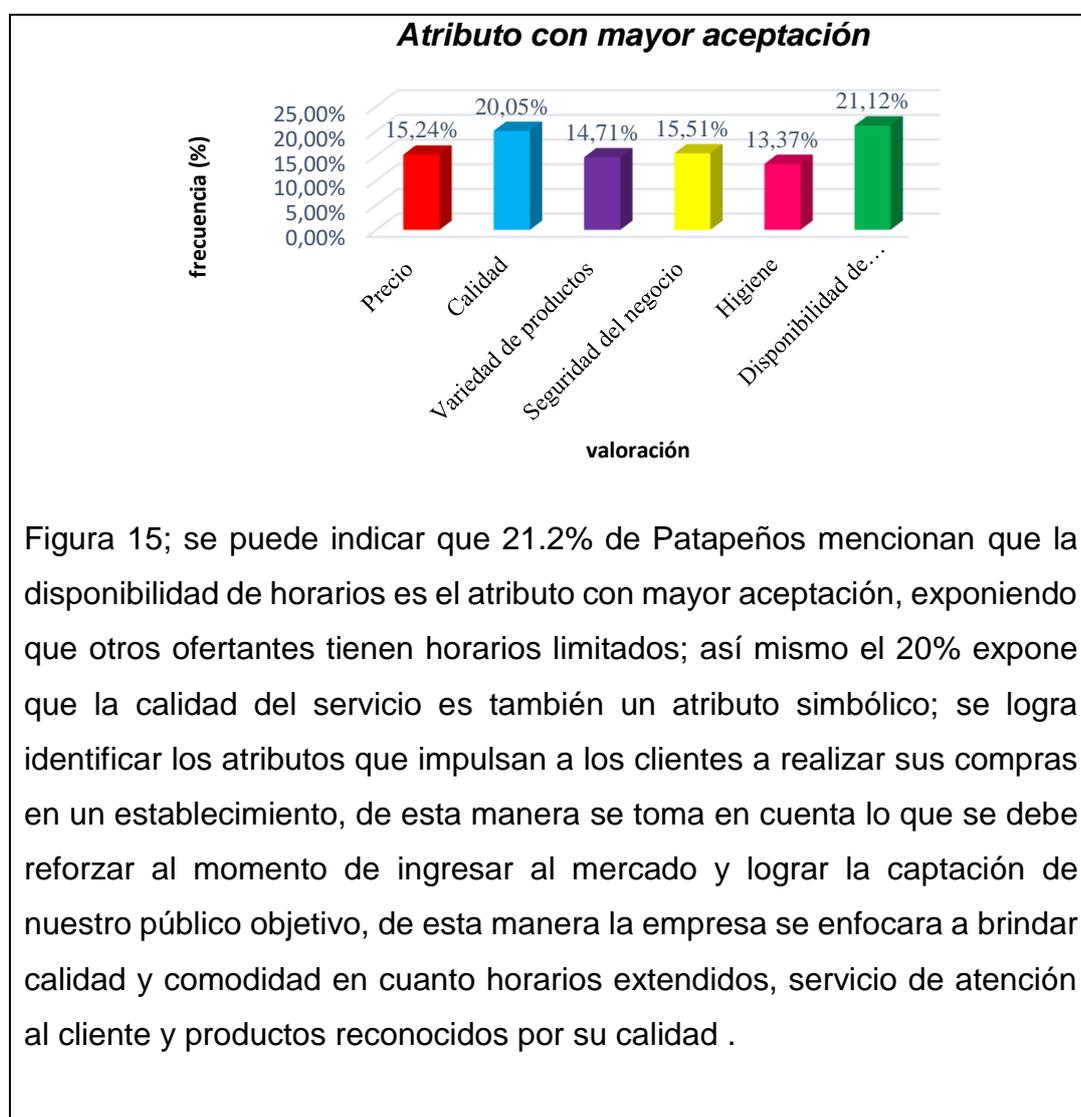


B. Competencia

b.1 Atributo con mayor aceptación

Tabla 16: *Atributo con mayor aceptación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	57	15,24%
Calidad	75	20,05%
Variedad de productos	55	14,71%
Seguridad del negocio	58	15,51%
Higiene	50	13,37%
Disponibilidad de horario	79	21,12%
Total	374	100,00%

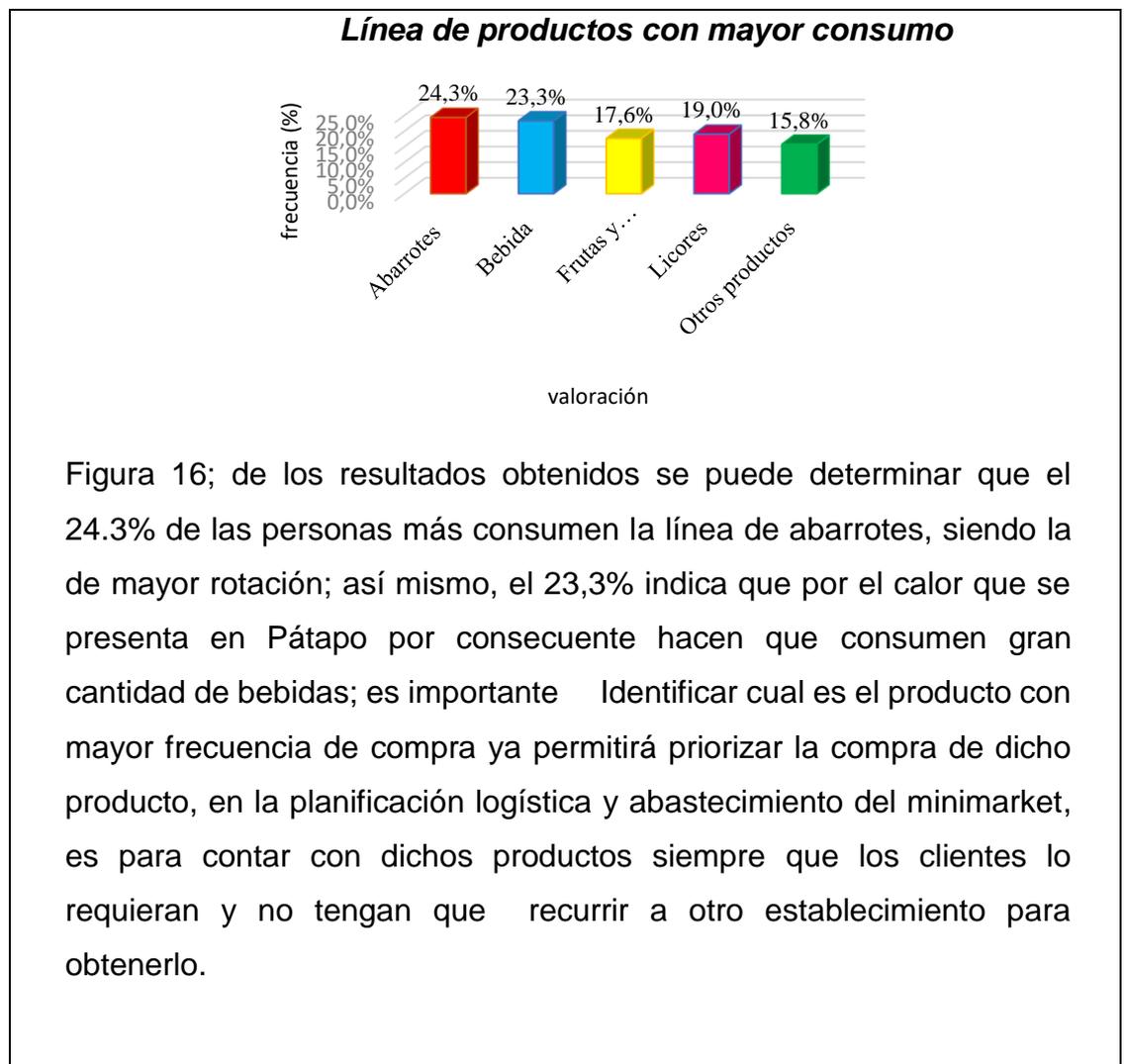


C. Producto

c.1. Productos con mayor frecuencia

Tabla 17: Línea de productos con mayor consumo

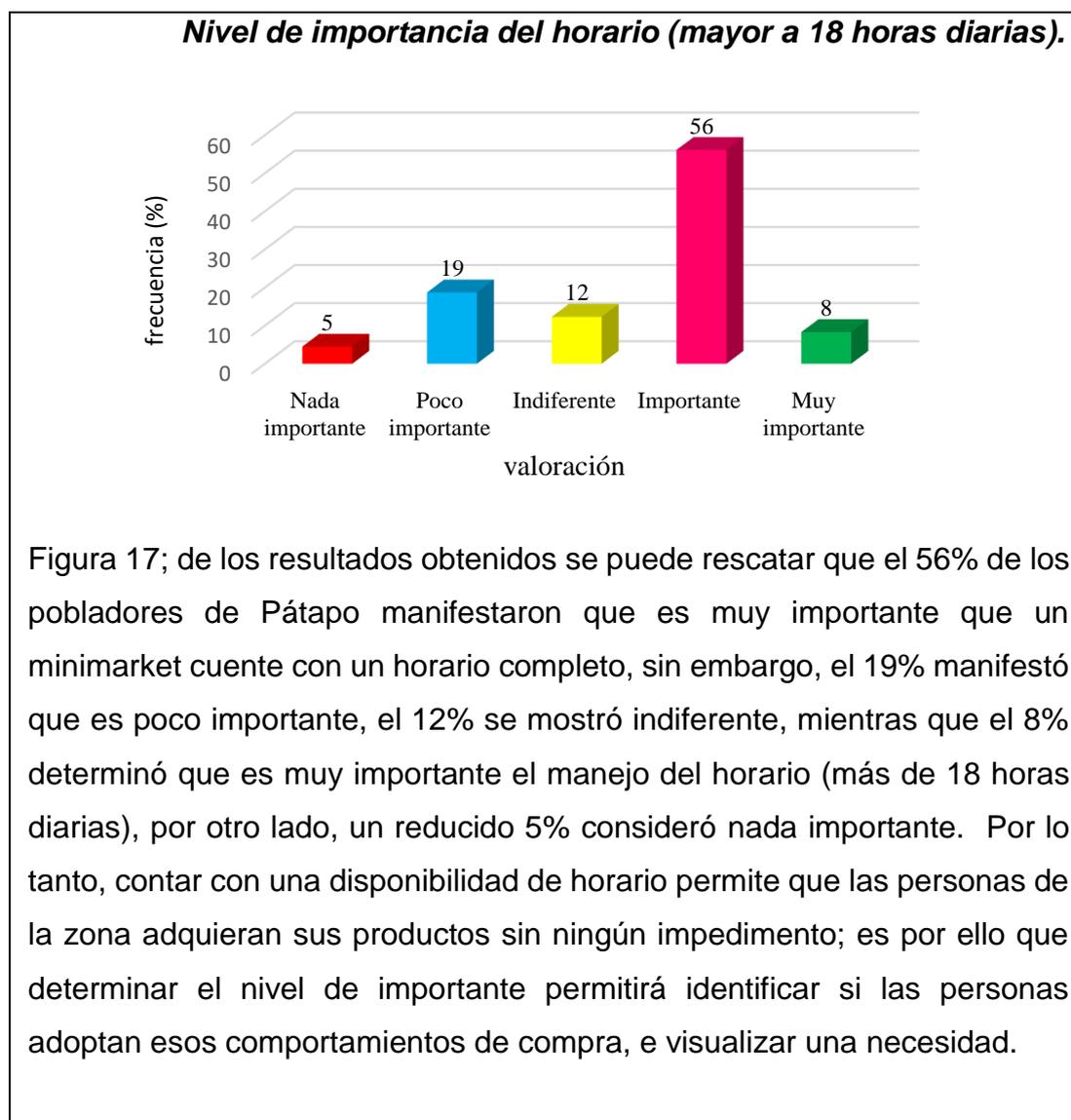
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Abarrotes	91	24,3%
Bebida	87	23,3%
Frutas y verduras	66	17,6%
Licores	71	19,0%
Otros productos	59	15,8%
Total	374	100,0%



c.2 Importancia de tener con un horario completa

Tabla 18: Nivel de importancia del horario (mayor a 18 horas diarias).

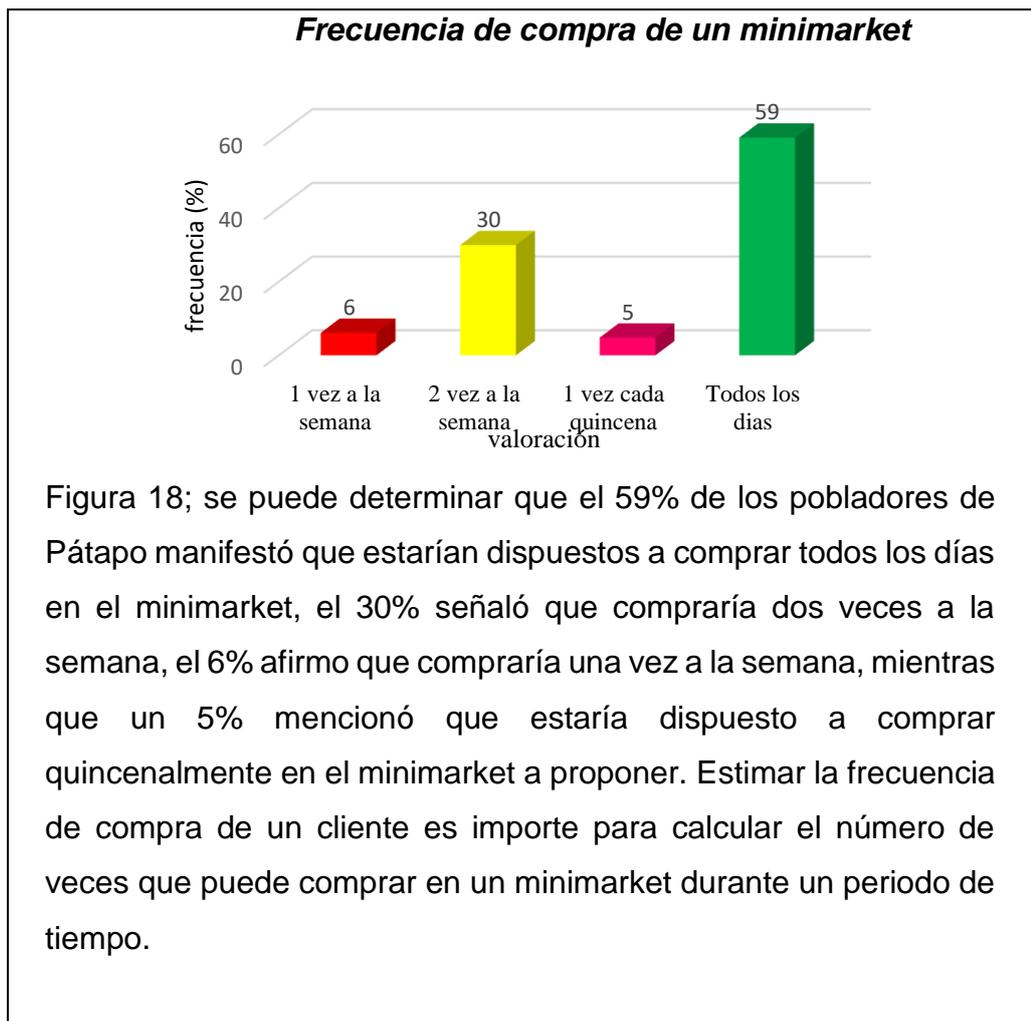
Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	17	4.5	4.5	4.5
Poco importante	70	18.7	18.7	23.3
Indiferente	46	12.3	12.3	35.6
Importante	210	56.1	56.1	91.7
Muy importante	31	8.3	8.3	100.0
Total	374	100.0	100.0	



c.3 Frecuencia de compra en un minimarket

Tabla 19: *Frecuencia de compra de un minimarket*

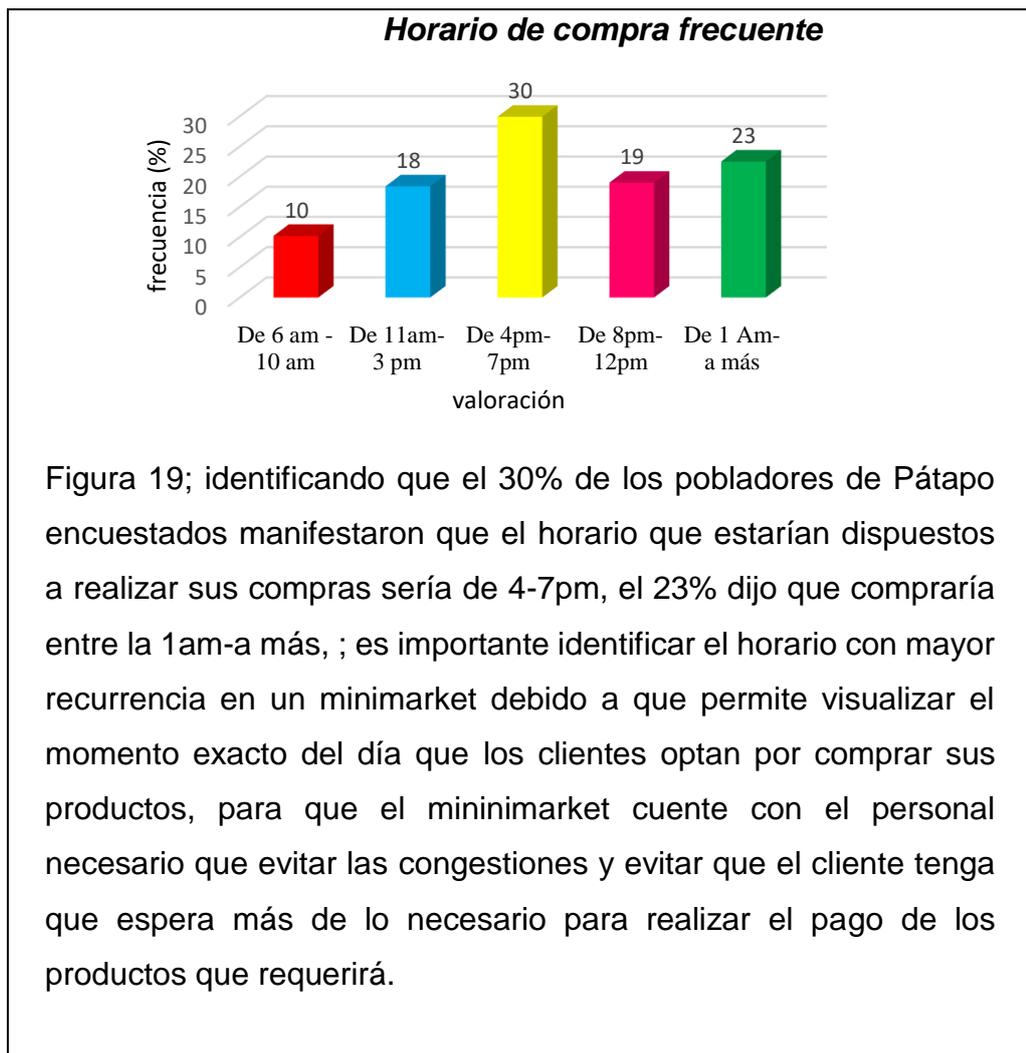
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	23	6.1	6.1	6.1
2 vez a la semana	112	29.9	29.9	36.1
1 vez cada quincena	18	4.8	4.8	40.9
Todos los días	221	59.1	59.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	



c.4 Horario con mayor frecuencia

Tabla 20: *Horario de compra frecuente*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 6 am - 10 am	38	10.2	10.2	10.2
De 11am- 3 pm	69	18.4	18.4	28.6
De 4pm- 7pm	112	29.9	29.9	58.6
De 8pm- 12pm	71	19.0	19.0	77.5
De 1 Am- a más	84	22.5	22.5	100.0
Total	374	100.0	100.0	

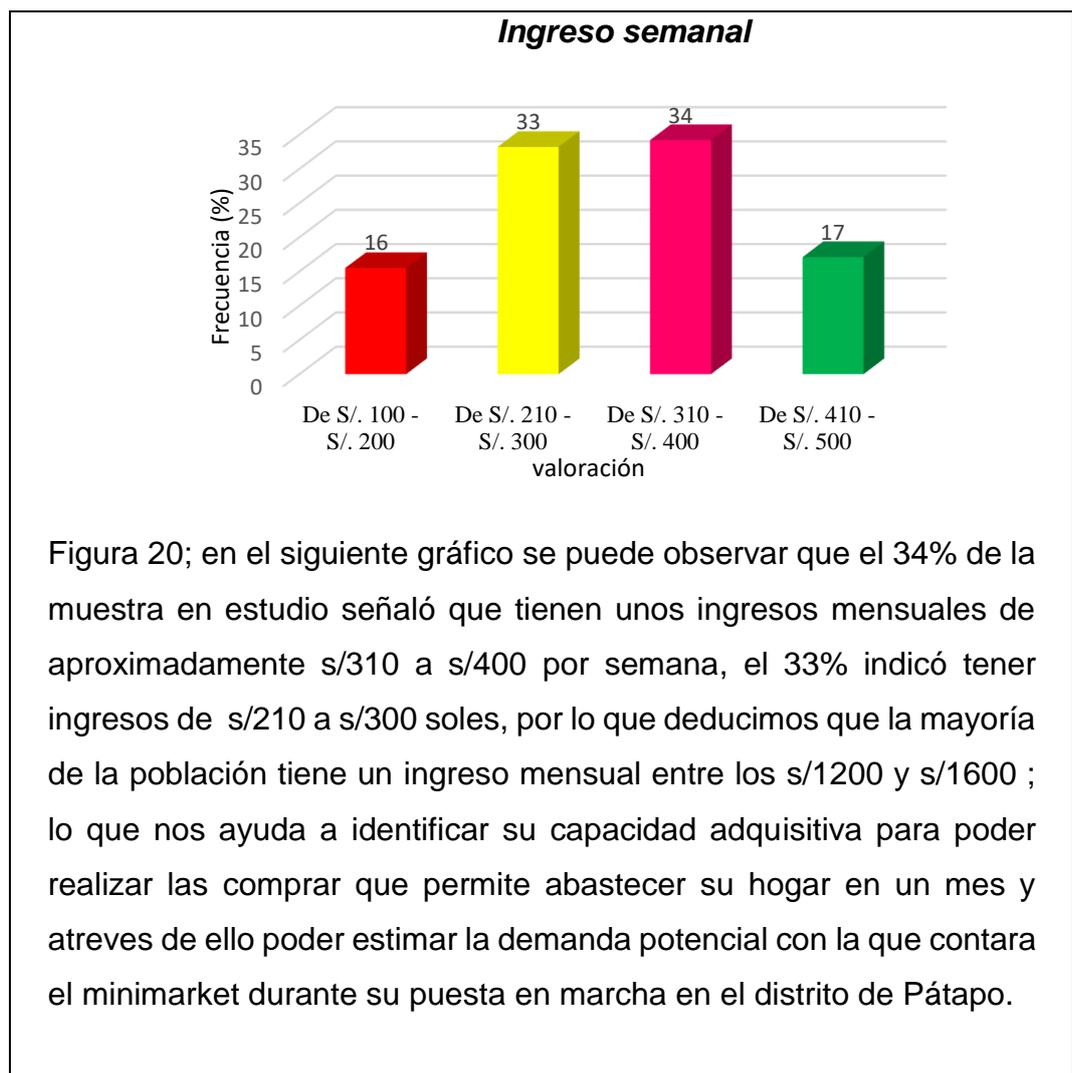


D. Precio

d.1 Ingreso mensual

Tabla 21: *Ingreso semanal*

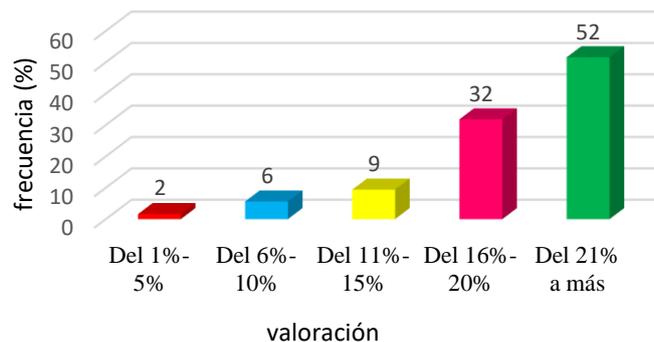
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De S/. 100 - S/. 200	58	15.5	15.5	15.5
De S/. 210 - S/. 300	124	33.2	33.2	48.7
De S/. 310 - S/. 400	128	34.2	34.2	82.9
De S/. 410 - S/. 500	64	17.1	17.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	



d.2 Gasto en un minimarket

Tabla 22: Porcentaje de gasto en un minimarket

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Del 1%-5%	6	1.6	1.6	1.6
Del 6%-10%	21	5.6	5.6	7.2
Del 11%-15%	35	9.4	9.4	16.6
Del 16%-20%	119	31.8	31.8	48.4
Del 21% a más	193	51.6	51.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	



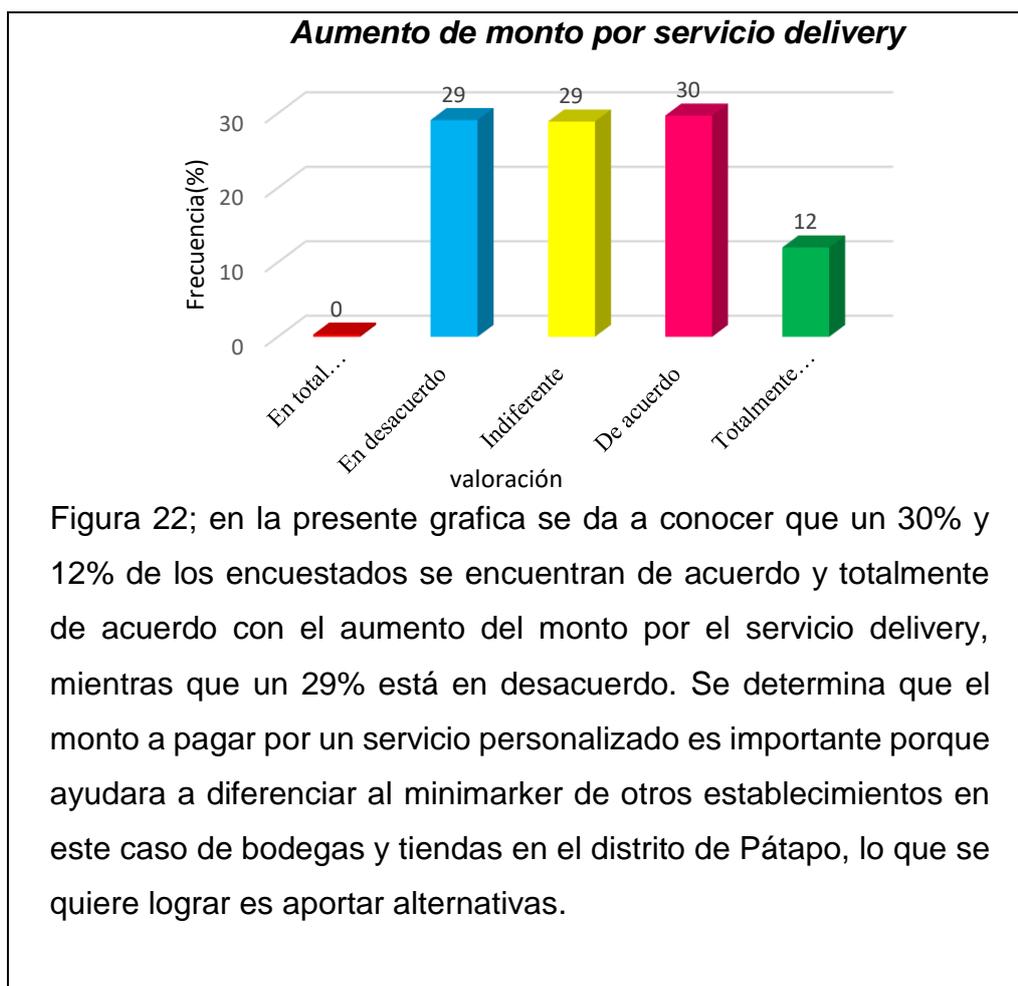
Porcentaje de gasto en un minimarket

Figura 21; se obtuvo que el 52% señaló que el porcentaje promedio que gastan de sus ingresos semanales para el consumo de los productos de un minimarket radica del 21% a más, mientras que el 32% indicó que gastarían de su sueldo el 16%-20% de sus ingresos semanales, Es relevante identificar la distribución del salario de los clientes, porque permitirá determinar el precio de venta de los productos que posicionara el minimarket; de esta manera se generara la satisfacción del cliente al momento de efectuar sus comprar en el establecimiento ya que no será necesario gastar más de su presupuesto planeado para abastecer las necesidades básicas de su hogar.

d.3 Valoración de la disposición de pagar un monto adicional por un servicio

Tabla 23: Disposición de pagar un monto adicional por servicio delivery

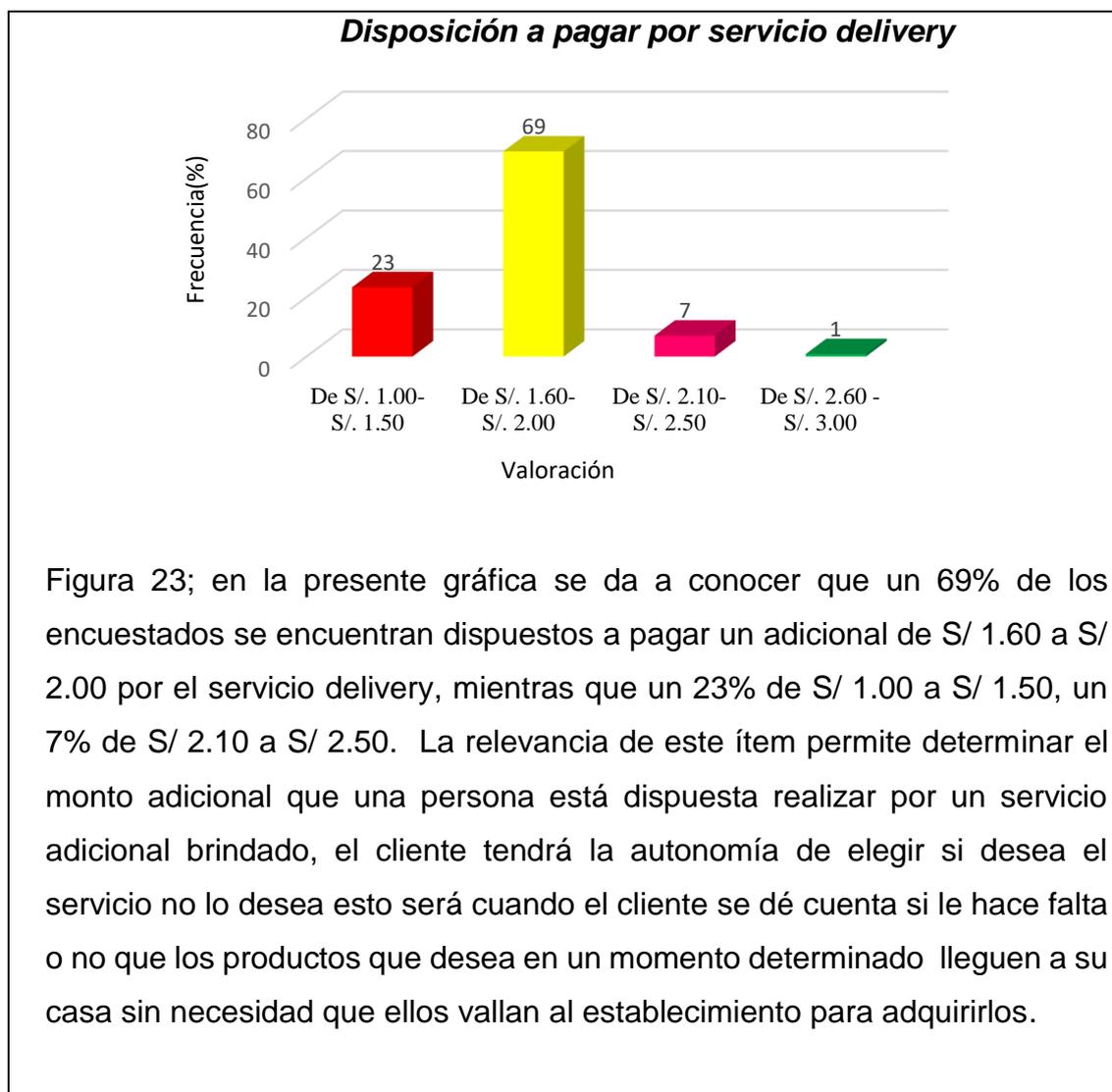
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	.3	.3	.3
En desacuerdo	109	29.1	29.1	29.4
Indiferente	108	28.9	28.9	58.3
De acuerdo	111	29.7	29.7	88.0
Totalmente de acuerdo	45	12.0	12.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	



d.4 Monto a pagar por un servicio personalizado

Tabla 24: Disposición a pagar por servicio delivery

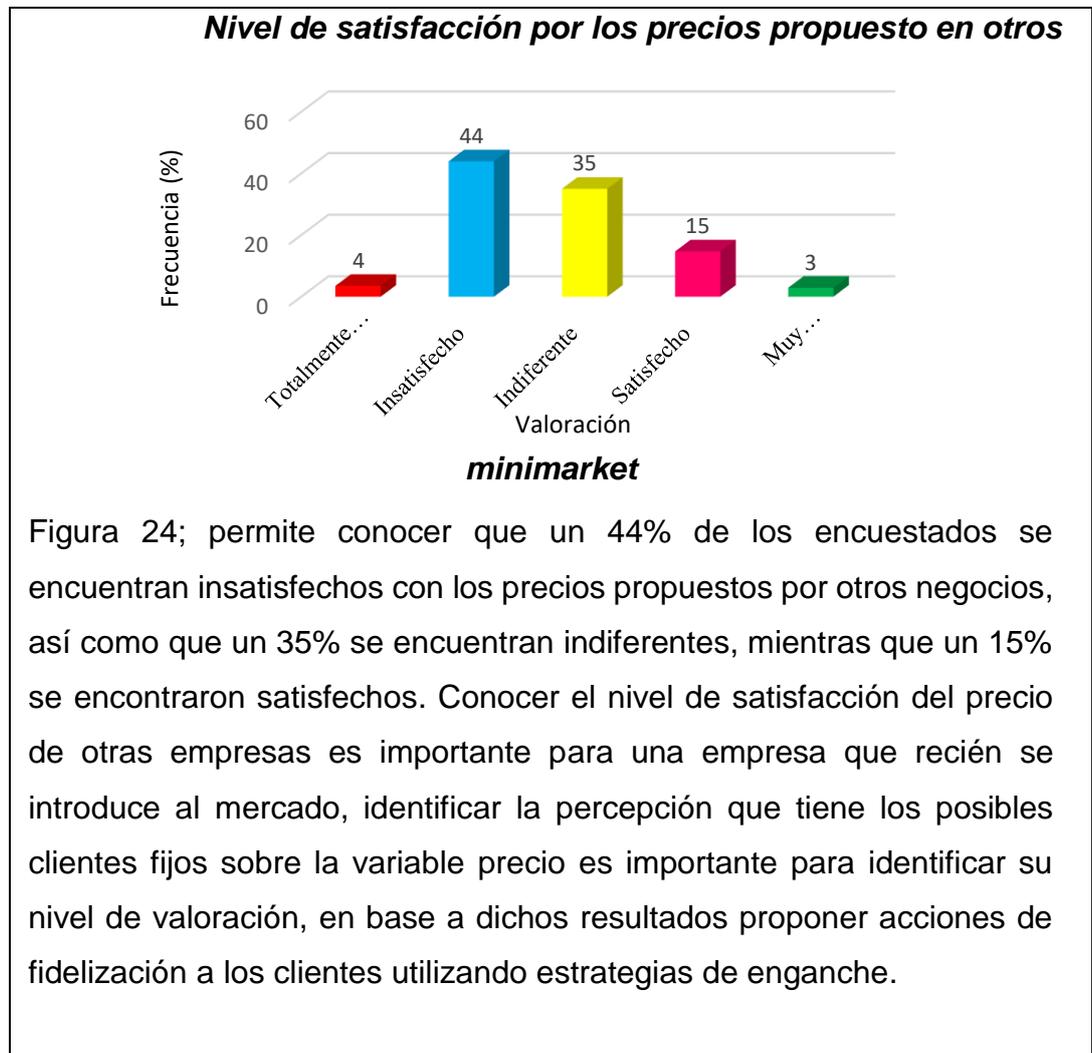
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De S/. 1.00- S/. 1.50	87	23.3	23.3	23.3
De S/. 1.60- S/. 2.00	258	69.0	69.0	92.2
De S/. 2.10- S/. 2.50	26	7.0	7.0	99.2
De S/. 2.60 - S/. 3.00	3	.8	.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	



d.5 Nivel de satisfacción con el precio propuesto de otras empresas

Tabla 25: Nivel de satisfacción por los precios propuesto en otros minimarket

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfechos	13	3.5	3.5	3.5
Insatisfecho	164	43.9	43.9	47.3
Indiferente	131	35.0	35.0	82.4
Satisfecho	55	14.7	14.7	97.1
Muy satisfecho	11	2.9	2.9	100.0
Total	374	100.0	100.0	

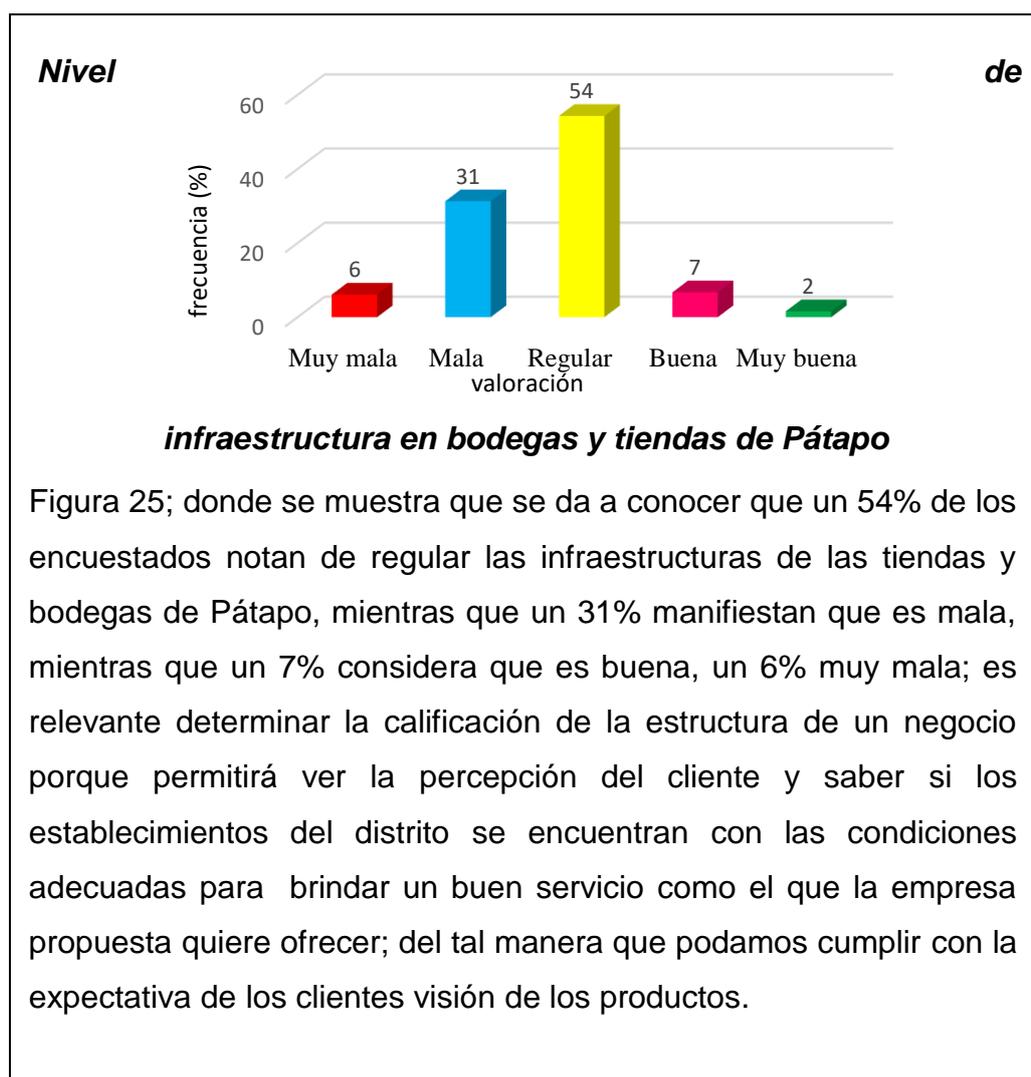


E. Plaza

e.1 Calificación de la infraestructura

Tabla 26: Nivel de infraestructura en bodegas y tiendas de Pátapo

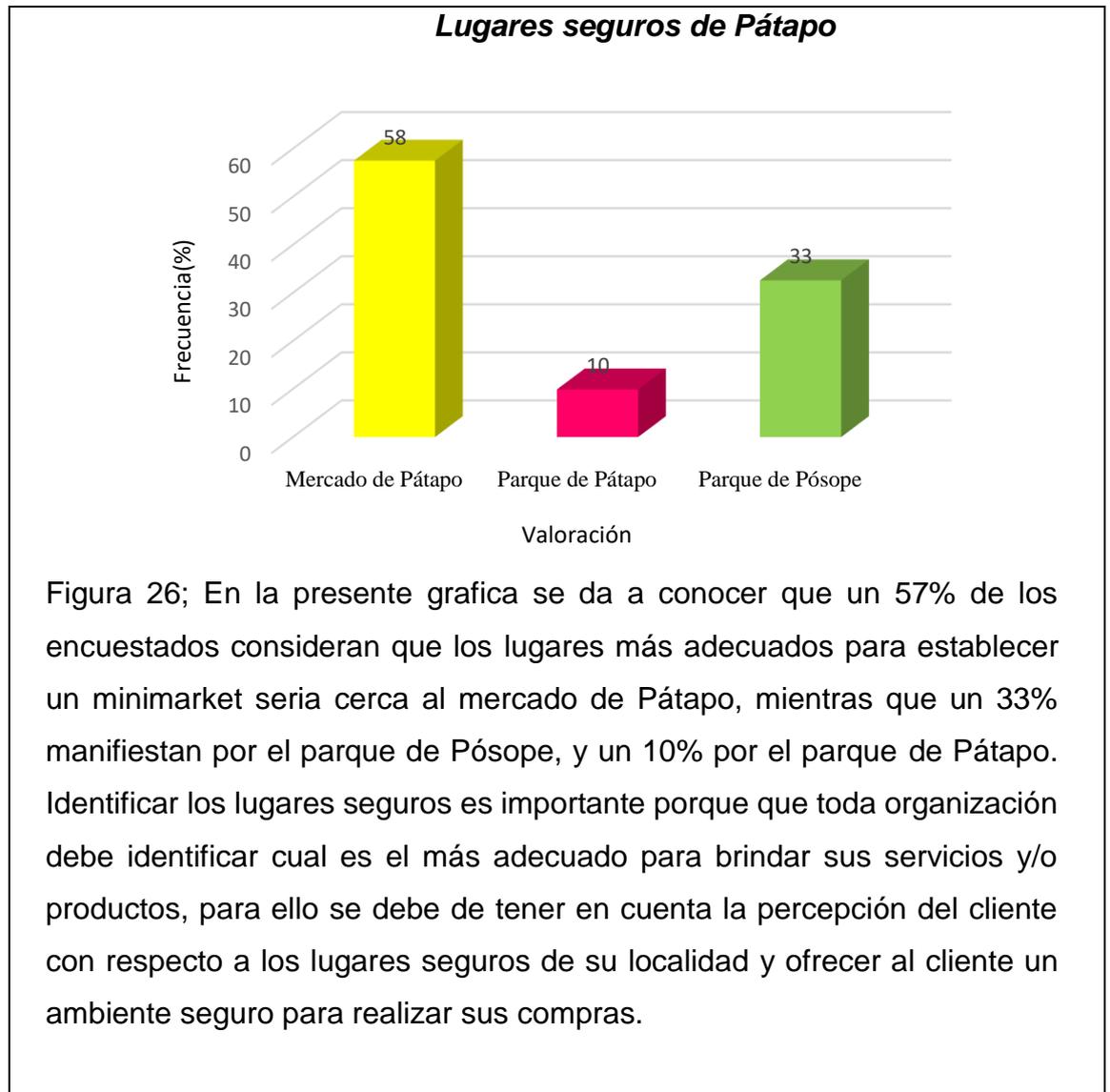
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	23	6.1	6.1	6.1
Mala	117	31.3	31.3	37.4
Regular	203	54.3	54.3	91.7
Buena	25	6.7	6.7	98.4
Muy buena	6	1.6	1.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	



e.2 Lugares seguros

Tabla 27: *Lugares seguros de Patapo*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mercado de Pátapo	215	57.5	57.5	57.5
Parque de Pátapo	37	9.9	9.9	67.4
Parque de Pósope	122	32.6	32.6	100.0
Total	374	100.0	100.0	

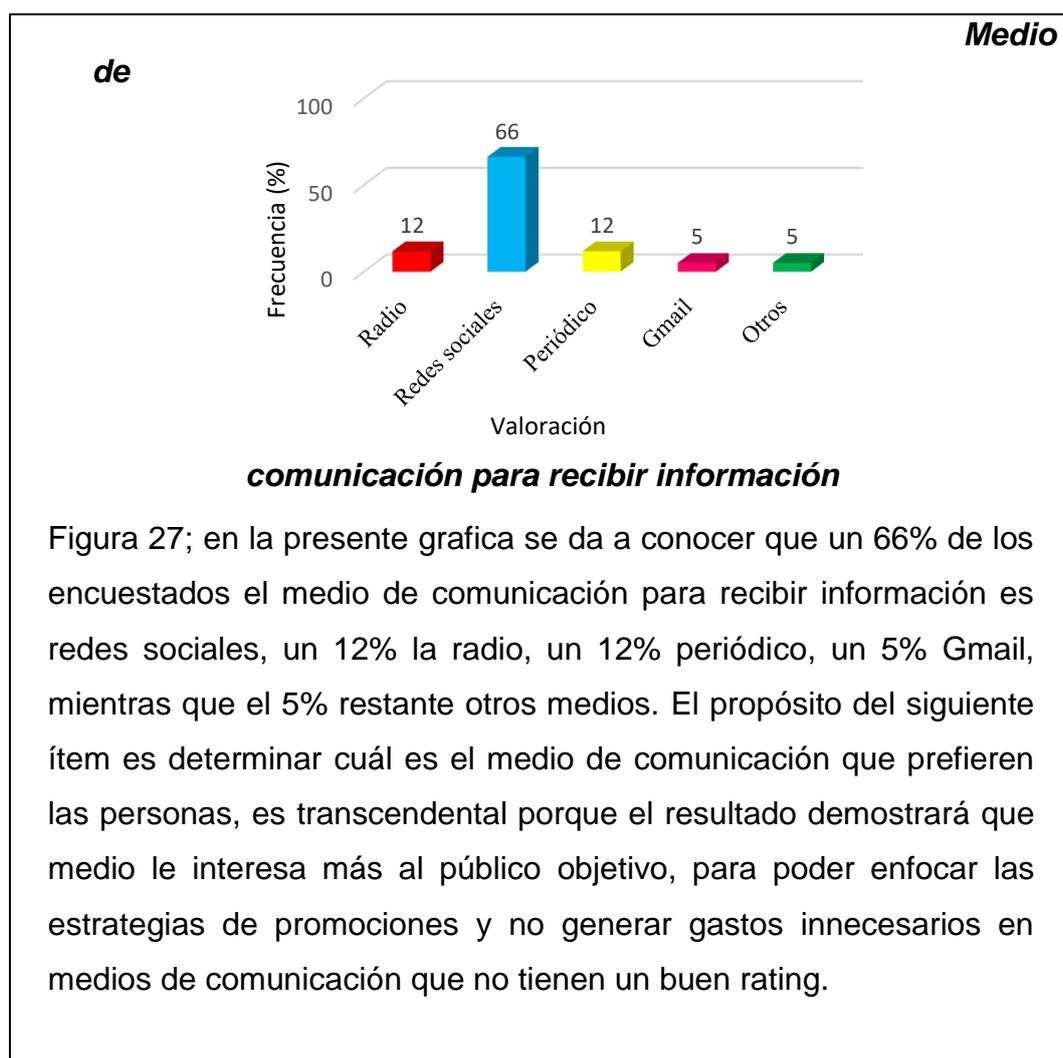


F.Promoción

f.1. Medio de comunicación que prefiere la población para recibir información

Tabla 28: Medio de comunicación para recibir información

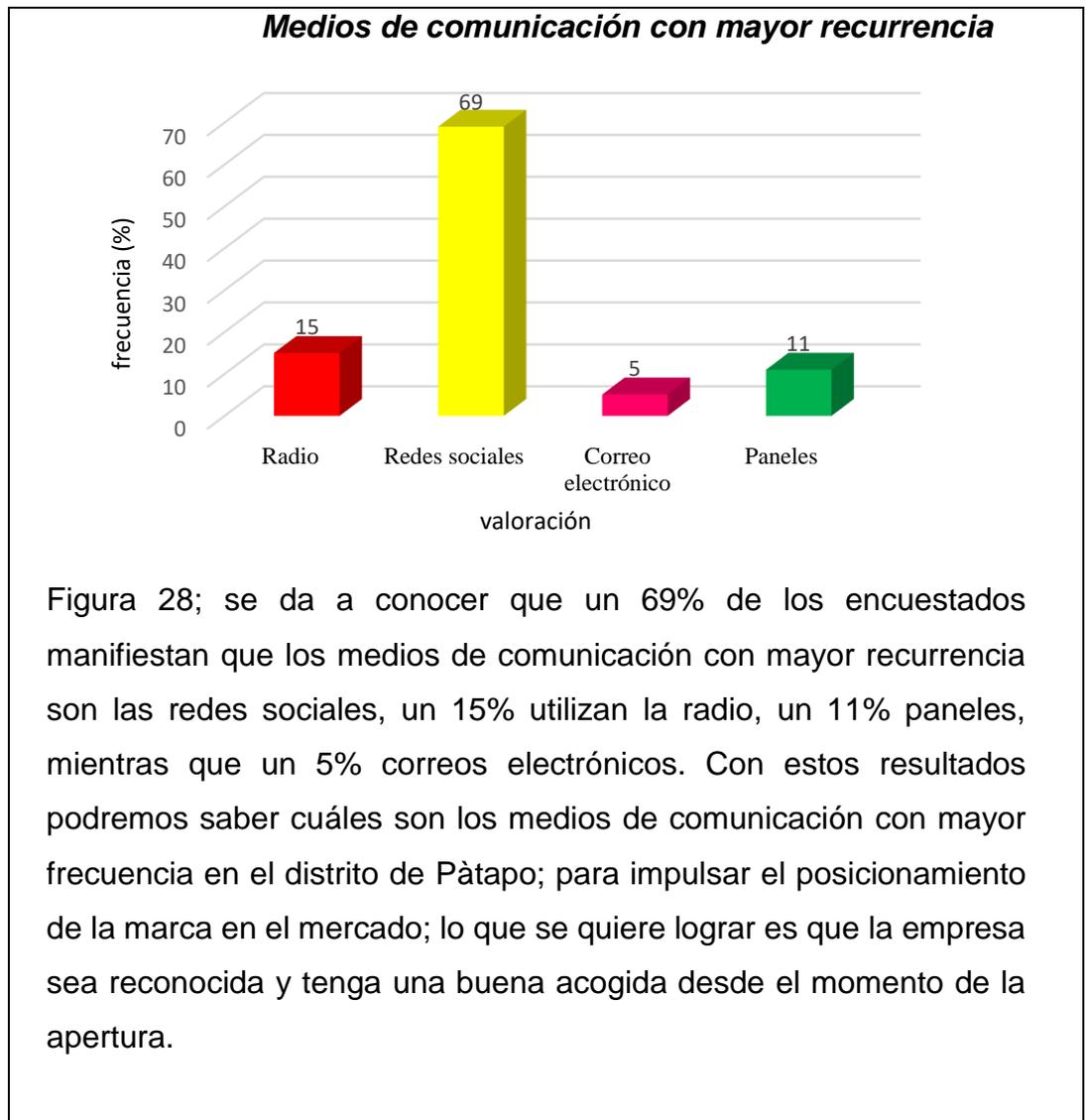
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	44	11.8	11.8	11.8
Redes sociales	248	66.3	66.3	78.1
Periódico	44	11.8	11.8	89.8
Gmail	19	5.1	5.1	94.9
Otros	19	5.1	5.1	100.0
Total	374	100.0	100.0	



f.2 Medios de comunicación con mayor recurrencia en el distrito de Pátapo

Tabla 29: Medios de comunicación con mayor recurrencia

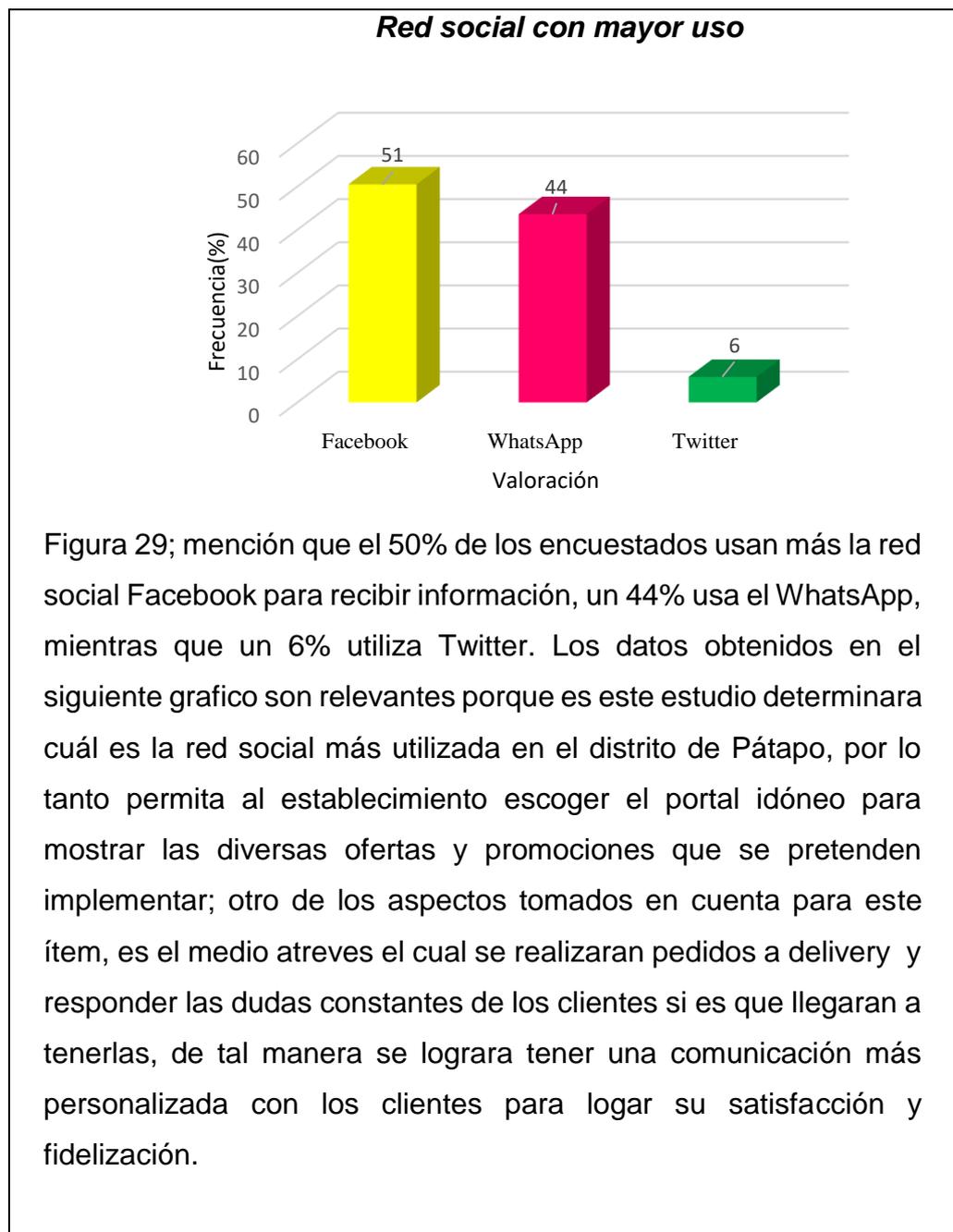
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	56	15.0	15.0	15.0
Redes sociales	258	69.0	69.0	84.0
Correo electrónico	19	5.1	5.1	89.0
Paneles	41	11.0	11.0	100.0
Total	374	100.0	100.0	



f.3 Red social más usada

Tabla 30: Red social con mayor uso

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	189	50.5	50.5	50.5
WhatsApp	163	43.6	43.6	94.1
Twitter	22	5.9	5.9	100.0
Total	374	100.0	100.0	

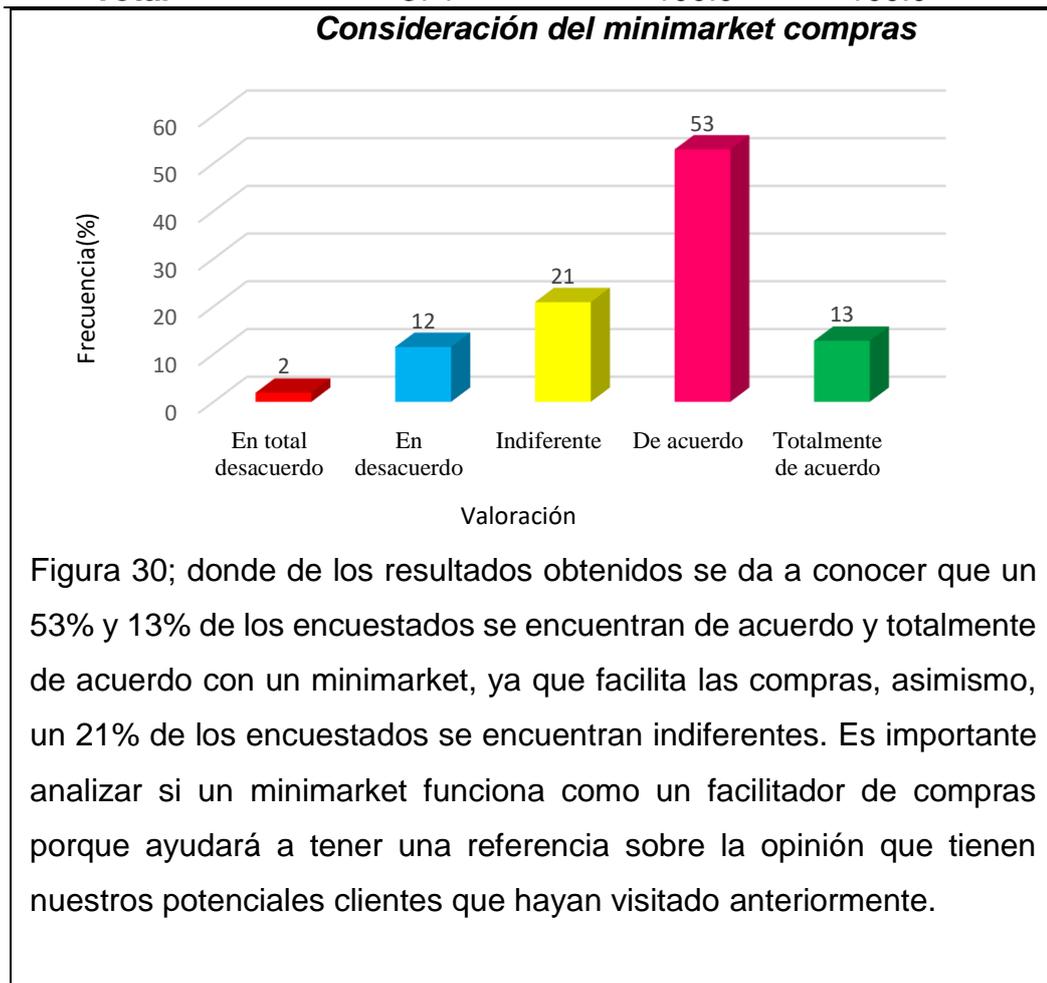


G. Propósito

g.1 Minimarket como facilitador de compras

Tabla 31: Consideración del minimarket como un facilitador de compras

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	7	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	43	11.5	11.5	13.4
Indiferente	78	20.9	20.9	34.2
De acuerdo	198	52.9	52.9	87.2
Totalmente de acuerdo	48	12.8	12.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

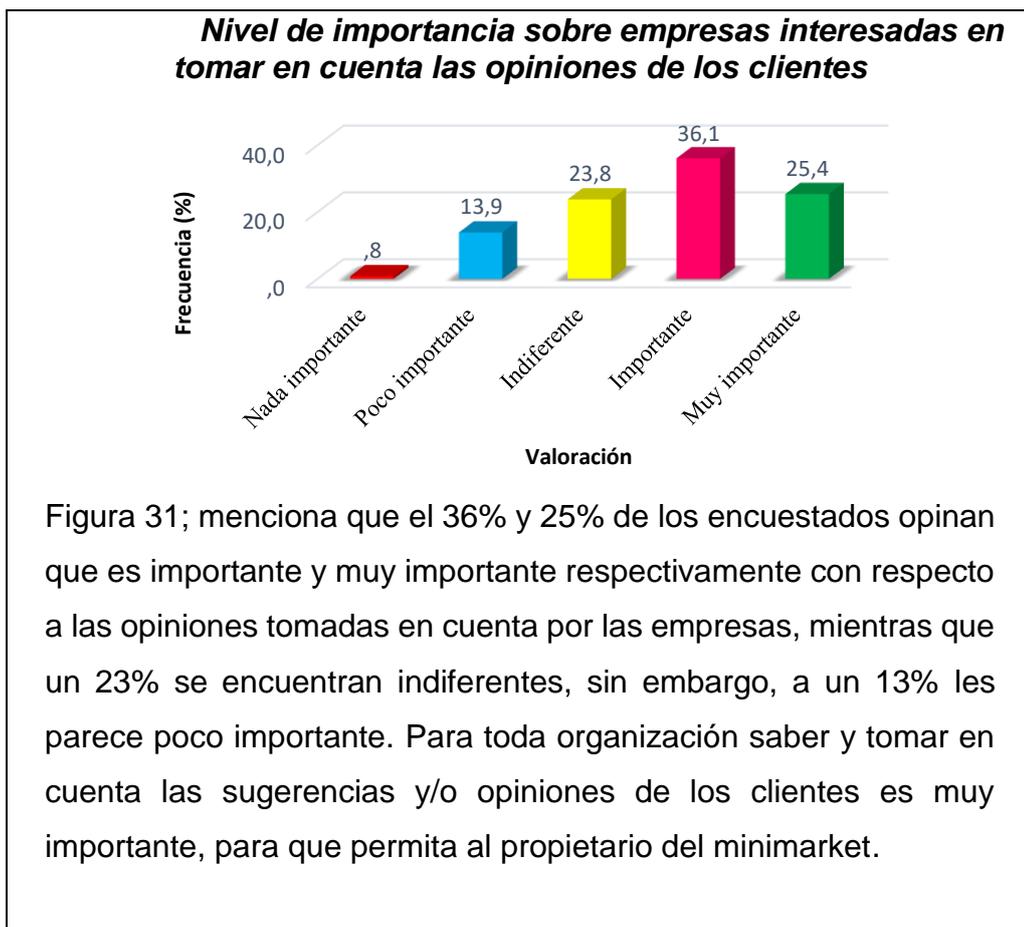


H. Personas

h.1 Empresas interesadas en tomar en cuenta la opinión de los clientes

Tabla 32: Nivel de importancia sobre empresas interesadas en tomar en cuenta las opiniones

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	3	.8	.8	.8
Poco importante	52	13.9	13.9	14.7
Indiferente	89	23.8	23.8	38.5
Importante	135	36.1	36.1	74.6
Muy importante	95	25.4	25.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	

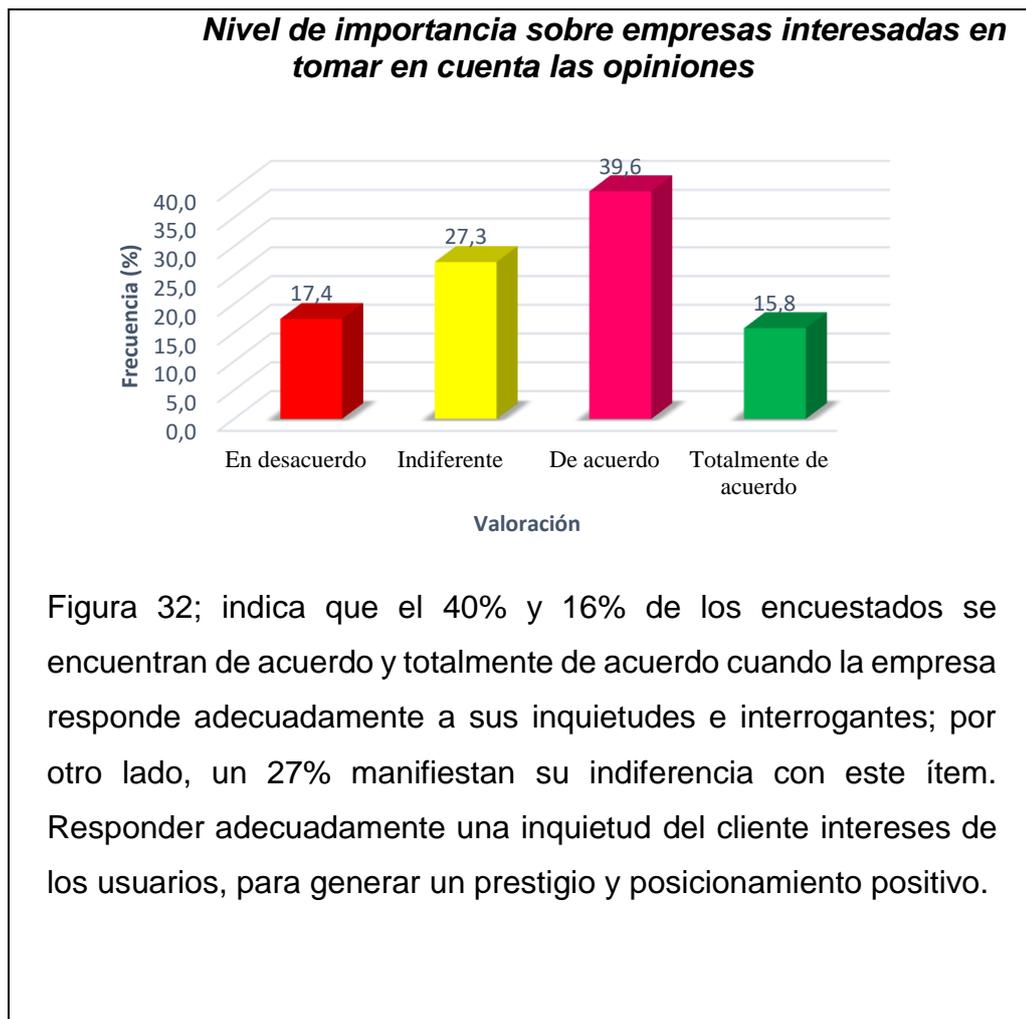


I. Proceso

i.1 Valoración sobre una empresa que atiende adecuadamente a una interrogante

Tabla 33: Valoración sobre una empresa que atiende adecuadamente a una interrogante

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	65	17.4	17.4	17.4
Indiferente	102	27.3	27.3	44.7
De acuerdo	148	39.6	39.6	84.2
Totalmente de acuerdo	59	15.8	15.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

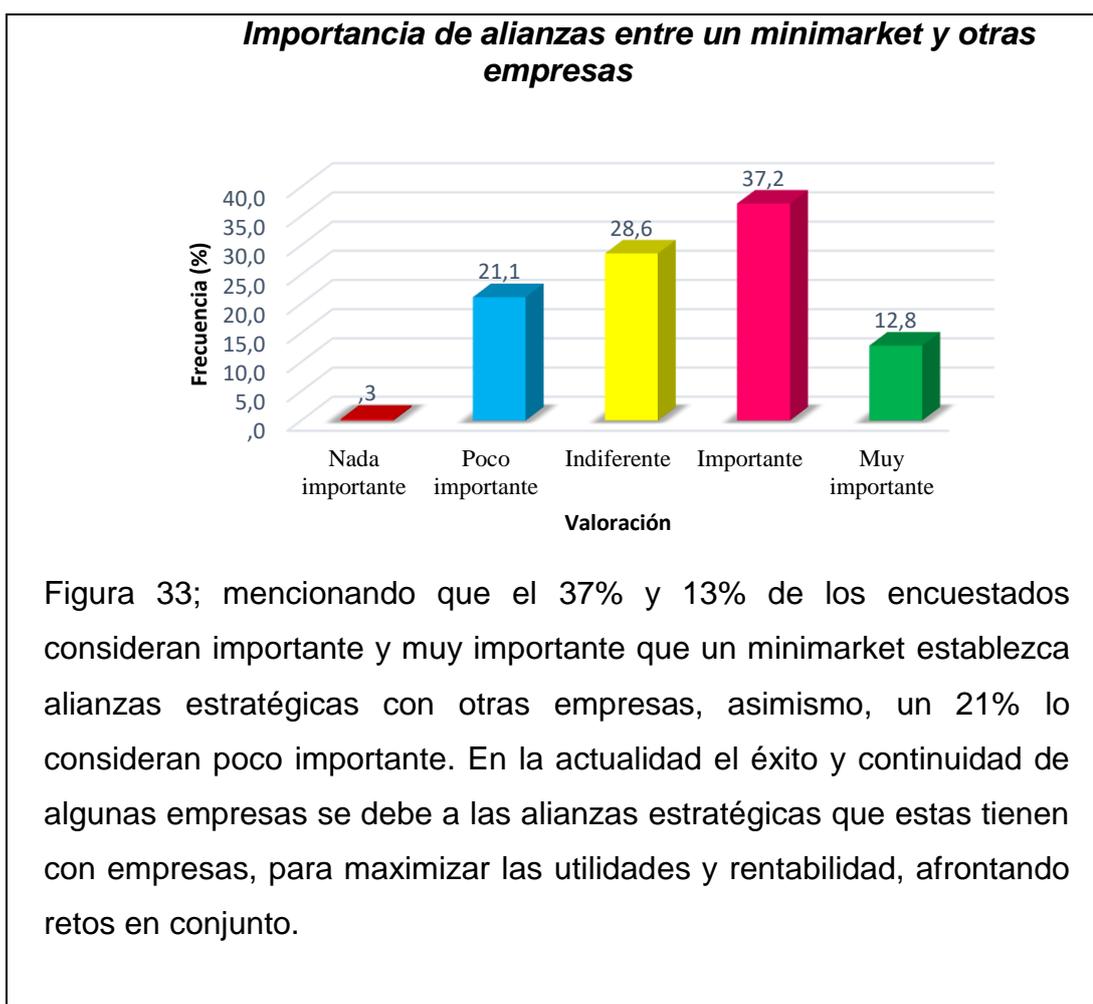


J. Partners

j.1 Importancia de alianzas estratégicas

Tabla 34: Importancia de alianzas entre un minimarket y otras empresas

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	.3	.3	.3
Poco importante	79	21.1	21.1	21.4
Indiferente	107	28.6	28.6	50.0
Importante	139	37.2	37.2	87.2
Muy importante	48	12.8	12.8	100.0
Total	374	100.0	100.0	

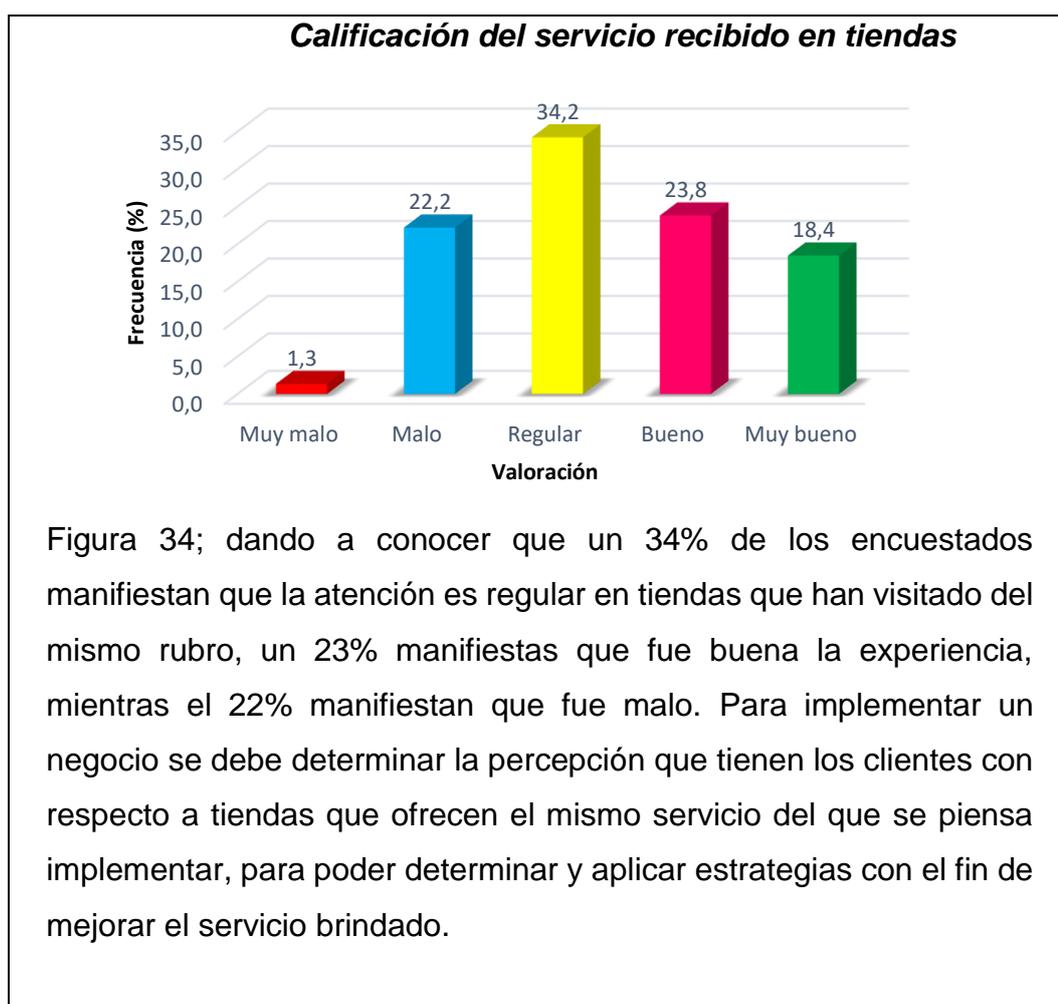


A. Physical Evidence

k.1 Calificación recibido en tiendas a fines

Tabla 35: Calificación del servicio recibido en tiendas

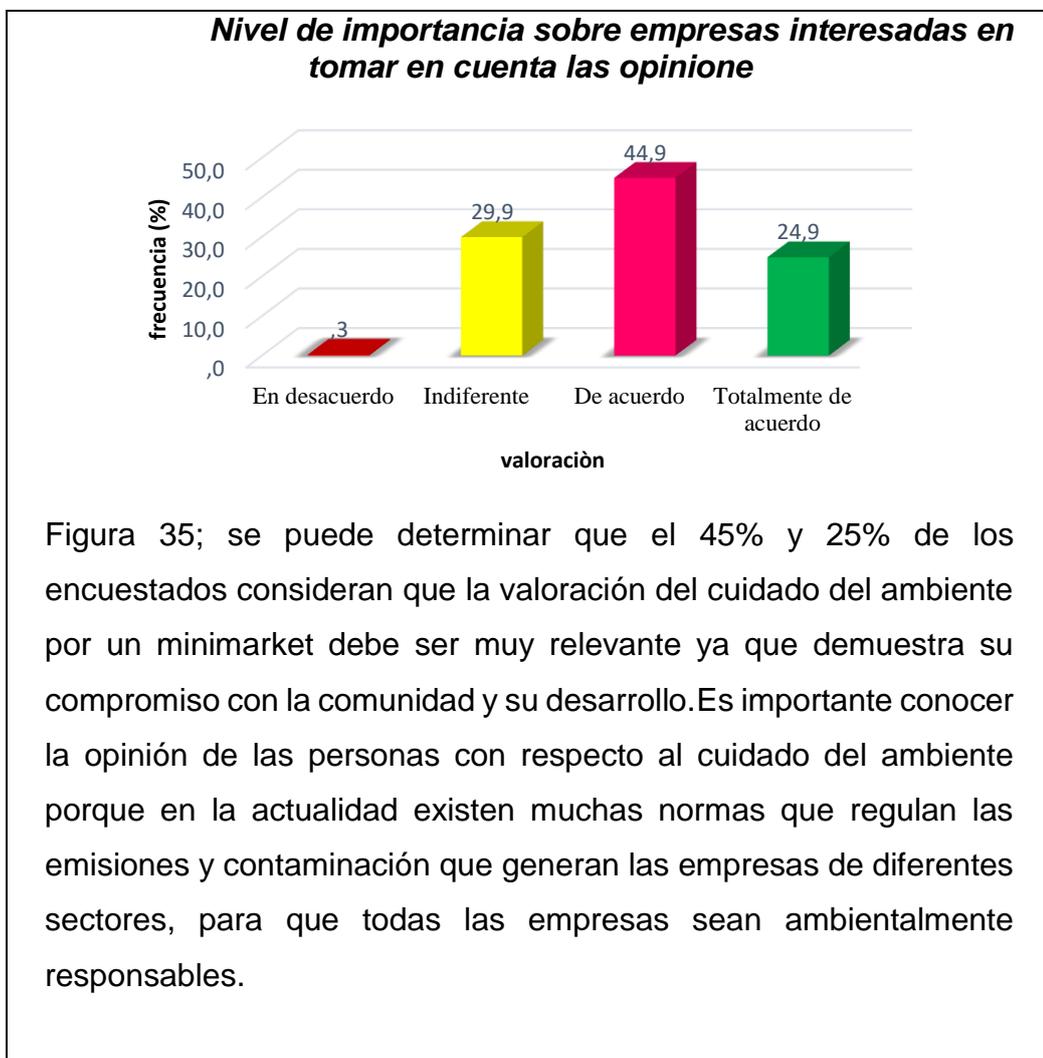
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	5	1.3	1.3	1.3
Malo	83	22.2	22.2	23.5
Regular	128	34.2	34.2	57.8
Bueno	89	23.8	23.8	81.6
Muy bueno	69	18.4	18.4	100.0
Total	374	100.0	100.0	



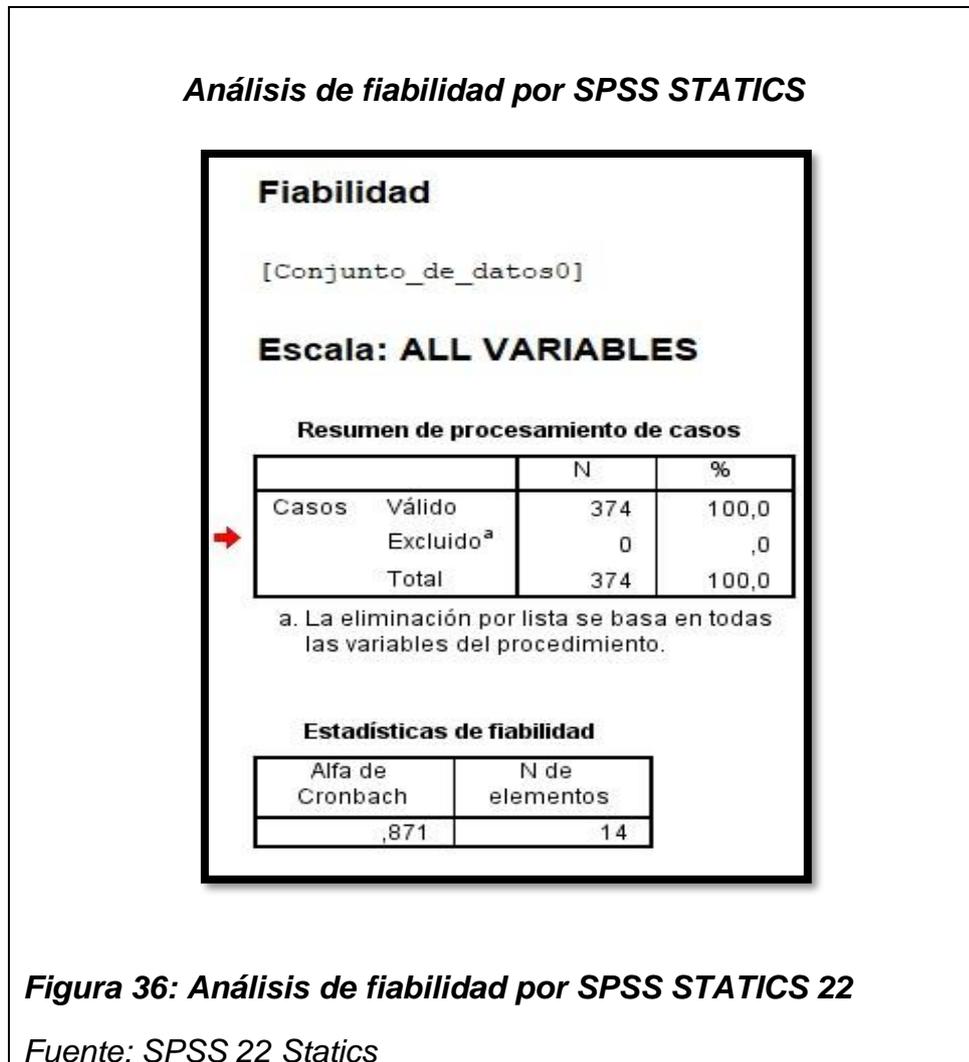
k.2 Valoración sobre el cuidado del medio ambiente por un minimarket

Tabla 36: Valoración del cuidado del ambiente por un minimarket

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	.3	.3	.3
Indiferente	112	29.9	29.9	30.2
De acuerdo	168	44.9	44.9	75.1
Totalmente de acuerdo	93	24.9	24.9	100.0
Total	374	100.0	100.0	



Análisis de viabilidad



Interpretación:

Para realizar un análisis de la confiabilidad se realizó una prueba piloto, donde se seleccionó al total de la muestra de 374 personas a encuestar, por la cual después de realizar una base de datos en la herramienta de procesamientos de datos Excel se exportó a la herramienta estadística SPSS, sólo trece ítems que estuvieron compuestos por preguntas escala de Likert para el cálculo del coeficiente Cronbach donde se obtuvo el siguiente resultado:

Realizando una evaluación de la figura N°36 se puede mencionar que la información de los cuestionarios analizados si es confiable donde según Giner, Cuahitécmoc & García (2016) que pasando el 0,7 la información es aceptable.

3.2 Discusión de resultados

A continuación, se discute el resultado obtenido

a. **Diagnostico la situación actual de la demanda en el distrito de Pátapo, Chiclayo 2018**

A travez de una encuesta se pudo determinar que el 89% de los pobladores si han asistido antes a un minimarket (tabla 12), así mismo 100% de los encuestados sí estarían de acuerdo con la creación de un minimarket de conveniencia en Pátapo (N°14), porcentaje que demuestra que las personas consideran que la creación de un marketing en la localidad sí es oportuna. Coincidiendo con el estudio de Por otro lado también se coincide con Quillín (2013) que en su tesis “Plan de negocios para la implementación de un minimarket en la parroquia de san Antonio de pichincha al norte de la ciudad de quito, Ecuador” se concluye que después de aplicar la mezcla de mercadotecnia en el estudio de mercado utilizando distintas técnicas de marketing se pueden establecer que la encuesta aplicada a una muestra de 382 personas, se observaron diversos resultados favorables donde el 80% se muestra de acuerdo con la implementación del Minimarket, información que coincide con la teoría de Arbiza (2015) quien establece que el análisis de mercado está compuesto por distintas actividades, como frecuencia de compra, gustos y aceptación de los posibles clientes quienes serán los que darán giro al negocio.

Por otra parte, evaluando los gustos y preferencias de los posibles clientes se pudo determinar que referente al atributo con mayor aceptación, se obtuvieron resultados donde el porcentaje máximo del 21,1% de los pobladores que indican que el atributo que más tomarían en cuenta es la de disponibilidad de horario como se observa en la tabla N°16, seguido de un 20% que lo obtiene el atributo de calidad de los productos; además identificando la línea de producto con mayor aceptación se logra determinar que el de mayor consumo son los abarrotes con el 24,3% según la tabla N°17, seguido de las bebidas mencionando ser compradas por las altas temperaturas de la zona, estando en desacuerdo con Torres (2014) quien en su tesis “*El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las de tiendas abarrotes en el distrito federal*” concluye que para que una empresa se mantenga siempre en

el mercado esta se debe enfocar en una sola línea de producto, rechazando la posición que adopta debido a que no toman en cuenta la percepción del consumidor final, en la cual se puede establecer que el minimarket satisfaga cada necesidad.

Por otro lado, encontrándose de acuerdo con Herrera (2015) en su investigación "*Plan de negocio auto- market, Chile*" concluyó que identificar el patrón de comportamiento los gustos y preferencias de los consumidores antes de ofrecer un producto o servicio es de suma importancia, es por ello que después de haber hecho un seguimiento a sus posibles consumidores establecieron que un enfoque de automarket podría satisfacer las necesidades de obtener un producto de manera rápida y a su gusto. Además Alcántara (2015) tiene por investigación "*Plan de negocio de un minimarket para atender la demanda de las personas de Chiclayo*" se puede determinar que el 79% de los clientes toma en cuenta como atributo principal la buena higiene del establecimiento; así mismo el lugar de preferencia que seleccionan o exponen que es estratégico es en Santa Victoria; concluyendo que los factores que determinan la demanda es mediante el ingreso promedio, gasto per – cápita, gustos y preferencias de edad. Coincidiendo así mismo con la teoría de Weinberger, (2009) quien manifiesta que una idea de negocio debe de estar enfocado a satisfacer las necesidades gustos y preferencias de una persona, es por ello que se requiere de un estudio minucioso para lograr tener una visión amplia del mercado.

b. Desarrollo de la estructura del plan de negocio de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo, Chiclayo 2018

Para el desarrollo de la estructura del plan de negocio de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo, se analizaron varias estructuras de planes de negocio planteados por los autores Longeneckert (2001), Lambing & Kuehl (1998) y Weinberger (2009), para así determinar la que esté más alineada a la investigación.

Tabla 37: Cuadro comparativo de las estructuras de un plan de negocio según autores

Partes de estructura del plan		AUTORES		
N°	Longeneckert (2001)	Lambing & Kuehl (1998)	Weinberger (2009)	
1	Portada	Resumen ejecutivo	Resumen ejecutiva	
2	Contenido	Determinación de la misión	Descripción o formulación de la idea de negocio	
3	Resumen ejecutivo	Ambiente del negocio	Análisis del entorno	
4	Declaración de misión y visión	Plan de ventas	Sondeo de mercado	
5	Panorama general de la compañía	Equipo de administración	Análisis de la industria	
6	Plan de productos o servicios	Datos financieros	Plan estratégico	
7	Plan de mercadotecnia	Aspectos legales	Plan de operaciones	
8	Plan de administración	Requerimientos seguros	Plan de marketing	
9	Plan de operaciones	Otros factores claves	Plan de operaciones	
10	Plan financiero		Diseño de estructura y plan de recursos humanos	
11	Apéndice de documentos de apoyo		Plan financiero	
12			Conclusiones y recomendaciones	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro comparativo de las tres estructuras planteadas por los autores se puede ver que Weinberger (2009) posee partes en su estructura que los otros autores no tienen, presentando un plan más detallado para poder prevenir y poder visualizar de manera general los distintos aspectos sobre todo en los lineamientos externos como lo es el sondeo de mercado, además

Weinberger es una autora peruana y conocida por sus amplios conocimientos en los estudios que respectan a los planes de negocio.

Encontrándome Ferreira (2015) en su investigación “*El modelo Canvas en la formulación de proyectos, Lima*” se considera como una herramienta del canvas del modelo de negocios; permitiendo asegurar un proceso de aprendizaje enfocado en lograr el objetivo, pues esta tiene que llegar a una serie de clientes específicos, en la cual se está en desacuerdo con el autor puesto que no se alinea a las necesidades del plan de negocio que se desea implementar en la investigación, si bien es cierto brinda el modelo Canvas que es muy importante para un negocio, pero lo que se necesita en esta tesis es conocer los pasos para poder poner en marcha una idea a necesidad del mercado.

c. Determinar la viabilidad económica-financiera del negocio en el distrito de Pátapo, Chiclayo 2018

Para poder determinar la viabilidad económica financiera de un plan de negocio se deberá tomar en cuenta en el proyecto una serie de indicadores que permitirá realizar asertiva toma de decisiones y a su vez poder ver cuánto de rentabilidad se obtendrá por invertir cierta cantidad de dinero, así mismo se analiza el punto de equilibrio siendo el punto mínimo de ventas que se deberá realizar para poder cubrir los costos fijos y variables; seguido también del VAN y TIR siendo unos de los factores más importantes para determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto en la cual Weinberger (2009) expresa que el $VAN > 1$ es viable, < 1 no es viable e igual a 1 se tiene que analizar.

Tabla 38: Punto de equilibrio

Punto de equilibrio			
Punto de Equilibrio	Total de costos fijos	PE	
=	Precio de venta - Costo variable	=	
		PE	Unidades / mes
		=	
Costos Fijos			

Costo variable Unitario PV	PE = Soles / mes
----------------------------------	----------------------------

Flujograma

En los indicadores también se realiza un flujograma donde permitirá identificar los ingresos y egresos del año operativo, así como la proyección a hasta cinco años futuros que se involucran en la planificación y desarrollo de la idea del negocio.

Tabla 39: Flujograma

Tabla 40: Inversión total

	2018 AÑO 1	2019 AÑO 2	2020 AÑO 3	2021 AÑO 4	2022 AÑO 5
INGRESOS					
EGRESOS					
Fce					
Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)	
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento Equipo de oficina seguridad y limpieza Muebles, equipos y artículos de cocina Gastos de organización			
	Inversión Intangible	Gasto de constitución Gastos en capacitación Gastos en promoción Gastos en materiales e insumos básicos			
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo [3 meses]	Pago de sueldos y salarios Gastos de operación			
2					
		Inversión Total (Nuevos Soles)			

Inversión proyectada

Esa inversión que se estima se proyecta a los cinco primeros años que estará operando en el mercado la idea del negocio.

Tabla 41: Inversión proyectada a los 5 años

Ingresos año 1	Ingresos año 2	Ingresos año 3	Ingresos año 4	Ingresos año 5

Indicadores de evaluación económica

Para analizar la viabilidad económica financiera se toman en cuenta algunos indicadores, que permitirán tomar una decisión, en la cual se optara por invertir o no en la idea de negocio, en la cual se tiene el VAN y e TIR.

Tabla 42: Indicadores de evaluación económica

INDICADORES
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN NUEVOS SOLES
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Fuente: Elaboración propia en base a Weinberger (2009).

3.3 Aporte práctico

PLAN DE NEGOCIO DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA



Formulación de la idea de negocio

Se propone elaborar un Plan de Negocio de la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo, donde se ofrezcan productos de diversa índole, en especial gran variedad de productos en la sección abarrotes, en la que con el estudio realizado este sector es el que tiene mayor afluencia en el mercado, seguido de bebidas, por ser un distrito que prácticamente todo el año presenta un clima cálido.

Modelo Canvas

Para la elaboración del modelo Canvas según Soler (2017) menciona que permitirá el modelamiento de la idea de marea adecuada a través de la determinación por cada uno de sus nueve lienzos propuestos desde la identificación de su cliente objetivo hasta la selección de sus proveedores estratégicos.

Así mismo, una característica en particular de la idea de negocio propuesta es que el minimarket será de conveniencia teniendo un horario extendido, es decir se podrá brindar el servicio de 18 horas a más siendo uno de las características principales; además, para el planteamiento del negocio se elaborará el modelo Canvas por la cual se procede a detallar en que constará cada uno de sus elementos:

a) Segmento de clientes:

El segmento de clientes es poder definir que a quien serán vendidos los productos que se ofertarán en el minimarket que se plantea incursionar en el distrito de Pátapo.

b) Relaciones con el cliente

La relación con el cliente es identificar cual es el atributo que por la cual el cliente permitirá generar vinculación con la marca del negocio, es decir que permita fidelizarlo y convertirlo en un cliente fijo.

c) Canales de distribución y comunicación

Son todos los medios por la cual se busca la interacción continua con los clientes, desde brindar información sobre los productos que se ofertarán hasta la concertación de la venta.

d) Actividades claves

Las actividades claves son aquellas que influyen en la continuidad del negocio, es decir permitirá el desarrollo adecuado de las actividades de un minimarket como la realización de la venta, adquisición de los productos que se ofertarán, entre otros.

e) Recursos claves

Son todos los recursos que permiten el desarrollo oportuno de la puesta en marcha del minimarket como es el personal que son los ofertarán los productos, distribución, así mismo, el dinero que es el que permitirá la compra y adquisición de la maquinaria, etc.

f) Proveedores claves

Son todas las empresas que abastecerán al minimarket productos en sus diferentes líneas del negocio brindando productos de claridad y a costos bajos, estando en la capacidad de respuesta en poder atender los requerimientos de manera adecuada.

g) Estructura de los costos

Son todos los costos que se realizará para que el minimarket pueda ponerse en marcha como son los costos fijos, la materia prima, costos administrativos, arrendamientos, todos aquellos que permitan el desarrollo idóneo que se tendrán que cancelar todos los meses.

h) Flujo de ingresos

Se estima cuáles son las fuentes de ingresos que tendrá el negocio propuesto siendo la principal fuente la venta de todos los productos ofertados acorde a las líneas que se enfoquen, así mismo, puede ser a través de la publicidad en los medios digitales o dentro de los establecimientos.

Presentación de la idea del negocio en modelo Canvas

<p>Partners</p> <p>Abastecedores de abarrotos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alicorp - Despensa <p>Proveedores de bolsas biodegradables</p> <p>Abastecedores de frutas y verduras (mercado Moshoqueque)</p> 	<p>Actividades claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente ✓ Capacitación constante al equipo de trabajo ✓ Mantenimiento mensual de los equipos. 	<p>Oferta:</p> <p>Minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo; está dirigido a personas que no solo buscan cálida si no también un buen trato al producto y al cliente, por lo consiguiente contara con:</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar un servicio delivery ✓ Confianza ✓ Disponibilidad de horario completa 	<p>Segmento</p> <p>Son personas de entre 18 y 65 años. NSE "B y C"</p> 
	<p>Recursos claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Equipo para el proceso de servicio ✓ Financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Horarios flexibles ✓ Servicio personalizado ✓ Comodidad para comprar ✓ Cuidado ambiental ✓ Limpieza ✓ Calidad 	<p>Canales de distribución y comunicación</p> <p>Página web Redes sociales Radio Publicidad btl</p> 	

Estructura de los costos

- ✓ Gastos operativos
- ✓ Costo de talento humano
- ✓ Pagos para marketing de la empresa



Flujo de ingreso

- venta de artículos de la empresa
- ingreso por publicidad
- ingresó por servicio delivery

3.1.1 Análisis del entorno

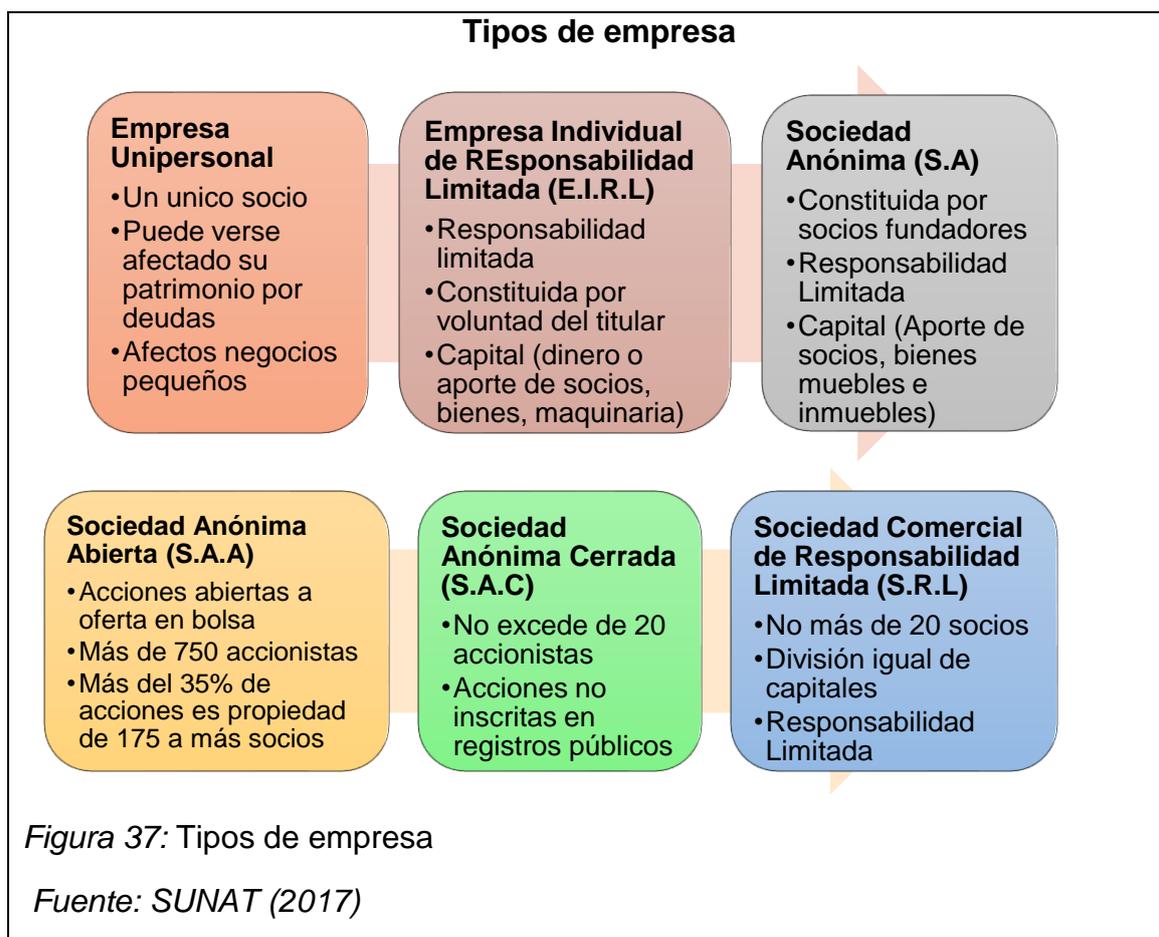
3.1.1.1 Análisis PESTE

Para determinar el análisis Pest según Weinberguer (2009), menciona que es un objetivo fundamental que permitirá analizar o determinar la situación actual, a través de ello potencial futuro de un determinado mercado. Con esto permitirá a la empresa conocer las amenazas y las oportunidades existentes en el ámbito macro entorno.

a. Político y legal

a.1 Constitución de una empresa

Toda empresa debe identificar el tipo de constitución que debe adoptar evaluando las características, restricciones, beneficios, derechos y deberes donde según SUNAT (2018) mencionan los siguientes tipos de constitución que puede elegir una empresa peruana.



a.2 Régimen tributario

Además de identificar el tipo de empresa a la cual se puede acoger un negocio que recién se emprende, también se debe reconocer el régimen al que se debe coger una empresa antes de constituirse.

Tabla 43: Tipo de regímenes

Tipo de régimen	Obligaciones	Características
<i>Régimen Único Simplificado</i>	No tiene la obligación para llevar libros contables. No se paga impuesto a la renta, e IGV.	Pueden emitir boletas y tickets de venta. Ingreso máximo hasta s/80,000.
<i>Régimen especial de impuesto a la renta</i>	Dirigido a personas que se dedican al comercio.	Pueden emitir facturas, tickets de venta. Ingresos no excedentes a s/240,000.
<i>Régimen general</i>	Incluye las personas que generan renta de tercera categoría (entre ellas servicios)	Pueden emitir facturas, tickets de venta. Ingresos no deben superar a 100 UIT.

Fuente: Elaboración propia según SUNAT (2017)

Después de haber analizado los tipos de constitución y de características que posee la propuesta del Minimarket, se concluye que se trata de una microempresa debido a que contará con un promedio de menor igual a 2 colaboradores y según sus ingresos, y estos no excederían los 240 000 soles, es por ello que se acoge a este tipo de empresa; asimismo, se determina que el negocio está constituido por el régimen general de segunda categoría donde están las empresas de servicios.

a.3 Ley que promueve el crecimiento de la MYPE

Así mismo, en su reporte de SUNAT (2018) indica la validación de la Ley N°28015 que promueve la promoción y formalización de las empresas, donde se le denomina aquellas empresas que poseen las siguientes características principales:

Tabla 44: Característica del número de empresa

Tipos de empresas	Número de trabajadores	UIT
Microempresas	1 a 10 trabajadores	150 UIT
Pequeñaempresa	1 hasta 100 trabajadores	1700 UIT

Fuente: SUNAT (2018)

Analizando, las características y leyes que promueven el crecimiento de las empresas; así mismo, que permitan formalizarse obteniendo mayores beneficios; por la cual el estado busca la estabilidad económica en el mercado.

b. Económico

i. PBI

Analizando el PBI, se puede determinar que es uno de los indicadores con mayor participación para evaluar el crecimiento del Perú, percibiendo el ingreso que posee la suma de las principales actividades económicas donde se puede identificar un incremento del 0.2 por ciento que el promedio comparado con el primer trimestre del presente año 2018.

**PBI
Perú**

del

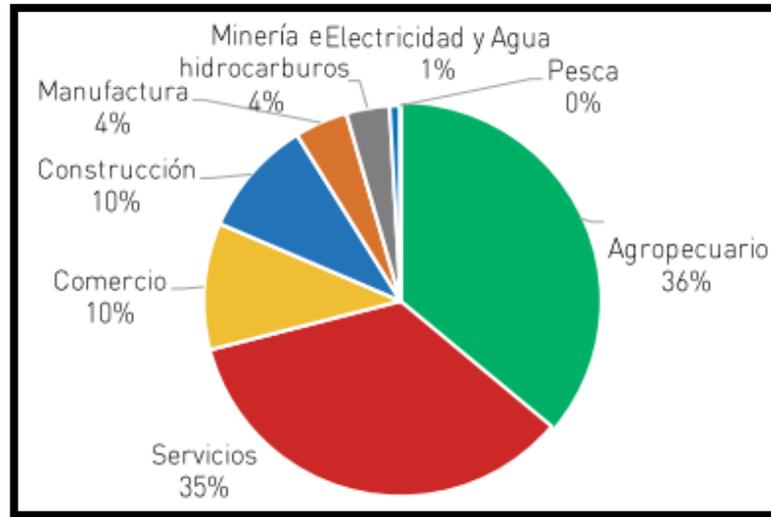


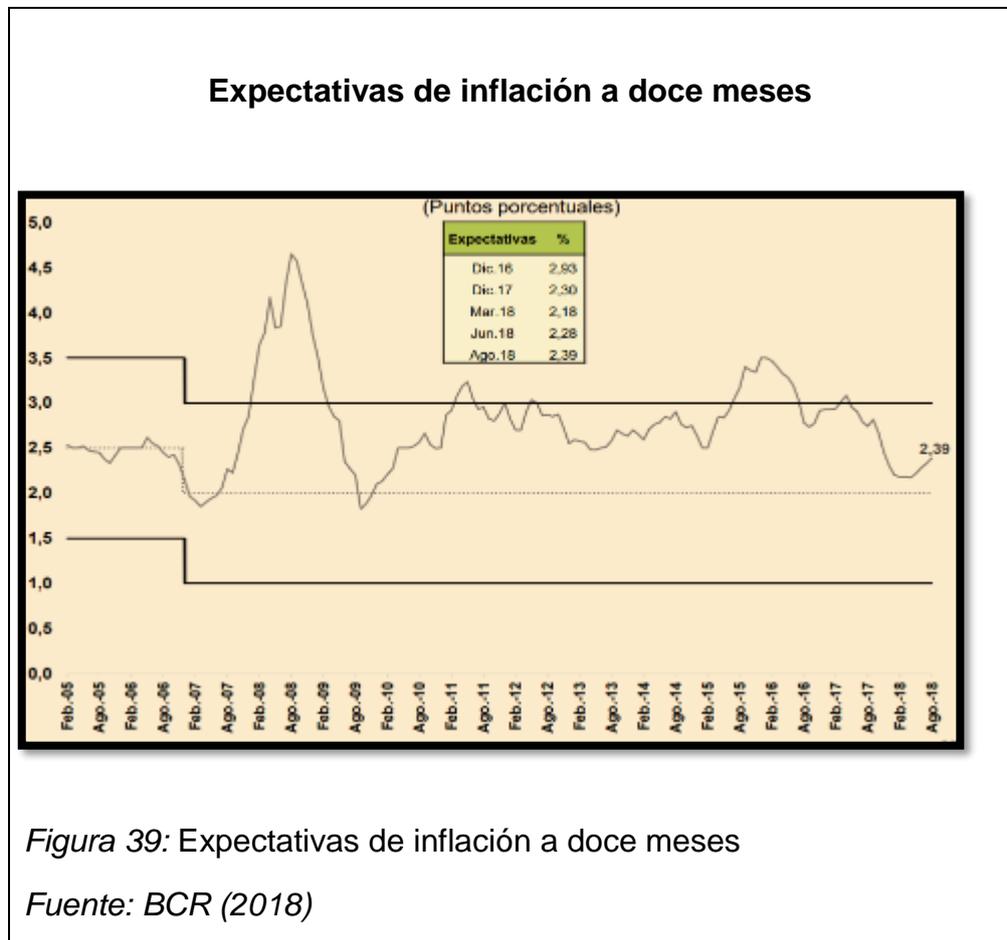
Figura 38: PBI del Perú

Fuente: BCR (2018)

Sin embargo, analizando el crecimiento del sector que interviene la empresa evaluada se puede visualizar que se obtendrá un crecimiento del 10% en el sector comercio; así mismo un 35% en el sector servicio manifestando que el minimarket propuesto ejerce los dos rubros.

ii. Inflación

Desarrollando una evaluación de la inflación se puede identificar la variación de los precios de los diferentes productos en el mercado donde se determina la siguiente interacción:

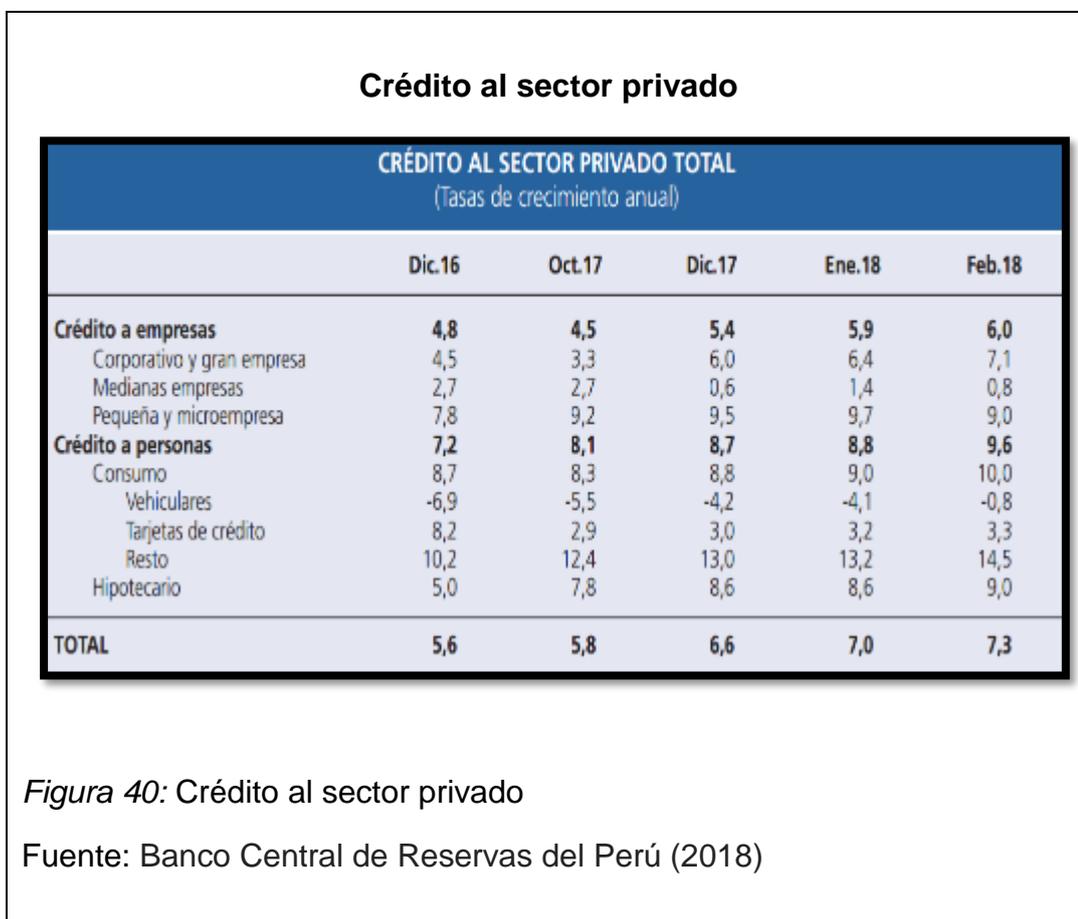


Analizando la figura N°39 se indica que donde evaluando los últimos años se determinar que ser percibe ser variado, donde según el BCR (2018) se menciona que en el primer trimestre del presente año alcanzó tener 2,39 de inflación mencionando ser un porcentaje conservado.

iii. Crédito al sector privado

Evaluando el comportamiento crediticio de una empresa donde según el Banco Central de Reservas (2018) menciona que el sector privado creció porcentualmente comparando los dos últimos periodos siendo evaluado el 2017-

2016 mencionando que existió un crecimiento del 0.6%; así mismo, identificando el comportamiento entre de los dos primeros meses del 2018 se puede indicar que solo hubo un crecimiento del 0.1%.



iv. Crecimiento económico regional

Analizando el nivel de crecimiento económicos de todos los departamentos se puede mencionar que la región Lambayeque se encuentra por encima de la media a nivel nacional teniendo 20 puntos porcentuales superior a los 47 puntos promedio que tiene el país seguido de Lima y Amazonas.

Crecimiento económico

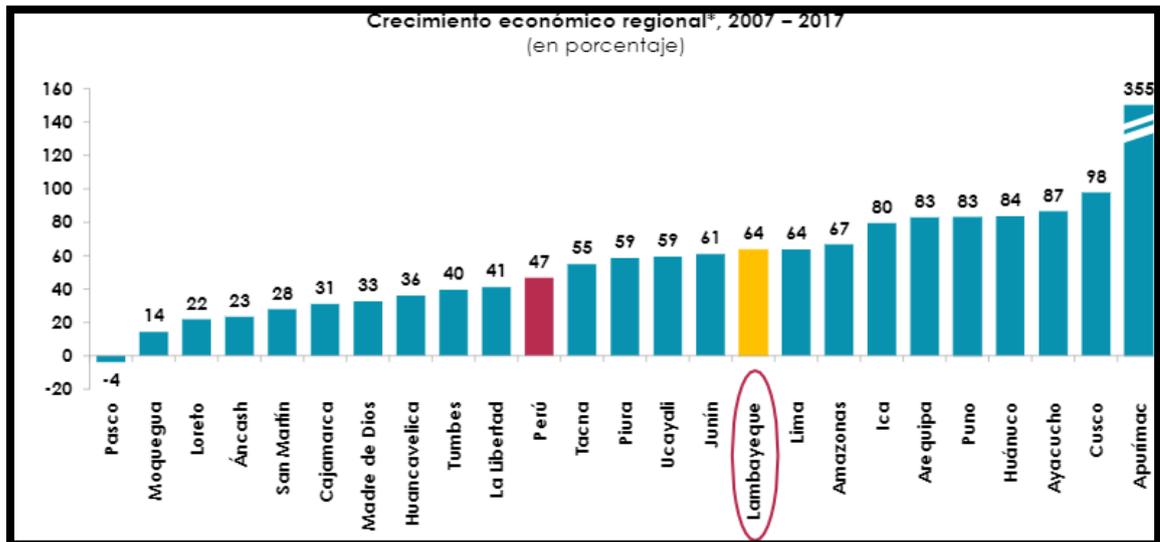


Figura 41: Crecimiento económico

Fuente: INEI (2018)

v. Endeudamiento de las empresas en el sistema financiero

Por su parte, según de La Gestión (2018) menciona que tres de cada diez microempresas tienen una deuda superior a s/6 mil soles, entre las principales causas de endeudamiento no poseen una buena gestión financiera; exponiendo que con un 5% de porcentaje representativo se afirma que los departamentos con mayor endeudamiento son Piura, Lambayeque, La Libertad y Lima.

No obstante, evaluando a las pequeñas empresas determinan que las principales causas por la que una empresa se endeuda se indica que cuatro de cada diez clientes son deudores; a diferencia de las grandes empresas entre un 8% y 3%; sin embargo, las deudas que poseen deudas no solo reflejan por préstamos directos a entidades financieras, sino que también un gran porcentaje es producido por consumos en otros productos o requerimientos que necesitan.

Causas de endeudamiento

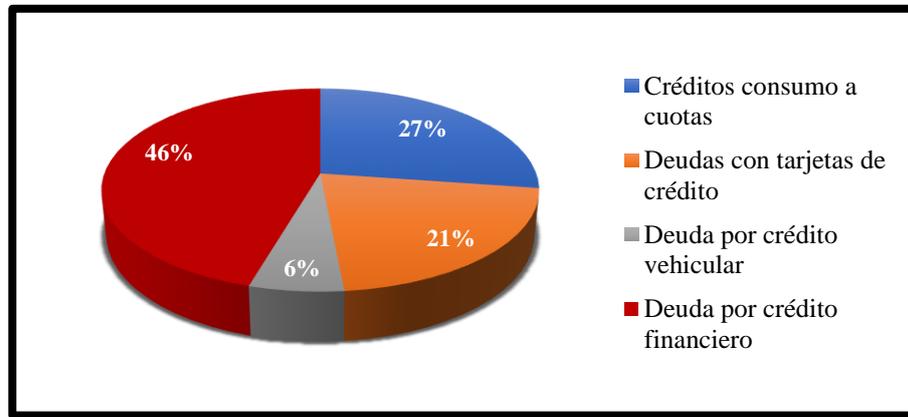


Figura 42: Causas de endeudamiento

Fuente: Elaboración propia en base a Gestión (2018)

c. Social

Para analizar el factor social se evalúan características de los usuarios del mercado como su edad, nivel socio económico, tasa de empleo; así mismo, un análisis del comportamiento en influencia de las empresas en el mercado a nivel nación y local de la zona de estudio.

i. Características de la población

Distribución de edad

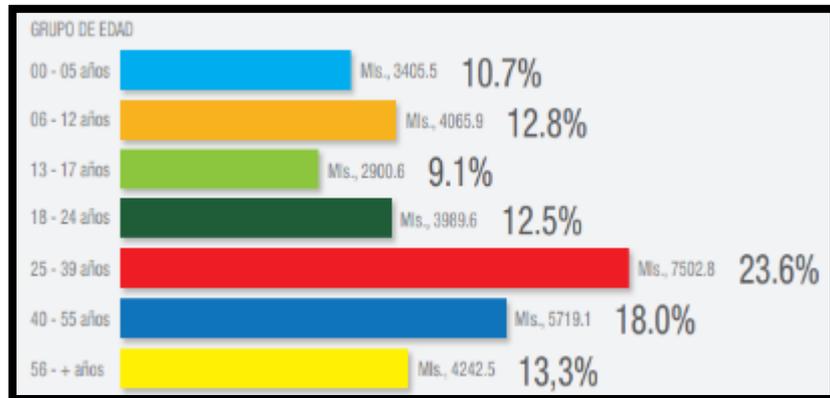


Figura 43: *Distribución de edad*
Fuente: CPI (2017)

Donde se puede visualizar en la figura N°42 se puede determinar la distribución de edades a nivel nacional estimando que el 23.6% se encuentra entre los rangos de 25 a 39 años manifestando que para el negocio propuesto es beneficioso encontrándose dentro del segmento objetivo.

ii. Nivel de educación

Se puede mencionar que el nivel de educación de la población se determina que es media donde según el Ministerio de Economía y Finanzas (2017) expone que la mayoría de la población con mayor representación porcentual terminan secundaria siendo un 45%, un 22% primaria, y solo un 16% el nivel universitario a nivel del departamento de Lambayeque.

Nivel de estudio de la población

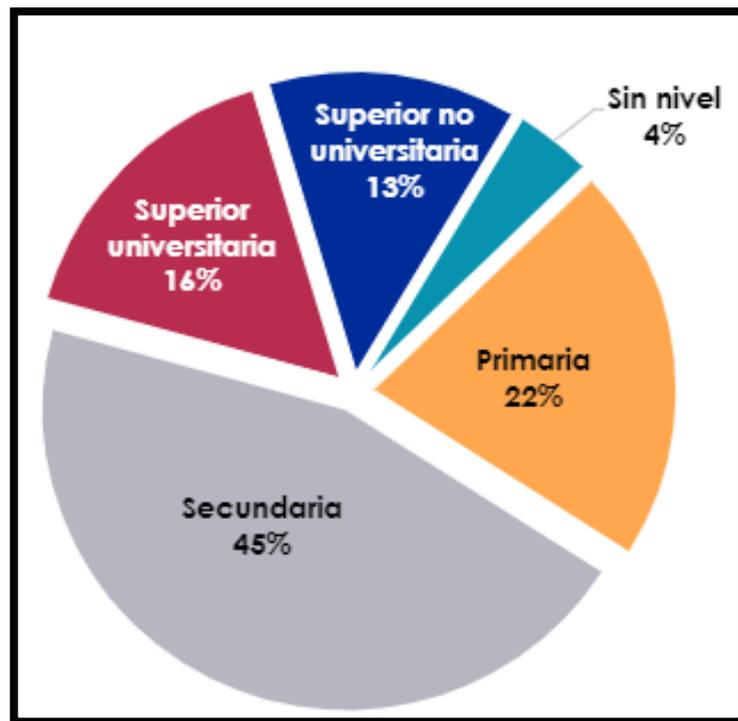


Figura 44: Nivel de estudio de la población

Fuente: Ministerio de economía y finanzas (2017)

Este factor ayuda a identificar el crecimiento sobre la densidad empresarial por la región. Lima obtuvo una mayor densidad con un 37,7% esto quiere decir que por cada mil habitantes existen 38 empresas de servicio.

iii. Densidad empresarial

Densidad empresarial de las empresas de servicios por regiones

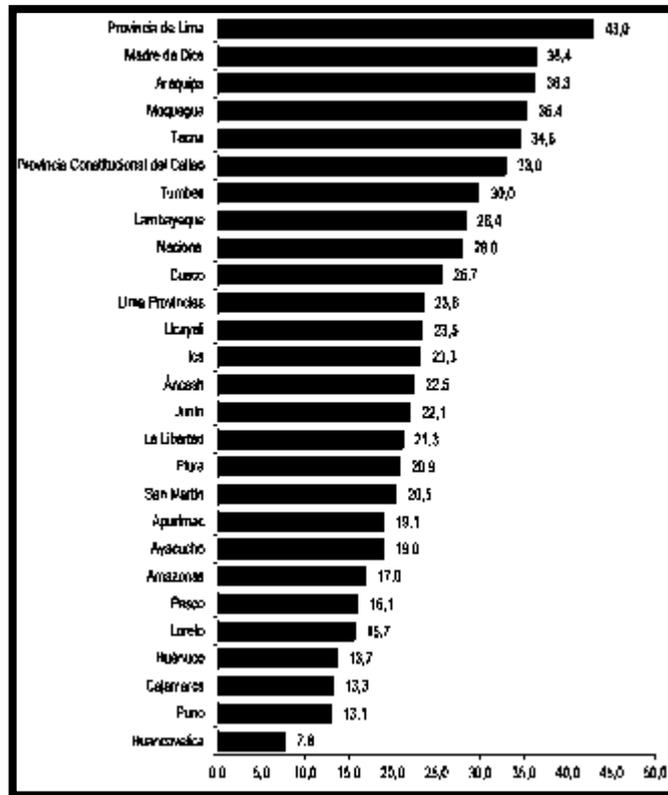
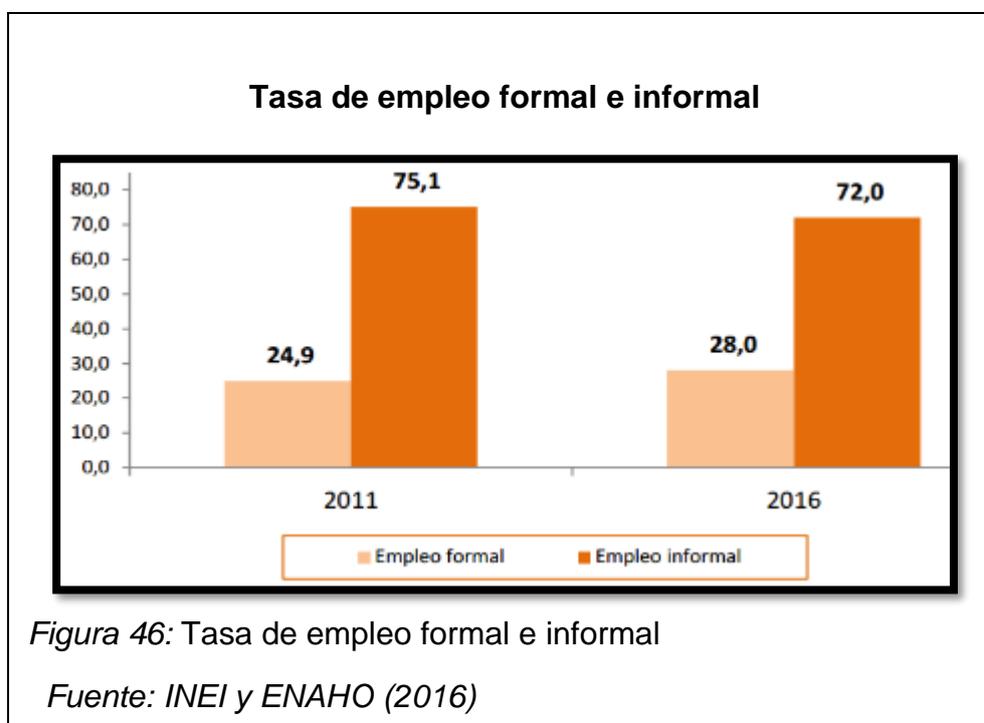


Figura 45: Densidad empresarial de las empresas de servicios por regiones

Según el Comercio (2018) menciona que el reporte que brindó INEI indica que la creación de empresas disminuyó en un 6,2% comparando el segundo trimestre analizando el mismo periodo del año anterior, donde la presencia del fenómeno del niño perjudicó la creación de muchas que querían incursionarse en dichos periodos o impidiendo su desarrollo adecuado desertando del mercado, así mismo, la presencia del alza de precios de la materia prima perjudica brindar su servicio y productos de manera adecuadamente.

iv. Tasa de empleo



En el cual en la tasa del empleo informalidad según regiones es muy alta frente a la forma donde Lambayeque no es la excepción en la cual de un 67,4 del 2016 ascendió a un 75,5, esto quiere decir que creció en un 8.1 por ciento.

d. Ambiental

i. Fenómenos climatológicos

Además, indica que son pocas las empresas que toman conciencia de la importancia de implementar planes de mitigación de riesgos no solo ante las ocurrencias de un desastre natural, sino por la pérdida de la información, como indican un reporte de la Universidad de Texas el 49% de las empresas que sufren pérdidas de sus datos tardan en reabrir y continuar con normalidad el funcionamiento del negocio, un 45% no logran recuperar la pérdida y reabrir su negocio, y solo un 6% logra sobrevivir y continuar (El comercio, 2018).

Efectos de pérdida de la información de una empresa

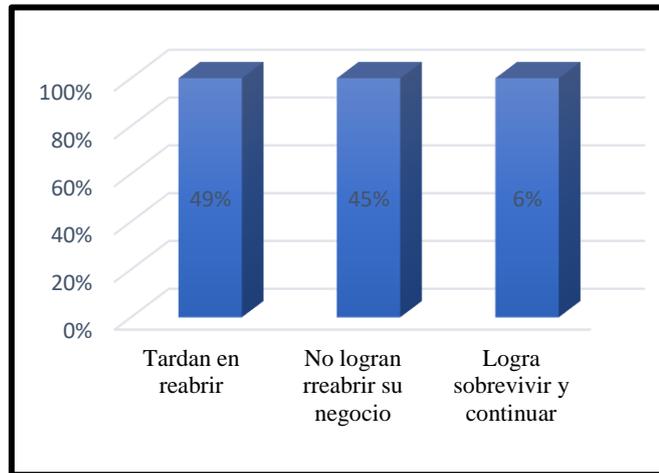
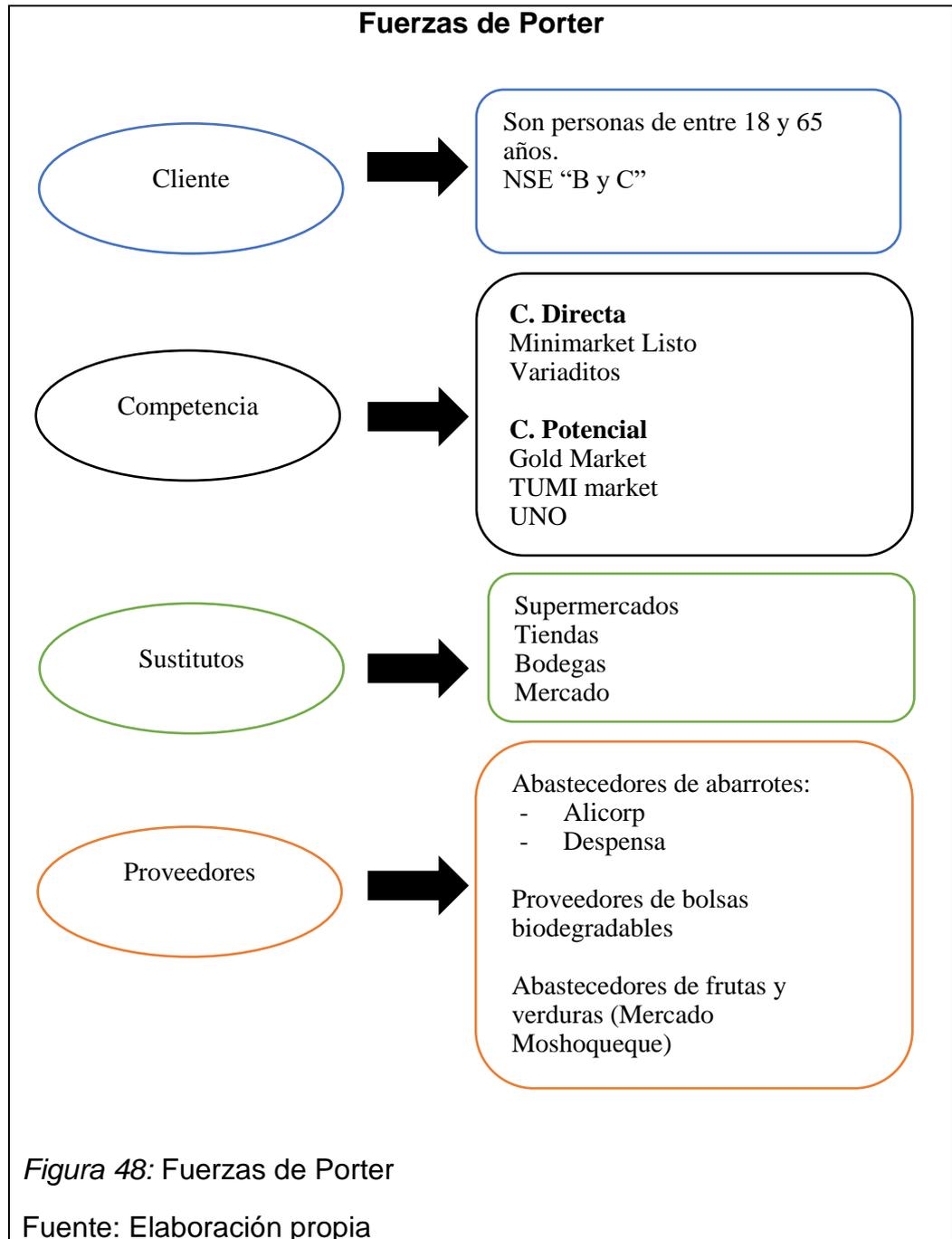


Figura 47: Efectos de pérdida de la información de una empresa

Fuente: Elaboración propia

e. Análisis de la industria

Es importante un análisis del mercado que interactúa un minimarket en Chiclayo, para poder identificar cuales los tipos de competencias y todos los negocios sustitutos que pueden reemplazar la función del negocio propuesto, así mismo, proveedores estratégicos que fortalecerán el crecimiento del negocio es por ello que se analizará mediante las fuerzas competitivas de Porter:



Así mismo, se permite analizar adecuadamente con mayor característica la competencia de la propuesta de minimarket de conveniencia donde entre los principales exponentes como se muestra en la figura N°48 se encuentran los siguientes:

Tabla 45: Tipos de competencia

TIPOS DE COMPETENCIA	COMPETIDOR	UBICACION	Características
COMPETENCIA DIRECTA	Minimarket Listo	Av. Elvira García y García al costado Nº344 del grifo PRIMAX	Horario: 9 am – 12pm
	Variaditos	Av. Luis Gonzales Nº251	Horario: 9 am – 11pm
COMPETENCIA POTENCIAL	Gold Market	Lora y Cordero 954, Chiclayo 14001	Horario: 9 am – 11pm
	TUMI market	El Tumi Nº 484, La Victoria	Horario: 9 am – 11pm
	UNO	Av. Sáenz Peña Nº 1771	Horario: 9 am – 10:30pm

a. Análisis FODA

Se planteó una identificación del análisis de factores internos y externos como son las fortalezas y debilidad; así también como son las oportunidades y amenazas que permita visualizar el estado actual de la empresa frente al mercado competitivo que se encuentra el rubro automotriz, mencionando el siguiente diagnóstico:

Tabla 46: Análisis de FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Servicio personalizado</i> ✓ <i>Personal capacitado</i> ✓ <i>Ubicación accesible</i> ✓ <i>Alianzas estratégicas</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Crecimiento del sector comercial</i> ✓ <i>Leyes que promueven el crecimiento de la Mipyme.</i> ✓ <i>Estabilidad económica de la región Lambayeque.</i> ✓ <i>Propuesta innovadora en la zona</i>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>No contar con un local propio.</i> ✓ <i>Inversión limitada para el capital de trabajo.</i> ✓ <i>Inexistencia de cartera de clientes</i> ✓ <i>Bajo posicionamiento de la marca de la empresa.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Presencia de un fenómeno natural que perjudique o escaseen algunos repuestos empleados</i> ✓ <i>La existencia empresa altamente competitivas en el mercado.</i> ✓ <i>Alza de precios de La materia prima (productos)</i>

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, esto permitirá identificar la posición que se encuentra la propuesta de negocio frente a la competencia, siendo un factor importante para poder crear estrategias que permita el desempeño que permita estar a un largo plazo en el mercado.

Tabla 47: FODA estratégico

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	F.1.- Servicio personalizado	D.1.- No contar con un local propio.
	F.2.- Personal capacitado	D.2.- Inversión limitada para el capital de trabajo.
	F.3.- Ubicación accesible	D.3- Inexistencia de cartera de clientes
	F.4.- Alianzas estratégicas	D.4.- Bajo posicionamiento de la marca de la empresa.
Oportunidades	Estrategia FO (Explota)	Estrategia DO (Busque)
O.1.- Crecimiento del sector comercial	E.FO1. Implementar el estrategias de marketing para mayor acaparamiento de clientes (F.1,F.2,O.1,O.2,O.3,O.4) E.FO2.Realizar un plan de incentivos. (F1, F2, O4) E.FO3. Planificar secciones de capacitaciones continua para mejorar la capacidad de atención al servicio al cliente (F1, F2, F3, O1, O4)	E.DO1. Desarrollar un plan de propagación para el posicionamiento de la marca.(D1, D.2, O1,O2,O3,O4) E.DO2. Participar en eventos organizados en la zona para la identificación de la marga y generación de venta. (D1, D2, O1, O2, O3, O4). E.DO3. Elaborar un plan de ventas one to one para la generar mayores ingresos (D1, D2, O1, O4)
O.2.- Leyes que promueven el crecimiento de la Mipyme.		
O.3.- Estabilidad económica de la región Lambayeque.		
O.4.- Propuesta innovadora en la zona.		
Amenazas	Estrategia FA (Confronta)	Estrategia DA (Evite)
A.1.- Presencia de un fenómeno natural que perjudique o escaseen algunos repuestos empleados	E.FA.1. Implementar de mitigación de riesgos para la presencia del fenómeno naturales entre ellos “el fenómeno del niño”. (F2, A2) E.FA.2. Creación de convenios claves para la rentabilidad de la empresa (F.4, A.1,A.2, A.3)	E.DA.1. Elaborar una página web que permite la mayor captación de clientes para búsqueda de nuevos cliente y obtener base de datos. (D1, D.3, D.4, A1, A3) E.DA.2. Implementar nuevos canales de venta para incrementar las ventas. (D1, D2, A1, A3)
A.2.- Presencia de empresas altamente competitivas.		
A.3.- Alza de precios de la materia prima (productos)		

3.1.2 Plan estratégico

Es muy importante poder determinar características claves de una empresa; donde se elaborará la misión y visión siendo una guía que permite el correcto desarrollo de sus actividades para poder mantenerse en el mercado por un largo periodo; así mismo, los colaboradores puedan identificar lo que espera la empresa que demuestren en su desempeño para satisfacer de manera adecuada las expectativas y requerimientos de los clientes.

a. Misión

Tabla 48: *Matriz para construir una misión*

ESENCIA DEL NEGOCIO	SUJETO/MERCADO	VENTAJA COMPETITIVA	ATRIBUTOS
Comercialización de productos	Son personas de entre 18 y 65 años. NSE "B y C"	Satisfacer las necesidades Confortabilidad	Servicio de calidad. Precios competitivos.
REDACCION DE LA MISION			
Ser un minimarket tiene como rubro la comercialización de los productos cuyo objetivo no es solo proporcionar servicios y productos para satisfacer una necesidad, sino lograr que nuestros consumidores se sientan como en casa en un ambiente confortable; brindar un servicio de calidad y a precios competitivos.			

Fuente: Elaboración propia en base a Sainz (2010)

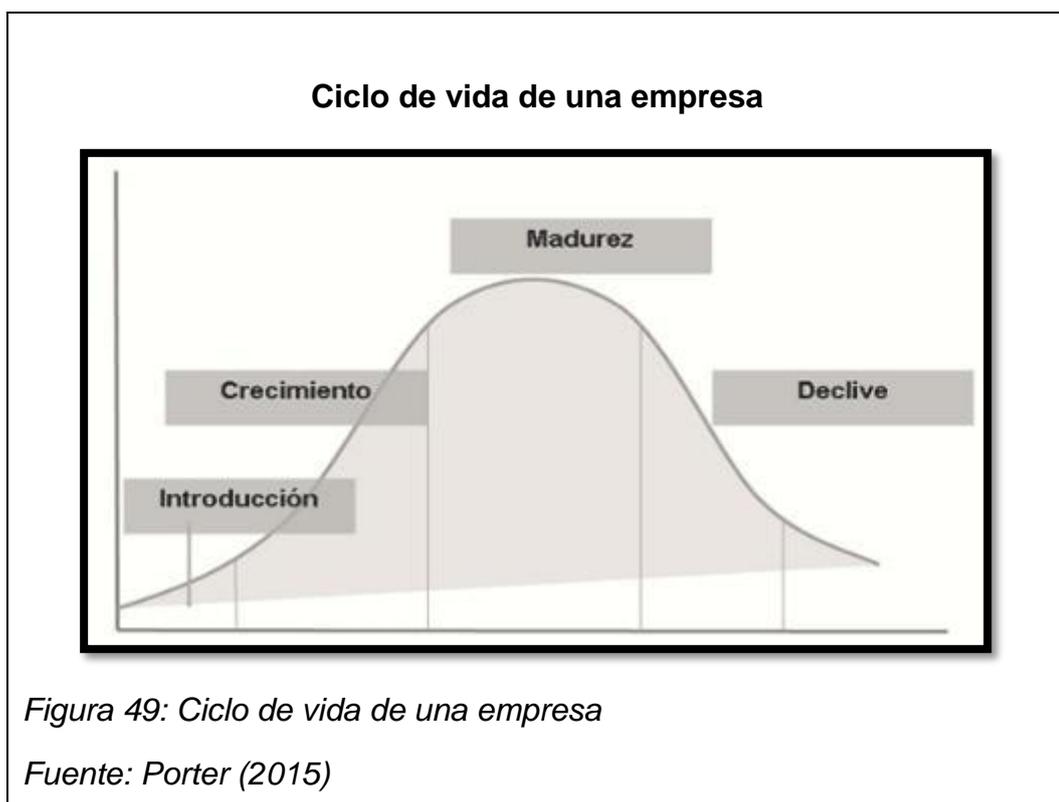
b. Visión

Al 2023 minimarket "Kuska" estará posicionado en la mente de sus consumidores, proveedores y competidores como una empresa sólida, competitiva y flexible en sus horarios para la comodidad de sus clientes siendo la mejor en su en su actividad comercial o giro, Y será

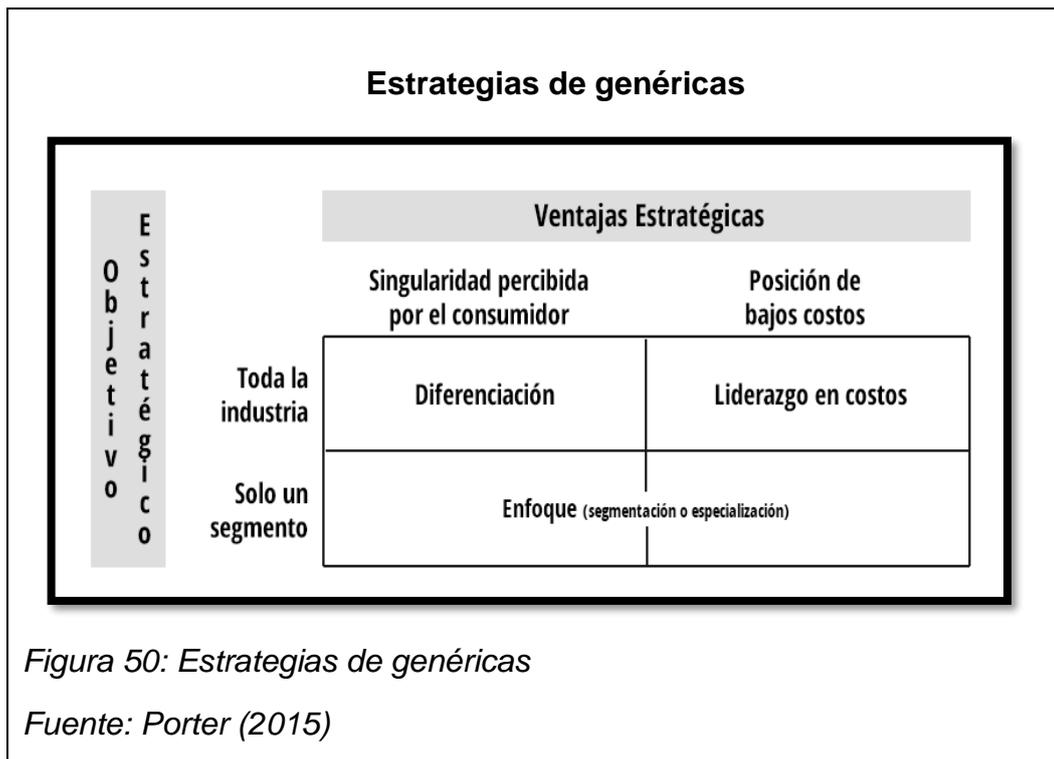
reconocida por su responsabilidad social, dejando huella ecológica en el distrito de Pátapo para ayudar a impulsar el desarrollo social.

c. Estrategias genéricas

En la empresa se evalúa que tipo de estrategia es la más adecuada para el planteamiento de estrategias donde según Porter (2015) menciona tres estrategias principales que ayudan el posicionamiento y estabilidad del negocio; sin embargo, se debe analizar el estado de vida de una empresa donde se determinan que por ser una empresa nueva en el mercado de Pátapo se encuentra en la fase de introducción evaluando el tipo de estrategias más oportuno.



De acuerdo a la misión de la empresa, se determinó que las estrategias por ser nueva en el mercado es la estrategia de precio bajos, porque se pretende acaparar mayor número de clientes hasta que se encuentre posicionada en la zona de ejecución, brindando



productos de buena calidad y con precios competitivos; es por ello que se buscará competidores claves, como según se puede exponer en la figura N°50 que será destinado a un solo segmento, pero estimando tener un mayor alcance.

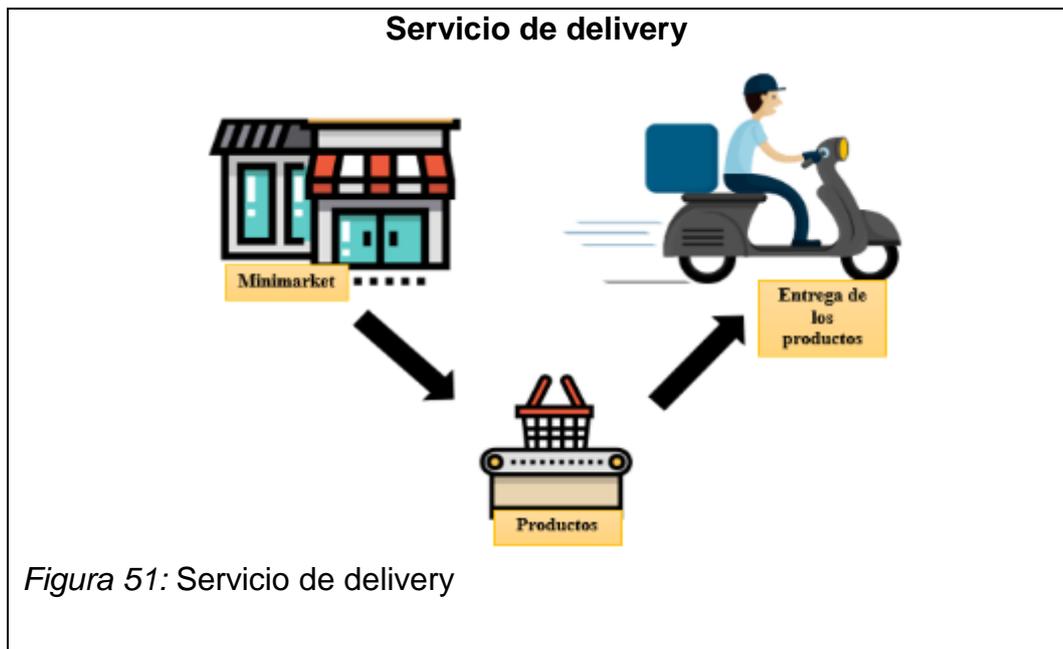
a. Propuesta de valor

Como principal propuesta valor se ha tomado en cuenta la flexibilidad del horario, para que los clientes no se encuentren con limitaciones al momento de adquirir productos de primera necesidad, la siguiente propuesta fue dada porque se presentó una problemática evidente en el distrito, solo se cuenta con un mercado y las tiendas solo abren en horarios limitados durante el día y no se encuentra en un solo lugar todo lo que los clientes requieren para satisfacer sus necesidades.

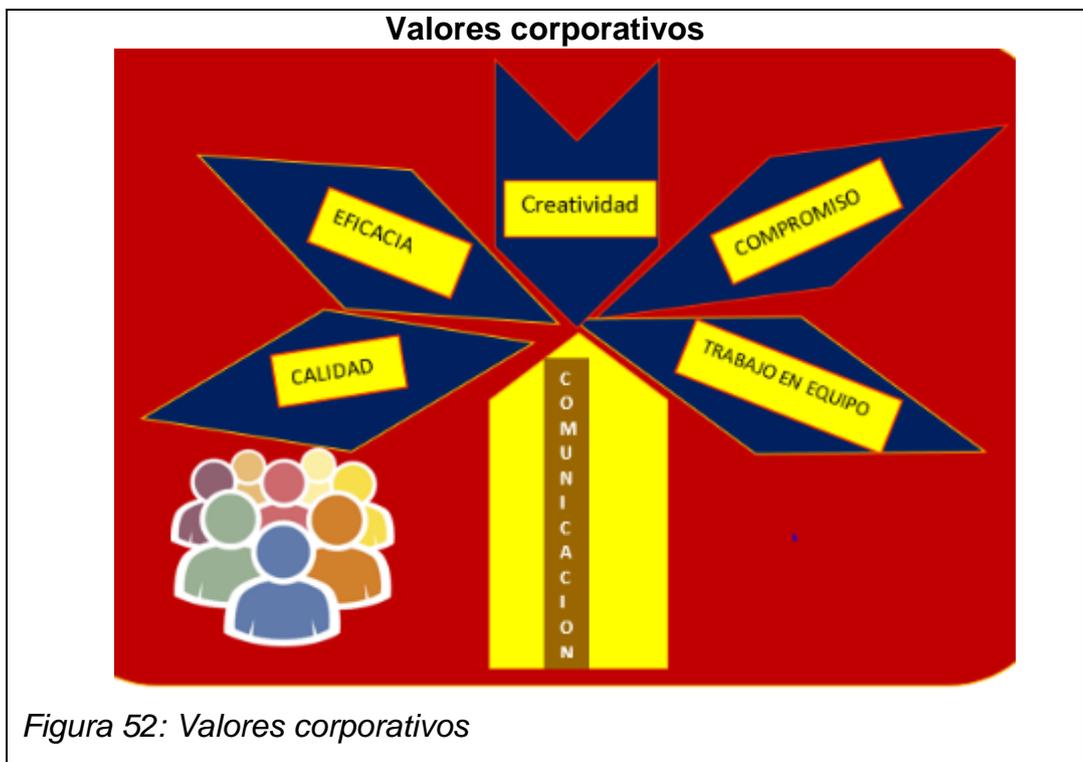
Tabla 49: horarios de atención

Horarios	
Mañana	7:00 am – 12:00 pm
Tarde	12:00pm – 6:00 pm
Noche	6:00 pm – 12:00 pm

Además, se plantea brindar como puesta de valor el servicio de entrega de los productos a delivery, es decir a cada uno de sus domicilios para brindar un servicio personalizado donde los clientes se sientan satisfechos, por atender sus requerimientos; buscando marcar la diferencia y fidelización entre sus potenciales clientes.



b. Valores corporativos



Donde analizando la figura N°52 se puede mencionar a detalle las características que contendrá cada uno de los valores corporativos:

1. Trabajo en equipo

Es el trabajo que realizan todos los colaboradores que conforman la organización, siempre para lograr un objetivo en común , para que se pueda tomar en cuenta como trabajó en equipo, el colaborador deberá tener una estructura organizativa que este a favor de realizar un trabajo en conjunto de todos los q conforman el equipo. Esta condición de trabajo influye en los trabajadores de forma positiva ya que permite que haya compañerismo y respeto entre trabajadores.

2. Calidad:

La calidad que se ofrecerá en el mimarket permitirá que los productos y el servicio que ofrecemos, sean comparados con otros de la competencia, por lo tanto analizando los puntos de calidad se determina que es un factor indispensable para logara la fidelización de los clientes y garantizar el consumo de los productos y el servicio para mantener satisfecho siempre al cliente.

3. Eficacia :

La eficacia es un complemento importante dentro de empresa, ya que constantemente están enfrentados a la competencia. Saber organizarse permite desarrollar una estructura ordenada de las actividades para alcanzar un desempeño eficaz.

4. Creatividad:

Son aquellos procesos dentro de la organización que están encaminados a la constante generación de ideas innovadoras, donde estas ideas producen cambios en la empresa, si aquellas ideas son puestas en práctica , la creatividad permitirá a la empresa llegar más a los clientes, ya que toda idea propuesta debe ser para el empuje y mejoramiento de la misma.

5. Compromiso:

Es la magnitud de identificación que tiene el empleado con la empresa y los objetivos que se quiere alcanzar, este compromiso permite q el colaborador trabaje

con entusiasmo y no por obligación, para poder mantener a los empleados identificados con la organización se debe mantener un ambiente agradable.

3.1.3 Plan de marketing

Para una eficiente y eficaz inserción de la marca y producto de una determinada empresa se requiere realizar de un buen plan de marketing, lo que involucra a factores determinantes de posicionamiento desarrollando un análisis de las nuevas p de marketing, donde después del análisis se decidió tomar cuenta 9Ps las cuales ayudarán a realizar un plan de marketing más detallado, involucrando más al público objetivo para lograr un posicionamiento de mercado en corto plazo.

Por su parte, se puede afirmar que las 9Ps son las siguientes: Plaza, Precio, Producto, Promoción, Propósito, Personas, Procesos, Partners y Physical evidence. Con el único propósito de alcanzar los objetivos establecidos (Weinberger, 2009).



Figura 53: plan de marketing

3.1.3.1 Plaza

Las estrategias establecidas en el presente punto permitirán marcar una gran diferencia a nivel visual y mental hacia el cliente potencial y sobre la competencia, asimismo son de mucha ayuda y relevantes para empresas que realizan ventas diarias en un lugar físico.

a. Atención más de 18 horas diarias/7 sin interrupción

Actualmente en el distrito de Pátapo no existen bodegas o tiendas a fines con la propuesta a implementar que permitan la adquisición de productos a cualquier hora de cada día, el presente plan romperá el paradigma del horario en la población de Pátapo que se atenderán en más de 18 horas del día.

Dentro de las ventajas determinantes que tendrá la presente propuesta se encuentra la atención de más de 18 horas diarias, los 7 días de la semana, no obstante, se deben implementar programas de publicidad para poder cambiar la mentalidad y cultura que tienen los pobladores para adquirir un producto donde normalmente las compras fluctúan entre las 4:00 a 7:00 pm, pero según la encuesta realizada a la población, para cambiar esta realidad se plantean las siguientes estrategias:

i. Se utilizarán herramientas que permitan la comunicación intensiva de la propuesta a implementar como: radio, prensa, y redes sociales, etc. Por medio de una contundente campaña de comunicación de la marca dando a conocer las ventajas del minimarket dirigido al público objetivo que son todos los ciudadanos patapeños, haciendo énfasis que la organización atenderá las 24 al día los 365 días del año sin límite de horario, generando un impacto positivo y rompiendo el paradigma de las tiendas sobre su horario que hoy en día son de 8:00 am a 9:00 pm.

ii. Implementando campañas de comunicación se dará a conocer que es confortable y seguro realizar una adquisición de un producto en

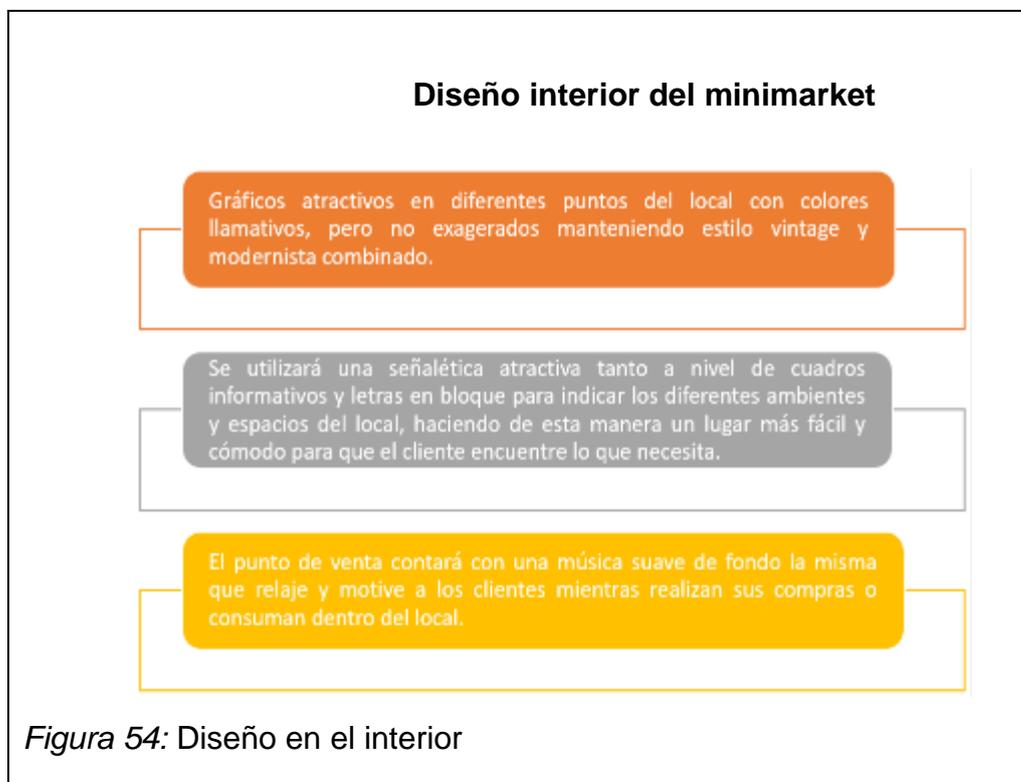
horarios que sobre pasan las 10:00 pm, para ello se debe invertir en mecanismos de seguridad para generar esa seguridad en el cliente, logrando el objetivo que se propone.

iii. Teniendo en cuenta los horarios de 10:00pm y 6:00am se implementarán descuentos especiales en determinados productos referentes a la cafetería o licores, con la finalidad de enganchar al cliente con la compra de otros productos como piqueos, hielo, cigarrillos, etc. Asimismo, se implementarán combos de bebidas gaseosas con bebidas alcohólicas.

iv. Teniendo en cuenta los medios de comunicación como radio y redes sociales, se ofrecerán premios por concursos, los cuales deberán ser retirados en horario de 10:00 pm a 6:00 am, incentivando y promocionando el horario que se ofrecerá.

b. Diseño interior:

El diseño que contendrá el minimarket propuesto dentro de su estructura se enfocará en las siguientes características:



c. Publicidad Interna

Dentro de la infraestructura se implementarán cuadros tipo paneles con el mismo estilo de las películas que se estrenan en los cines, con diversos tipos de publicidad sobre las marcas que se ofrecen en el minimarket, asimismo las campañas que se crearan, con la finalidad de crear un nuevo estilo atractivo dejando de lado lo tradicional que es el pegado de afiche, este tipo de publicidad interna a la vez generará ingresos debido a que se le realizará publicidad a las diferentes marcas que deseen estar en los cuadros tipo paneles.

c.1 Pantallas:

Se implementará pantallas dentro de la infraestructura donde se darán a conocer la publicidad y promociones de las diferentes marcas que se brinden en el establecimiento, asimismo, se realizará una negociación con las marcas que deseen estar dentro de estas pantallas publicitarias. Por otro lado, estas pantallas servirán para dar a conocer programas de interés general a los clientes para hacer más amena su estancia dentro del local.



c.2 Internet

Teniendo en cuenta el panorama actual el proyecto a desarrollar contara con puntos Wifi para los clientes que deseen acceder a internet, esto puede ser favorable para la organización debido a que los clientes pueden publicar sus compras etiquetando al local dentro de sus publicaciones publicitando así al minimarket, los clientes podrán acceder de las siguientes maneras

c.4 Delivery

Analizando los diversos medios de cómo llegar hacia el cliente se puede mencionar que tiene una adecuada aceptación el reparto a delivery, según los instrumentos aplicados.

Donde teniendo en cuenta la encuesta realizada a los pobladores de Pátapo se ha creído conveniente contar con el servicio de delivery para el traslado de los diversos productos hacia el destino que ha realizado el pedido, este servicio de delivery dependiendo de la demanda puede realizarse las 24 horas del día., donde en se da a conocer que un 30% y 12% de los encuestados se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo por el servicio delivery, mientras que un 29% se encuentran indiferentes.

3.1.3.2 Precio

Donde se realizó el análisis de precios de algunos productos que se ofertarán entre ellos los que mayor se rota; así mismo se permite identificar el precio con mayor aceptación; tomando de referencia el mercado.

Tabla 50: Análisis de precios

Rentabilidad	47%	77%	57%	45%	41%	69%	112%
	Agua mineral	Spora de	Gatorade	Cerveza (Caja 12 und)	Gaseosas personal	Galletas	Snack
Costo unitario	s/1.15	s/1.20	s/1.35	s/3.50	s/1.20	s/0.40	s/0.40
Utilidad operativa	s/0.54	s/0.92	s/0.77	s/1.58	s/0.49	s/0.28	s/0.45
IGV	s/0.31	s/0.38	s/0.38	s/0.92	s/0.31	s/0.12	s/0.15
PRECIO SUGERIDO - valor de venta	s/2.00	s/2.50	s/2.50	s/6.00	s/2.00	s/0.80	s/1.00

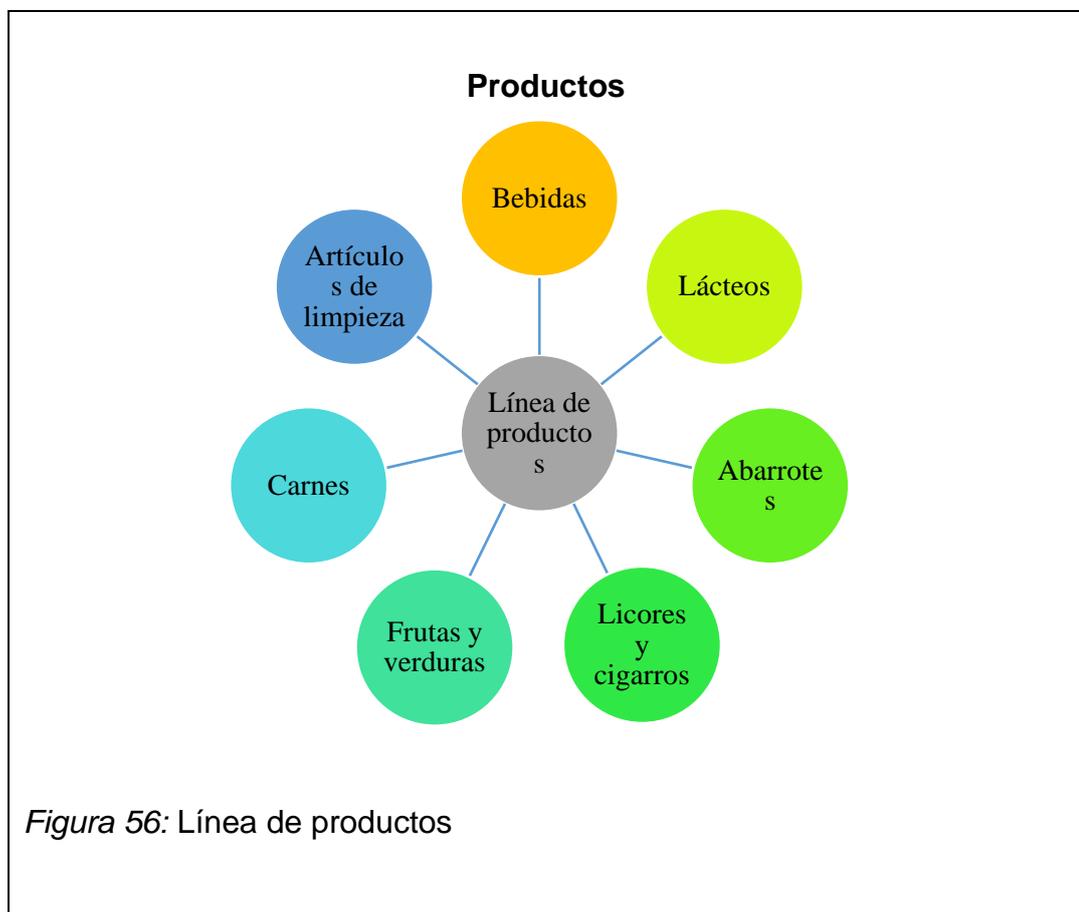
Por su parte, para promover la generación de mayores ventas se plantean las siguientes estrategias:

Tabla 51: Tipos de estrategias de precios

Estrategias de precios	
Días de descuento:	Se plantea tener en cuenta los días que menos rotan los productos para desarrollar promociones diversas, los principales productos con descuento serán los snacks cuando el cliente adquiera una bebida o un producto
Formas de pago:	Dentro del establecimiento se contará con diversas formas de pago ya sea en efectivo o mediante tarjeta de créditos, debido a que se contará con Posnet.
Tarjetas de descuento:	Una de las ofertas a implementar a corto plazo son las tarjetas de descuento que contarán con un código único para los clientes que adquieran compras superando cierto monto, con estas tarjetas se accederán a diversos beneficios como precios especiales, ofertas exclusivas, días especiales, etc.

3.1.3.3 Producto

Dentro de las estrategias del producto al igual que las mencionadas anteriormente son primordiales para marcar diferenciación y permanecer en el tiempo, desarrollándose a corto y largo plazo; asimismo, contribuirá al cliente objetivo en sus elecciones de compra, permitiendo una diferenciación superando a la competencia; por consiguiente, la empresa tendrá los siguientes rubros de participación:



Analizando las siete líneas de productos se evaluará de manera individual donde se mencionarán las siguientes características:

a) Bebidas

Es una de las líneas con mayor interacción en el mercado norteño debido a sus altos índices de temperatura en la cual sirve para

saciar una de las principales necesidades de una persona como es la sed, por la cual permite a un consumidor hidratar el cuerpo para el adecuado funcionamiento de su cuerpo y entre los principales exponentes son las gaseosas, agua mineral y frugos.



b) Lácteos

Son artículos que tienen como componente base el insumo de la leche como teniendo como los principales exponentes el queso, la mantequilla, el yogurt donde ofrece a sus consumidores calcio, fósforo, magnesio, sodio, potasio, entre otros.



c) Abarrotes

Son todos los artículos que tendrá el minimarket siendo aquellos que posee las características que intervienen en la realización directa de las comidas diarias de toda persona permitiendo satisfacer una necesidad primaria.



d) Licores y cigarros

Son productos que utilizan los usuarios para divertirse siendo uno de los productos de mayor consumo por los jóvenes donde según La Gestión (2018) menciona que es una de las categorías con mayor participación en el mercado peruano representando el 56.1%, donde el consumo per cápita es de 1.33 litros.

Licores y cigarros



Figura 60: Licores y cigarros

Fuente: Elaboración propia.

e) Frutas y verduras

Son productos naturales que ayuda a la gente al adecuado funcionamiento de su organismo además según La República (2018) menciona que el 90% de los consumidores peruanos no comen ningún tipo de fruta y verdura el día; además, se menciona que el 10% de la población sigue las recomendaciones brindadas por la OMS; así mismo, se menciona que se proyecta tener un crecimiento promedio del 10% en el presente año.

Frutas y verduras



Figura 61: Frutas y verduras

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se analizó el porcentaje de participación de las principales líneas de frutas y verduras:

Principales líneas de hortalizas				
Cultivos	2016	2017	CreCIM. %	% Partic.
PLATANO	3,915,750	4,316,727	10%	40%
CITRICOS	1,122,177	1,201,272	7%	11%
PIÑA	755,471	898,980	19%	8%
ÑAME	440,002	549,391	25%	5%
TOMATE	685,240	418,079	-39%	4%
AGUACATE	335,877	396,002	18%	4%
MANGO	281,980	315,663	12%	3%
PASIFLORAS	193,590	226,072	17%	2%
PAPAYA	172,391	191,042	11%	2%
TOMATE DE ARBOL	186,032	190,833	3%	2%
CEBOLLA DE BULBO	302,370	171,049	-43%	2%
ZANAHORIA	297,057	151,582	-49%	1%
CEBOLLA DE RAMA	246,373	150,534	-39%	1%
GUAYABA	119,161	149,244	25%	1%
PATILLA	195,830	144,730	-26%	1%
MORA	110,453	130,672	18%	1%
COCO	122,769	127,159	4%	1%
LULO	78,611	89,236	14%	1%
AHUYAMA	116,834	84,759	-27%	1%
FRESA	61,468	67,264	9%	1%
HORTALIZAS VARIAS	99,541	56,914	-43%	1%
MELON	67,404	53,149	-21%	0%
LECHUGA	92,447	51,155	-45%	0%
Otros cultivos	611,020	593,873	-3%	6%
Total	10,609,849	10,725,382	100%	100%

Figura 62: Principales hortalizas
Fuente: Elaboración propia

f) Carnes

La carne es un producto que brinda vitaminas B12, donde ofrece 15 y 20% de proteínas; también brinda en un entre 10 a 20% de grasas, zinc y fósforo; así mismo, es un producto muy importante para el crecimiento de toda persona y uno de los más preferidos en las diversas edades.

Carnes



Figura 63: Carnes

Fuente: Elaboración propia

g) Artículos de limpiezas

Son elementos que permiten brindar soporte de limpieza a una infraestructura es decir darle mantenimiento u limpieza para permitir tener una casa limpia, sin embargo para un usuario le facilitará la realización de la limpieza personal.

Artículos de



limpieza

Figura 64: Artículos de limpiezas

Analizando las líneas de productos mencionadas se puede mencionar que el minimarket contara con una diversidad de productos

para que cuando el cliente asista al establecimiento pueda atender a todas sus necesidades en un mismo lugar y al mejor precio.

Así mismo, se determinará cual será la identidad corporativa del minimarket es por ello que se planteó una diversidad de nombres alternativos en la cual se indicaron ser los siguientes:

Tabla 52: *Nombres planteados*

Preguntas	Respuestas
¿Cuál sería el nombre más indicado para el negocio?	KUSKALLA
	KUSKA
	SOY SUPER
	GREEN MARKET

Donde, después de analizar todos los nombres que se identificaron en la lluvia de idea se optó por KUSKA que evaluando su origen del nombre se menciona que proviene de la lengua quechua y que tiene por significado “juntos”, es eso lo que se quiere transmitir.

Tabla 53: *Propuesta de logotipo*

Primera propuesta	Segunda propuesta	Tercera propuesta
		

Así mismo, analizando la representación gráfica del logotipo del minimarket propuesto se mencionan que el que es con mayor aceptación siendo seleccionado para ser el que un cliente identifique la marca del negocio en Pátapo, donde evaluando la tercera

propuesta se puede determinar que los gráficos y color exponen con claridad el tipo de actividad que se realizará, teniendo como siguiente slogan:

Logotipo del minimarket



Figura 65: logotipo

“SIEMPRE CALIDAD AL MEJOR PRECIO”

El Slogan propuesto se denomina “Siempre calidad al mejor precio”, esta frase es muy relevante debido a que la mayoría de personas patapeñas manifiestan que la calidad y el precio son los atributos con mayor puntuación, generando que se sientan satisfechos y seguros al momento de realizar una compra en el establecimiento.

3.1.3.4 Promoción

Según Zyman (2003) afirma que: *“El gran problema que enfrenta su negocio hoy es diferenciarse de sus competidores de un modo relevante y significativo para los clientes.”* (p.34)

Las estrategias a implementar para la promoción van a permitir a la organización dar a conocer de forma masiva todos los productos y servicios que se brinden en el minimarket, las ventajas, diferenciación, promociones, etc., esto contribuirá y ayudará a obtener un posicionamiento psicológico en la mente de los futuros clientes, estas estrategias se implementarán teniendo en cuenta los tiempos dados para la publicidad conforme el minimarket se desarrolle en el mercado.

Así mismo, que para tener mayor alcance a los clientes se creó una fan page:

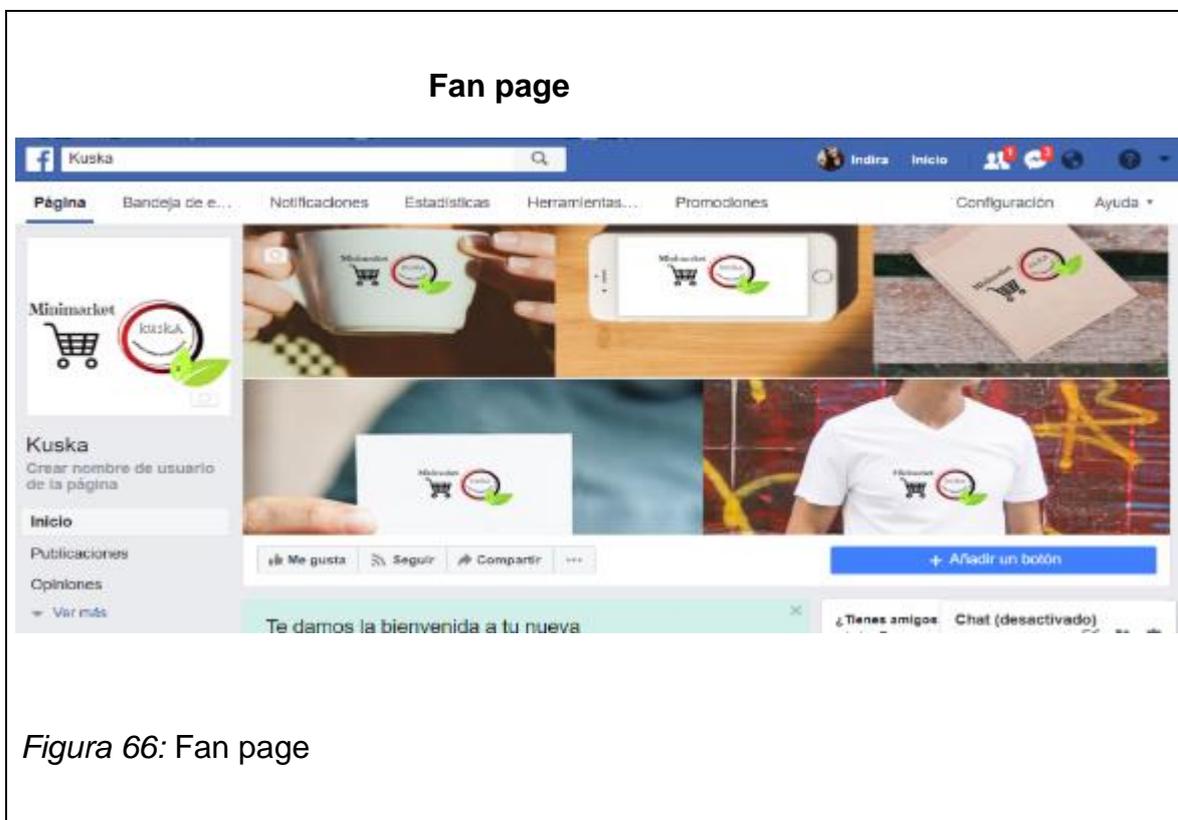
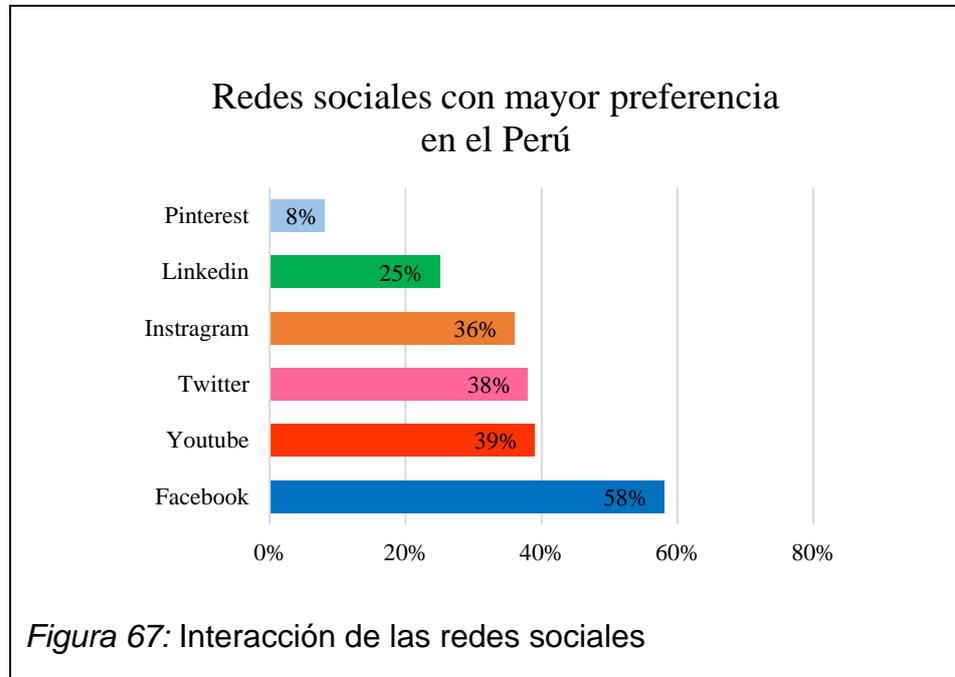


Figura 66: Fan page

Afirmando que en la actualidad existen diversas redes sociales entre la cual la según Arellano (2016) aceptada es Facebook con un 58%, seguido de YouTube con un 39%, justificando la creación de la fan page.



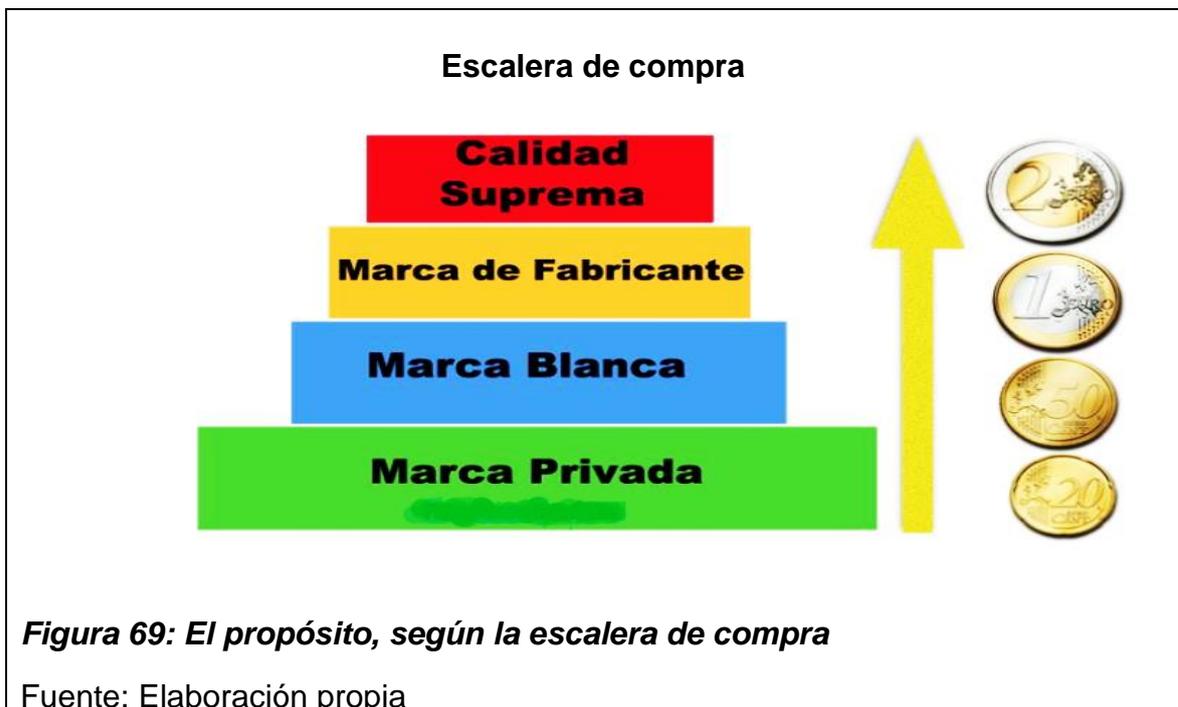
Así mismo, se desarrolló diversidad de prototipos para el posicionamiento de la marca en los múltiples elementos como se muestra en la figura N°68 entre ellos tarjetas de presentación, polos, bolsas, entre otros artículos.



3.1.3.5 Propósito

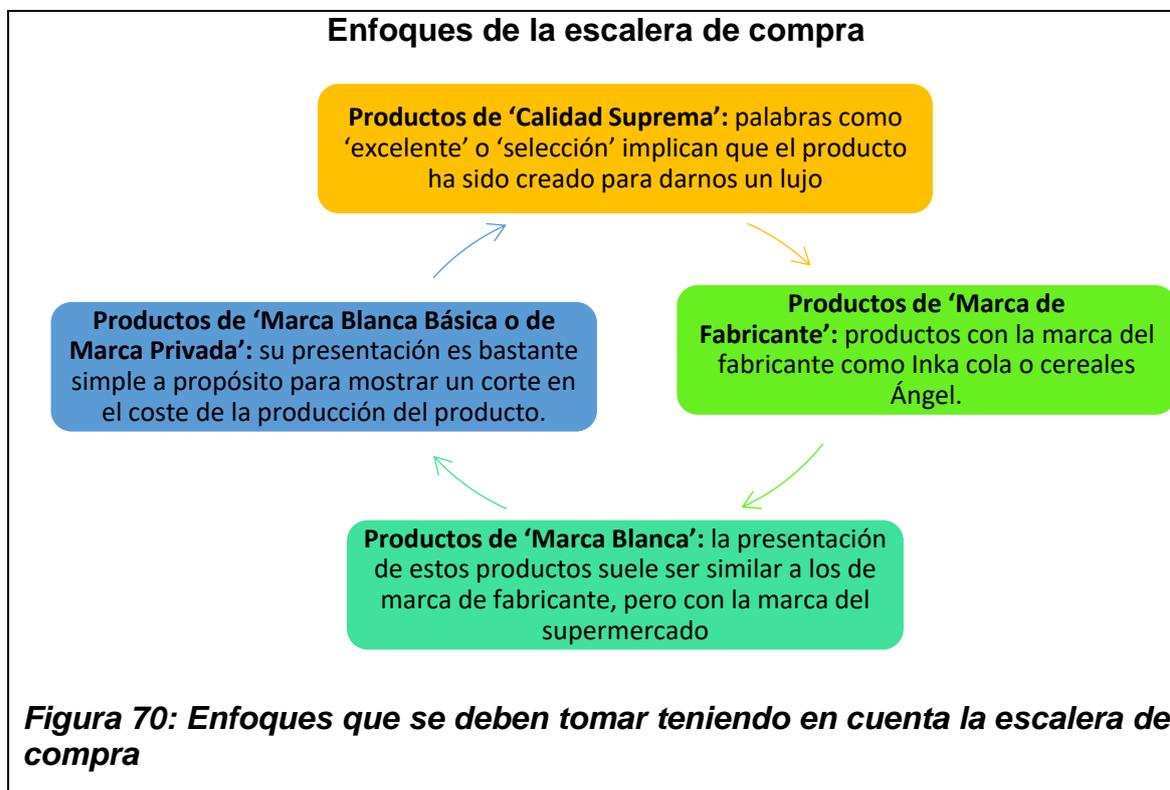
El propósito en el marketing estratégico es muy relevante e imprescindible, debido a que tomara en cuenta todos los objetivos a corto y largo plazo, implementando correctamente estrategias que permitan alcanzarlos.

Teniendo en cuenta el minimarket Kuska, el propósito servirá como línea que marcará el futuro de la organización, no obstante, el propósito en una organización puede cambiar y variar con el paso del tiempo, esto se debe debido al crecimiento o disminución que tiene en el mercado. El propósito también servirá para determinar hacia donde implementar la comunicación de la marca y la manera de actuar contra las amenazas de los nuevos entrantes, fortaleciendo las debilidades de la organización.



El propósito se puede enfocar teniendo en cuenta la famosa escalera de la compra de un cliente:

Dentro de los minimarkets se pueden identificar diferentes precios o productos con similar oferta, pero con características que las diferencian al momento de la compra como, por ejemplo:

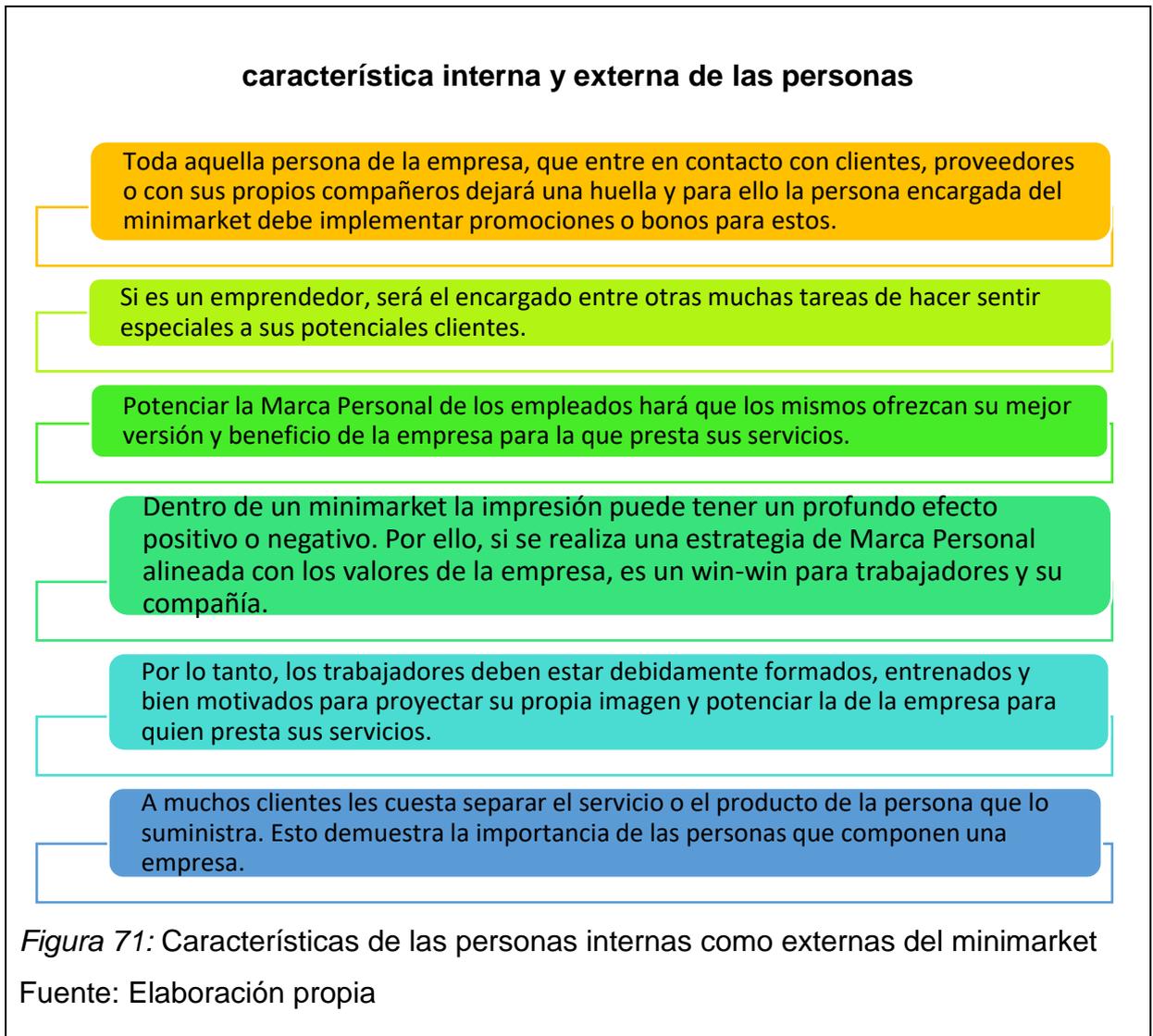


3.1.3.6 Personas

El minimarket contará e implementará un adecuado sistema de reclutamiento de personal, que contenga habilidades y competencias para la atención de todos los clientes que visiten al minimarket Kuskca, con un clima laboral, para brindar un trato cálido amable y personalizado dirigido a las personas del distrito de Pátapo.

Dentro del minimarket las características determinantes de éxito es la debida formación del personal para una correcta calidad de servicio brindado, para mantener a los diferentes colaboradores es importante implementar talleres para cultivar sus virtudes y debilidades, para que haya o exista una mejor comunicación eficaz respondiendo de manera oportuna a las necesidades de los clientes potenciales o fidelización.

Las personas se tienen que alinear al desarrollo para mantener un ambiente laboral estable y adecuado, asimismo, se tiene que llevar emparejado a la cultura organizacional.





3.1.3.7 Procesos:

A través de la siguiente P de marketing se determinará cuáles serán los objetivos que se aplicarán para lograr que el público vea en minimarket kuska la mejor opción para realizar sus compras, se realizarán procesos definidos realizados por personal idóneo que sepa llegar al cliente siempre con un buen trato al consumidor en todos los procesos que realice dentro del minimarket y mediante el servicio a delivery durante la compra, los mismos procesos se revisarán periódicamente a fin de optimizarlos y ofrecer un mejor servicio al cliente en especial en los tiempos de atención y respuesta.

Objetivos:

- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Incrementar las ventas
- ✓ Disminuir la deserción de los clientes
- ✓ Interactuar con los clientes para saber sus inquietudes

Planes de acción para mejorar

Actividades pre-operativas antes de la aplicación de estrategias

Recopilar información de los clientes, sobre cuáles son las falencias que presenta nuestro establecimiento o dudas que quieran que les sean resueltas por medio de encuestas o mejor aún una mediante una conversación directa en el momento que el consumidor está realizando sus compras.

Luego obtenida la información se determina cuáles serán los puntos a tratar mediante una capacitación, identificando al personal idóneo para brindar dicha capacitación.

La persona seleccionada se encargará de comunicar a los empleados la fecha y duración de la capacitación, luego de dictada la capacitación, se resolverán las dudas que tengan acerca del tema tratado.

Se solicitara un informe a los colaboradores sobre lo entendido de tal manera se determinara si la capacitación se realizó de manera eficiente, se analizara el informe para verificar si los resultados que se logaron van a ser de beneficio para el minimarket.

Planes de acción para mejorar

Estrategias:

Proponer estrategias de precios
Servicio personalizado
Servicio de post-venta

Proponer sorteos por la compra

3.1.3.8 Partners (proveedores)

Los proveedores son los aliados del establecimiento que permitirán que lo clientes cuenten con productos de calidad y que el almacén del minimarket cuente siempre con un stock óptimo, para abastecer y satisfacer a los clientes, cuando los lazos de proveedor y el minimarket sean más estrechos serán los proveedores quienes ofrecerán beneficios no solo para la empresa, al mismo tiempo presentara promociones para los clientes, precios bajos de manera más continua.

Tabla 54: Generalidades de la empresa

proveedores	
Abarrotes	Empresa: Despensa Peruana s.a Ruc. 20271522950 Dirección: panamericana norte km.7
	Empresa: textil y textura s.a.c Ruc. 20271648201 Dirección: parque industrial mz.e lote.4 Pimentel

Aseo	<p>Empresa: Comercial Lavagna s.a.c Ruc.20103129061 Dirección: parque industrial mz.e lt.5 Pimentel</p>
	<p>Empresa: Distribuidora Comercial Alvares Ruc:20102892381 Dirección: av. Túpac Amaru mz. 30 lt.3 chosica del norte Lambayeque</p>
Licores	<p>Empresa: Despensa Peruana s.a Ruc. 20271522950 Dirección: panamericana norte km.7</p>
	<p>Empresa: Distribuciones Gavidia Dirección: calle paraguay N°891 Cel:930796313</p>
Frutas y verduras	<p>Mercado Moshoqueque Dirección: Jose Leonarod Ortiz</p>
Carnes	<p>Mercado Moshoqueque Dirección: Jose Leonarod Ortiz</p>
	<p>Empresa: comercializadora salem s.a.c Ruc: 20504208843 Dirección: parque industrial mz.f lt.2 Lambayeque Chiclayo</p>
Bebidas	<p>Empresa: Distribuciones Gavidia Dirección: calle Paraguay N°891 Cel:930796313</p>
Lácteos	<p>Empresa: angélica Chávez hurtado Ruc:10164058706 Dirección: parque industrial mz.e lt 4 Pimentel</p>

3.1.3.9 Physical Evidence:

La incertidumbre de un posible cliente al llegar a nuestra página web se puede resolver gracias a los testimonios.

En el caso del minimarket Kuska debe implementar una prueba social que pueda ayudar a que nuestro cliente potencial realice una acción de compra o nos contrate.

Se debe tener en cuenta a una persona que ha tenido una buena experiencia, debido a que otra persona al escuchar su testimonio se animará a trabajar con nosotros.

Se trata de crear una cierta cara para para el minimarket. De esta manera, cuando la gente escuche el nombre de su “Kuska” o de los productos que ofrece, fácilmente se le ocurrirá un logotipo o una imagen de la marca, los logotipos mayormente son los que llegan primero a la mente de las personas, eso es algo a lo que debe aspirar la organización.

Esto significa que si quiere que la gente recuerde de qué se trata, debe ser coherente con los logotipos e imágenes, o los patrones de color que utiliza para el empaquetado y los materiales promocionales. Éstos incluyen:

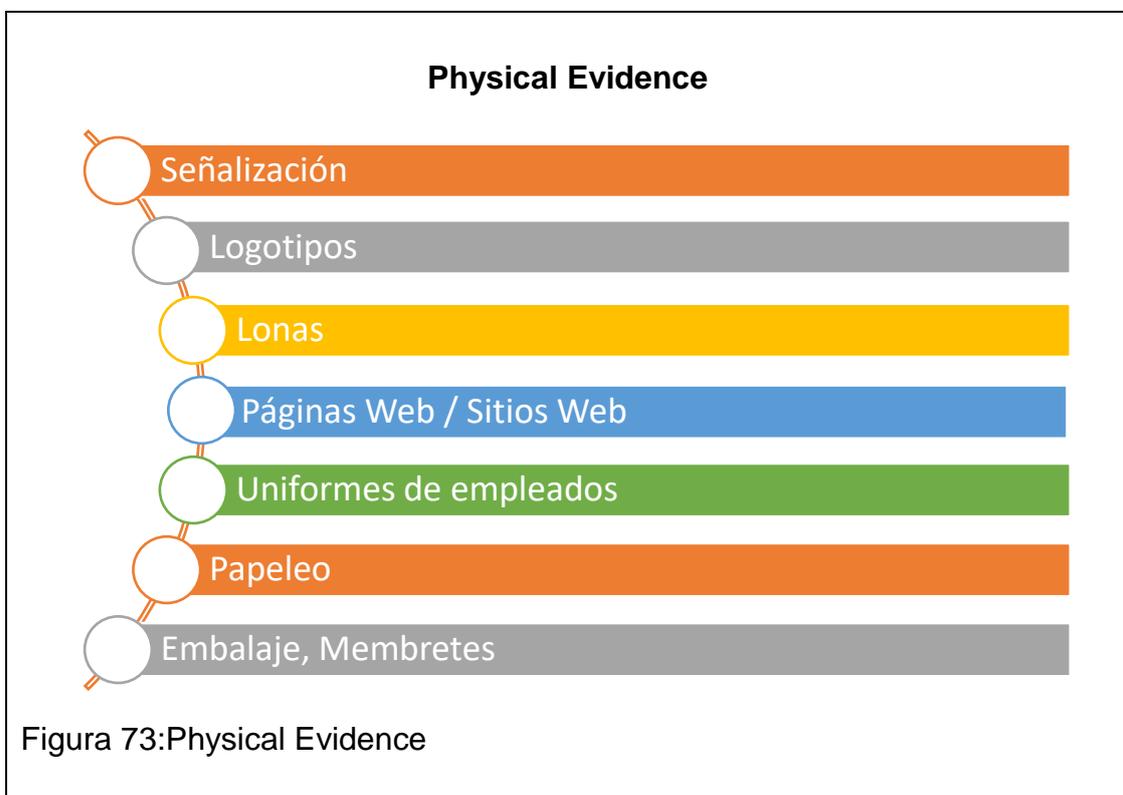


Figura 73:Physical Evidence

3.1.4 Plan de operaciones

3.1.4.1 Plan de operaciones

Elaborar un plan de operaciones es importante en la organización para el desarrollo adecuado de las funciones, donde se planifica desde la constitución de una empresa hasta cómo se desarrollarán las funciones cuando estará en puesta en marcha para planificar brindar un servicio de calidad.

3.1.4.2 Objetivos del plan de operaciones

Planificar los objetivos que tendrá el plan de operaciones es importante porque sirve como guía, para luego poder estimar si cumple con todos los objetivos programados, es decir si desarrollaron adecuadamente.

Tabla 55: *Objetivos del plan de operaciones*

Objetivo	Indicador	Acción
Disminución del margen de error en la realización de las ventas.	>10%	Realizar inducción previa antes de ejecutar sus funciones.
Disminuir el número de quejas en el proceso de atención al cliente.	>10%	Realizar capacitaciones sobre atención al cliente.
Aumentar la productividad en los procesos operativos.	< 10%	Realizar monitoreo de desempeño, e incentivar la productividad.
Disminución de las mermas de los productos.	>5%	Elaborar fichas de registro de inventario de los productos existentes.

a. Tipos de operaciones

Para la planificación de las actividades se debe identificar que se actividades quieres desempeñarte, donde esos datos lo extraes del modelamiento de tu idea de negocio; donde después de saber exactamente el rubro de negocio se procede al desarrollo de los dos tipos de operaciones según Weinberger (2009) donde entre ellas se encuentran las siguientes:



a.1 Actividades pre operativas

Analizando la figura presentada se puede hacer mención que existen dos tipos de actividades muy marcadas, entre ellas las pre operativas siendo las actividades que se deben realizar antes de que se ponga en marcha el negocio; es decir los requisitos previos que se deben efectuar teniendo en cuenta el protocolo de constitución de una empresa donde se debe realizar los siguientes pasos:



Consulta disponible en SUNARP

Se logra mencionar que aquí el emprendedor debe solicitar si el nombre propuesto se encuentra habilitado, es decir se encuentra disponible para poder crear el negocio planteado donde se reconoce que el costo para poder verificar en al SUNARP está un costo de s/5.00.

Búsqueda del nombre



Figura 76: Búsqueda del nombre.

i. Separación del nombre

Se logra determinar que uno de los aspectos principales es logra reservar el nombre para la creación de la idea de negocio donde se menciona que al separar el nombre el emprendedor tiene un año hábil para poder realizar la compra generando la autoría del nombre que ya lo puede hacer comercial.

Solicitud de inscripción

Privacidad y Seguridad | Ayuda | Términos y Condiciones | Contactenos | Tarifas | Inicio

SUNARP

SERVICIOS
Consulta de Trámites
Estado de Solicitudes
Reserva de Nombre
Consulta de Situación En Línea
Verificar Certificado

Para acceder a cualquier parte, registre y acceda a su cuenta en Publicidad Registral en Línea

Solicitud de Inscripción == Reserva de Preferencia Registral Paso 1 de 3
[Ver Consejo]

DEFINICIÓN DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA (elección del tipo de empresa)

Constitución Modificación de Estatuto

DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL (para reserva solicita)

Debe ser alfabética hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

Denominación Razón Social

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

Seleccionar

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento: Seleccionar Provincia: Seleccionar

Cancelar Continuar

Tiene en cuenta que al registrar no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.

* Leyes de carácter obligatorio.

Delimitado por el estado, ID. postal, fecha desde 01 hasta 25 denominaciones o razones sociales

Figura 77: Plantilla de solicitud de inscripción

En la presente imagen se reconoce la imagen para el registro de quienes serán los responsables de la empresa propuesta, donde el costo para la reserva del nombre está costando 20 soles.

Personas que conforman la empresa

SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 2 de 3

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA

Nro.	APELLIDO PATERNO / DENOMINACIÓN / RAZÓN SOCIAL	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	TIPO DOC	NUM DOC

DATOS DEL SOLICITANTE (Presentante)

Apellido Paterno: <input type="text"/>	Apellido Materno: <input type="text"/>	Nombre: <input type="text"/>
Tipo Documento: <input type="text" value="Selec."/>	Número de Documento: <input type="text"/>	
Correo Electrónico: <input type="text"/>	Dirección Completa: <input type="text"/>	
Operador Celular: <input type="text" value="Seleccionar"/>	Número de Celular: <input type="text"/>	

DATOS DE PAGO

Monto : S./ 20.00 nuevos soles.

Con el formato de presentación que aparecerá al presionar el botón continuar, apersonese a la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la persona jurídica para presentarlo y efectuar el pago correspondiente

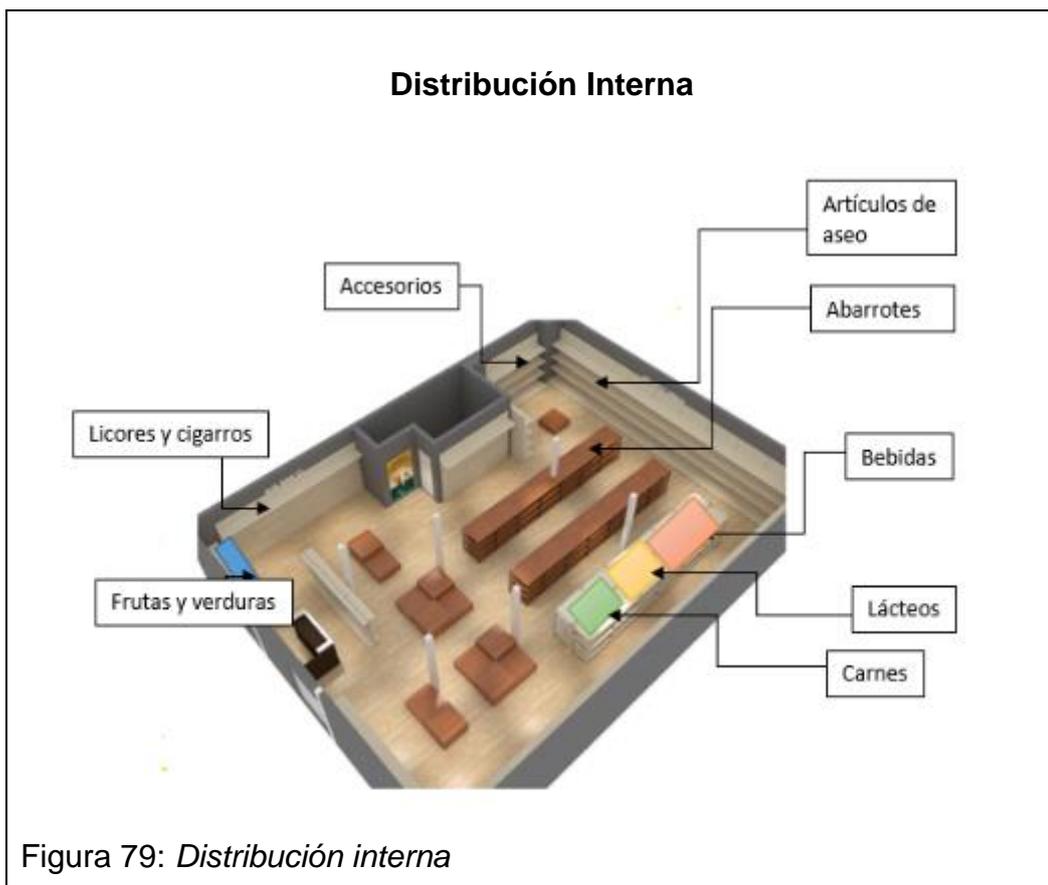
FORMA DE PAGO

EN EFECTIVO EN LA OFICINA REGISTRAL

Figura 78: Nombre las personas que conforman la empresa

Distribución de los ambientes

Otro de los puntos importantes después de haber registrado la empresa se reconoce es logra identificar cuáles son los ambientes adecuados para el desarrollo oportuno de las actividades donde se logra indicar que tendrá el minimarket tener como siguiente esquema:



Donde, después de determinar la distribución de los ambientes internos del minimarket se estima tener entre las principales actividades las siguientes como se menciona en la siguiente figura:

Tabla 56: *Ciclo de vida del negocio*

• **CICLO DEL NEGOCIO**

- 1. Planificación de compra de productos para la venta
 - 2. Selección de proveedores
 - 3. Obtención de productos requeridos para la venta
 - 4. Almacenamiento de los productos
 - 5. Realización de inventarios
 - 6. Comercialización y venta de los productos.
-

Después de analizar el ciclo de vida de las actividades de la empresa se procede a desarrollar cada una de estas, entre las principales actividades:

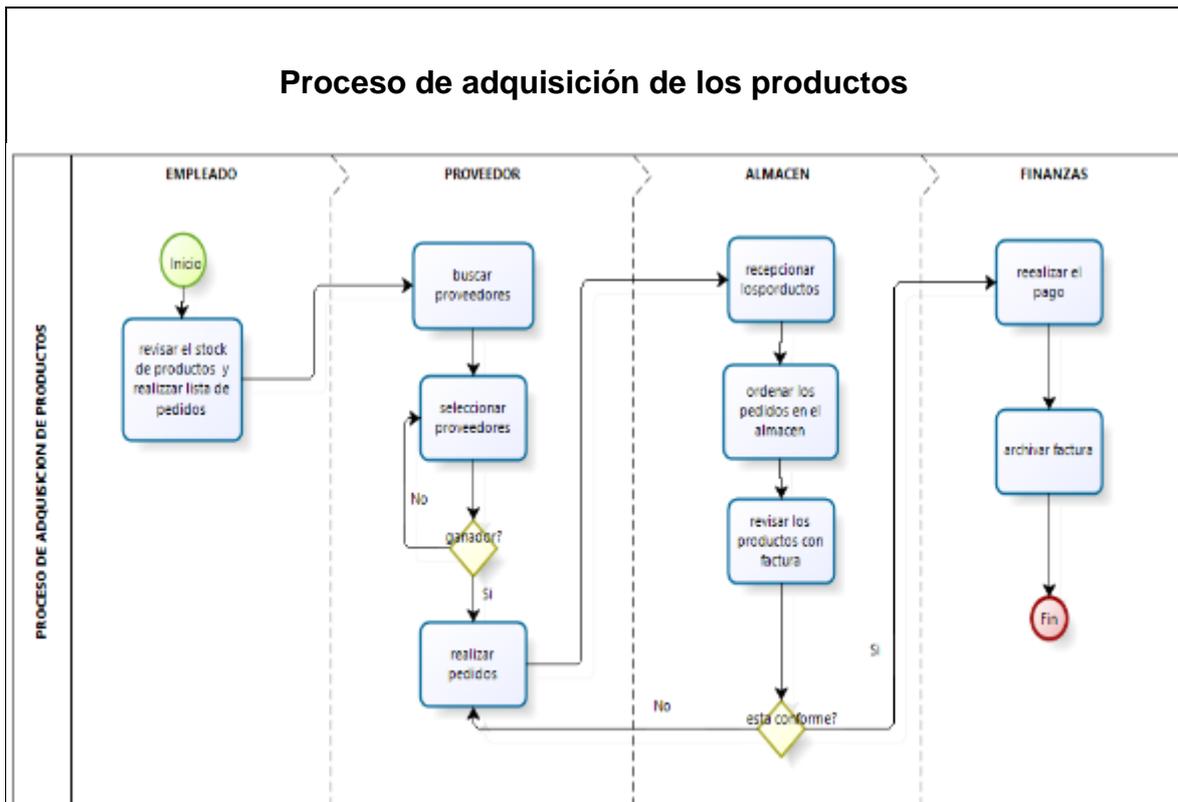


Figura 80: Proceso de adquisición de los productos

Fuente: Elaboración propia en BizAgi

Además, también se definirá cuáles son los equipos y herramientas necesarias para el desarrollo adecuado del minimarket permitiendo realizar de manera eficiente sus actividades, teniendo una infraestructura óptima para la calidad y satisfacción de los clientes, entre las principales se encuentra los siguientes:

a. Maquinaria y equipo:

a.1 Caja registradora:

Las cajas registradoras nos brindan un sistema que podrá controlar su inventario, registrar ventas y flujos de caja, realizar cotizaciones, imprimir los comprobantes que se emitirán al cliente, registrar clientes, proveedores, productos es un facilitador de procesos de ventas. Si bien cada caja registradora tiene características únicas, todas tienen similitud en su funcionamiento.

Caja registradora



Figura 81:caja registradora

Fuente: <http://www.exposervi.es/57-maquinaria-equipamiento-supermercado>

a.2

Congeladoras:

Es un equipo de refrigeración que tiene como función mantener aislado térmicamente los productos que necesitan conservación y un sistema frigorífico, que ayuda a que los productos se mantengan fríos y hacer más lenta la putrefacción. Se mantiene frío por compresión o por absorción, el cual permite mantener los productos almacenados en el interior a una temperatura bajo 0 °C.

Congeladoras



Figura 82:congeladora

a.3 Vitrina mural lácteos

Ayudaran a mejorar la exhibición de lácteos, carnes, frutas y verduras. El régimen de temperatura de estas vitrinas oscila entre los 0°C y los 2°C para carnes y aves, entre los 2°C y los 5°C para productos lácteos, frutas y verduras. A nivel opcional, los productos pueden ir acompañados con una luz LED en cada estante de la mural, puerta de cristal, el uso de puertas de cristal ayudara a disminuir el consumo de energía eléctrica en un 30%.

Vitrina de Lácteos



Figura 83:vitrina de lácteos

A.4 Salida de caja:

Será el equipo que permitirá a los clientes mantener orden al momento de hacer efectiva sus compras en caja. Sus medidas serán de 1 m x 1m ½, se encontraran ubicadas antes de la salida del establecimiento



b. Muebles y enseres:

Entre los principales muebles y enseres que se deben considerar para la puesta en marcha de un minimarket de conveniencia se exponen los siguientes:



b.1 Góndolas o anaqueles:

La góndola de un minimarket es tipo mueble colocados a modos de paredes para exhibir productos para que el consumidor pueda adquirir en un punto de ventas, sus dimensiones, se utilizan especialmente para establecimiento de tamaño regular ya que son de superficies grandes y su longitud es de principal componente lineal

Comúnmente, un anaquel está compuesta por dos postes o soportes, sobre ellos que se colocan paneles verticales. Estos paneles cuentan con unos orificios llamados gotas, de unos 15-30 mm de diámetro. De estas las gotas se enganchan tijas (ganchos para colgar productos), también bandejas (repisas o estantes). Además, cada gancho o bandeja de la góndola cuenta con pequeños espacios en la parte superior para colocar los precios del producto correspondiente. El uso de gotas permite modificar la disposición de los productos de acuerdo con un plano grama.

Los estantes permitirán la exhibición y organización de los productos serán elaborados de madera y metal para garantizar su durabilidad y resistencia al momento de exhibir los productos.



b.2 Canasta de compra:

Una canasta de compra es portador de carga que se puede encontrar en supermercados minimarket u otras tiendas comerciales para que los clientes puedan transportar sus compras antes de pagar; las canastas son elaboradas de plástico resistente con un fondo de 0.27 cm x 0.31 de ancho.

Canastas de

compra



Figura 86: canastas de compra.

Fuente: <http://www.exposervi.es/57-maquinaría-equipamiento-supermercado>.

b.3 Banco para caja:

Una silla giratoria fabricados con pvc. Uso solo para personal que se encargara al área de caja, servirá como soporte en ocasiones de cansancio, por tiempo que se tiene que estar de pie para la atención de los clientes

Sillas para el personal de caja



Figura 87: canastas de compra.

Fuente: <http://www.exposervi.es/57-maquinaria-equipamiento-supermercado>.

Así mismo, se establece el proceso de cómo se realizará el inventario del ordenamiento de cada producto siendo una parte importante para poder llevar el control de las entradas y salidas de los productos ofertantes en el negocio.

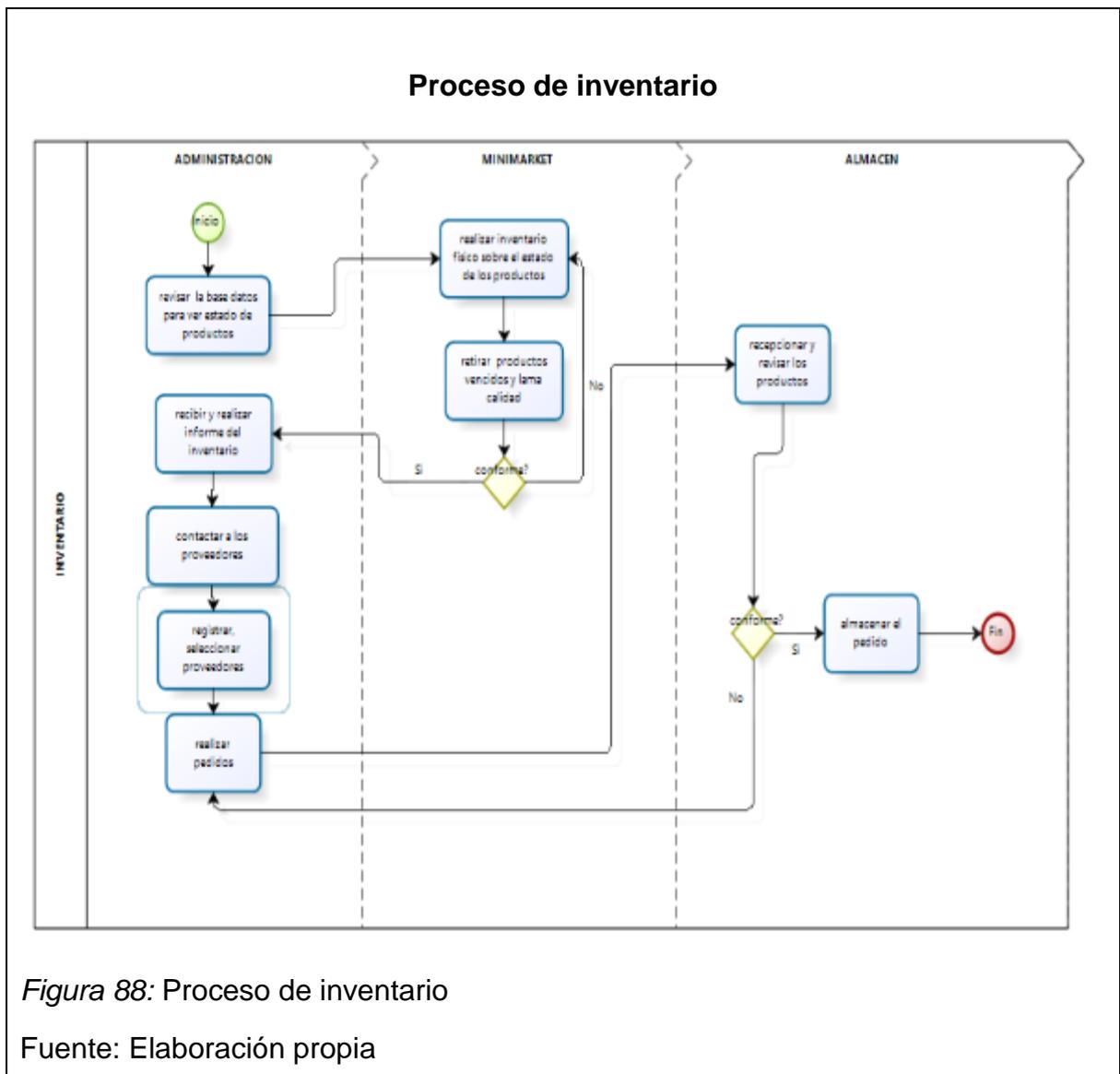


Figura 88: Proceso de inventario

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, es importante poder definir cuales serán las actividades que debe realizar los colaboradores para la efectuación de la venta de los productos permitiendo el correcto desempeño de cada uno para el cumplimiento de las metas establecidas.

Así mismo, será como una guía de como se debe efectuar una compra al momento que el cliente requiere la adquisición de los productos:

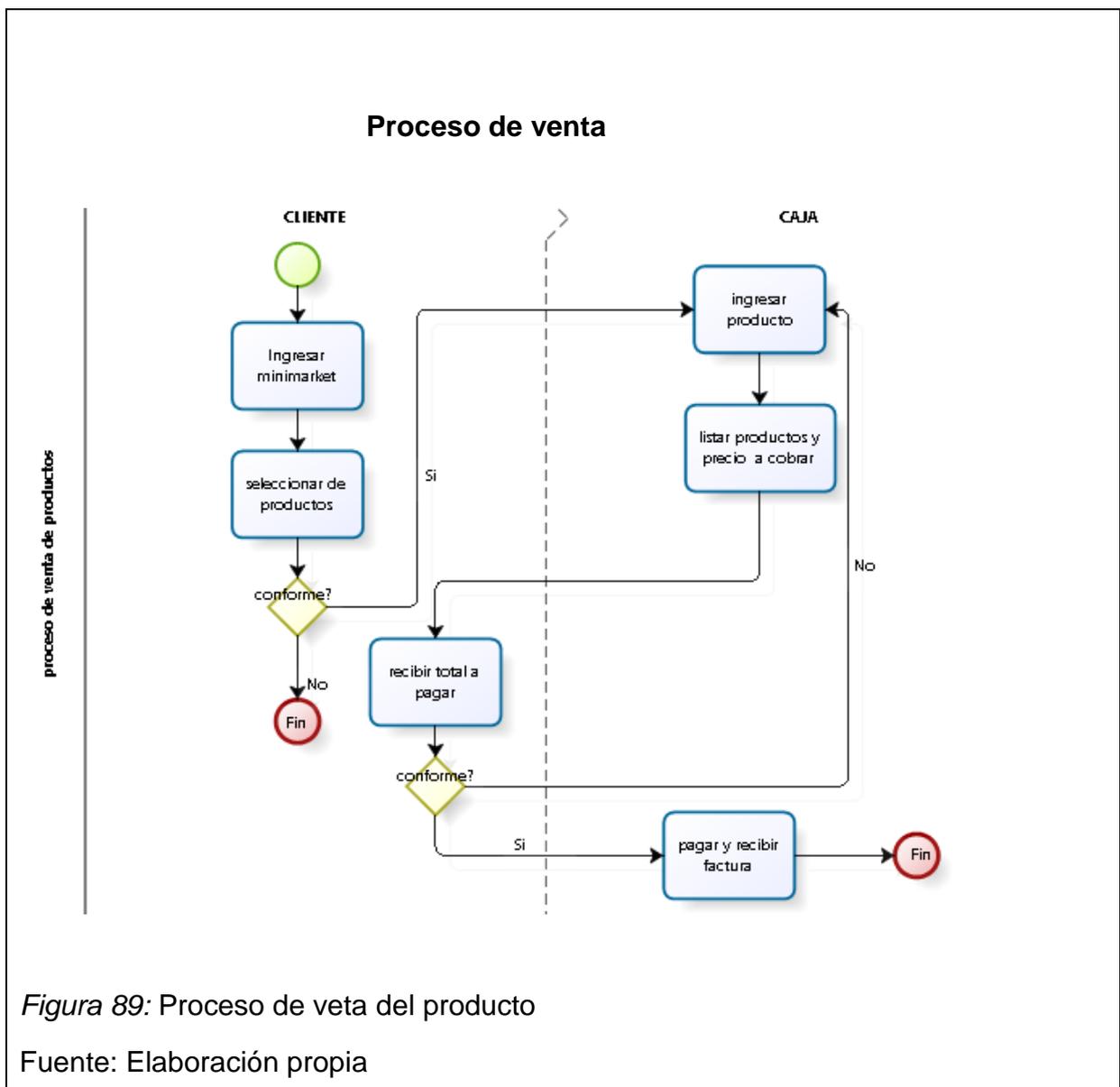
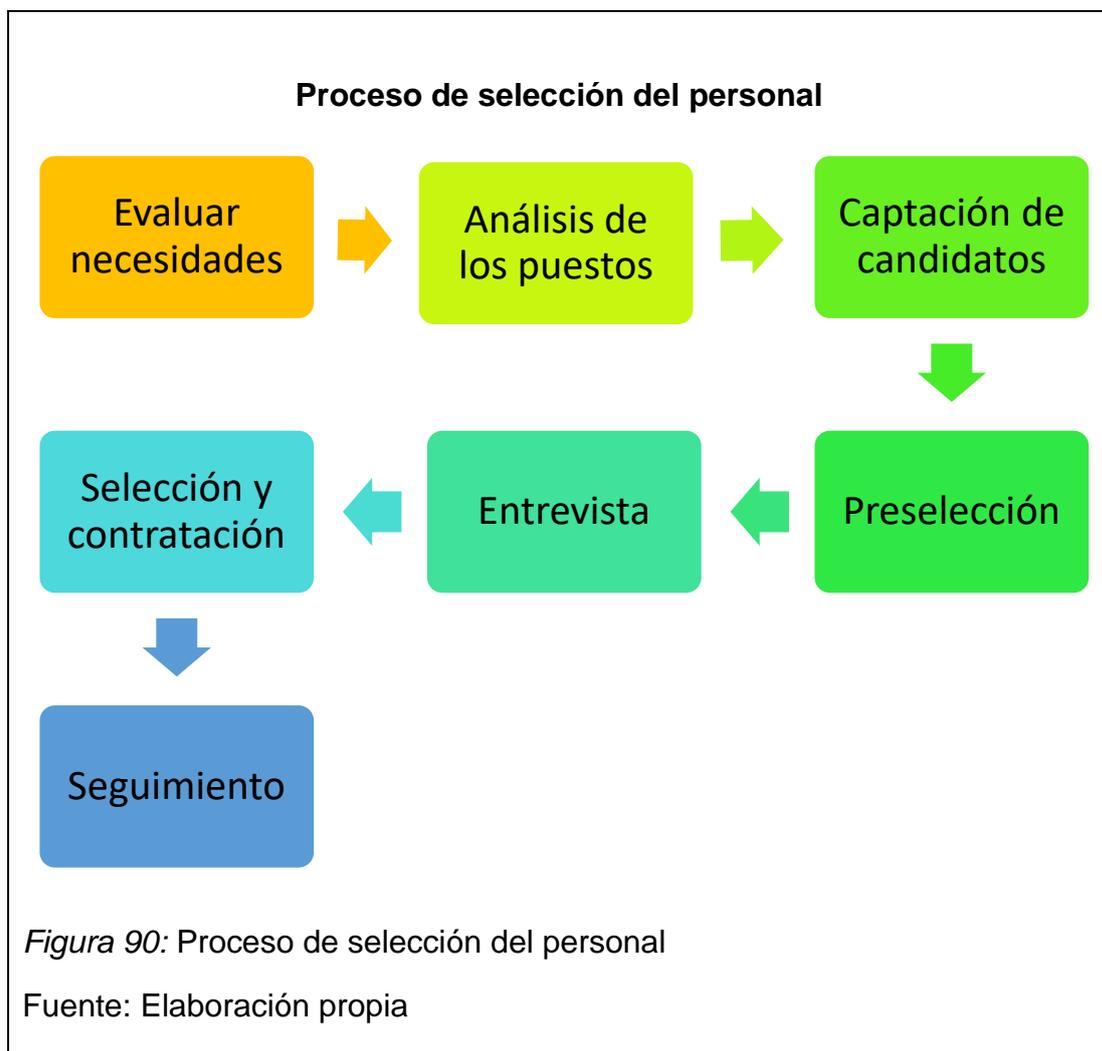


Figura 89: Proceso de venta del producto

Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Plan de recursos humanos

Para la empresa es muy importante planificar el recurso de la empresa, donde se realizarán actividades desde la selección del personal hasta estrategias para la motivación que impulse el desempeño de los colaboradores, donde el según Olleros (2005) expone las siguientes fases:



3.1.5.1 Evaluación de las necesidades

Para la evaluación de las necesidades se determina que es en base a las necesidades que requerirá la empresa como es la un minimarket, donde se propone elaborar un organigrama:

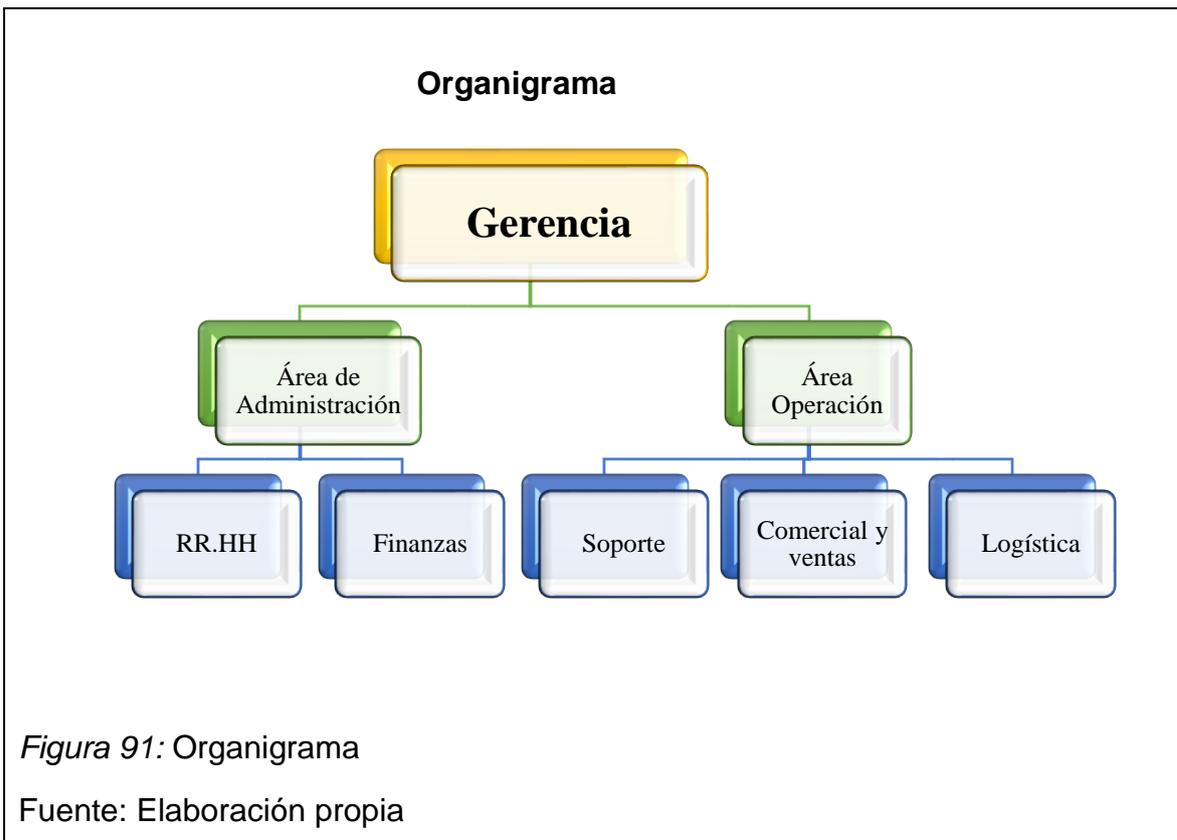


Tabla 57: Descripción de las áreas

ÁREAS	Sub áreas	Descripción
Área de administración	RR. HH	Es el área que se encarga de gestionar todo el personal de la organización, desde la planificación de las funciones hasta el monitoreo del desempeño.
	Finanzas	Se encarga de controlar todos los egresos realizados en la organización, pagos al personal, ingresos, realización de reportes; así mismo, efectuar los pagos a SUNAT es decir las tributaciones.
	Soporte	Es el área que se encarga de poder realizar los sopores respectivos del sistema que implementarán en el minimarket propuesto, es decir realizar mantenimiento a las maquinarias y equipos; así como actualizar el programa insertado acorde a los requerimientos presentados.
Área de operación	Comercial y ventas	Se encarga de realizar las ventas que se efectuarán en el minimarket; como plantear estrategias de fidelización e incremento de ventas. Además, se encargará de la creación de nuevos canales de venta, en la cual permita la fácil inserción en el mercado.
	Logística	Es responsable del abastecimiento adecuado del minimarket, mencionando que abarca desde la compra de los insumos hasta la distribución en cada uno de sus lugares los productos.

Fuente: Elaboración propia

Donde se puede mencionar que como es una empresa nueva en el mercado tendrá que buscar un personal capacitados de acuerdo con las funciones que cumplirá la organización.

3.1.5.2 Análisis de los puestos

Tabla 58: *Manual de operaciones y funciones*

GERENCIA

Cargo:

Gerente general

Tiene la responsabilidad de poder generar una dirección y administración del minimarket de conveniencia, siendo el sujeto que representa legalmente la organización mencionando que se encargará de formular estrategias que permita el adecuado crecimiento del negocio.

Características y funciones de un gerente:

- i. Facilitar la comunicación entre los colaboradores
- ii. Buscar convenios institucionales
- iii. Plantear alternativas de solución en la presencia de problemas
- iv. Posee con la capacidad de trabajar en equipo
- v. Transmitir confianza y seguridad
- vi. Reconoce y premia el buen desempeño de los colaboradores
- vii. Realizar toma de decisiones oportunas
- viii. Vela por el contante bienestar del minimarket.
- ix. Realizar reportes mensuales
- x. Planifica las metas y actividades que se deben realizar en una organización.

Requisitos y funciones

Requisitos

- a. Educación: Contar con la formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, que tengan afinidad al cargo.
 - b. Experiencia: 02 años en cargos similares en el rubro del negocio a postular.
-

c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, marketing, RR. HH, entre otros.

Además, con conocimientos en computación nivel avanzado e inglés medio.

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, es importante detallar cada uno de los cargos que debe poseer cada colaborador del minimarket planteado como se muestra en la siguiente ficha:

Tabla 59: *Área administrativa*

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN RR. HH
--

Cargo:

Administrador

Tiene como función primordial planificar a detalle las funciones de los colaboradores del minimarket, para que permitan atender de manera eficaz y eficiente.

Características de un administrador

1. Coordinar las actividades
2. Planificar los roles que desempeñarán los colaboradores
3. Brindar alternativas de solución en la organización.
4. Elaborar un plan de comunicaciones
5. Brindar instrucciones y capacitaciones contantes.
6. Medir el desempeño de los colaboradores
7. Crear indicadores de control
8. Realizar charlas para incrementar el desempeño laboral
9. Impulsar la participación de los colaboradores
10. Supervisar el cumplimiento de las Ventas

Requisitos y funciones

Requisitos

- a. Educación: Formación profesional en administración de empresas o ciencias empresariales, o carreras afines.
- b. Experiencia: 02 años en cargos similares en el rubro del negocio postulado.
- c. Capacitación: Cursos de actualización en temas de gestión empresarial, RR. HH, entre otros.
- d. Conocimiento en computación nivel intermedio e inglés.

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, permitir analizar las funciones de los colaboradores de un área de venta ayudará a los colaboradores en identificar cuáles son sus funciones.

Tabla 60: *Área de ventas*

ÁREA OPERATIVA

Comercial y Ventas

Cargo:

Auxiliar de ventas

Se encargará de registrar todas las ventas generadas de manera paulatina es decir diaria o mensual; realizando la generación de las ventas desde atención al cliente hasta la elaboración del comprobante.

Funciones: y características

1. Atender a los clientes
 2. Realizar la atención al cliente
 3. Plantear estrategias de venta
 4. Realizar artículos de marketing
 5. Aprender a trabajar bajo presión
 6. Trabajar en equipo
 7. Resolver problemas que surjan dentro de dicha área
 8. Ser responsable
 9. Ser proactivo
-

10. Innovador.

Requisitos y Funciones

Requisitos

- a. Educación: Formación técnica en ciencias empresariales como administración, ejecutivo de ventas.
- b. Experiencia: 01 años en ventas cargos similares en el rubro del negocio postulado.
- c. Capacitación: Cursos de actualización en temas ventas, atención al cliente, realizar estrategias de marketing.
- d. Además, con conocimientos básico de computación y manejo de caja.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: *Logística*

Logística

Cargo:

Jefe de almacén:

Permite la adecuada gestión y conservación de los productos, control y expedición de mercancías, recepción, la cual permitirá el adecuado almacenamiento del minimarket.

Funciones:

1. Elaborar realización de inventario
 2. Elaborar reportes de ingresos y salidas de los productos
 3. Realizar gestión de procesos
 4. Planificar la aplicación de las buenas prácticas
 5. Realizar seguimiento al estado de los productos
 6. Velar por la calidad de los productos adquiridos
 7. Buscar proveedores estratégicos
 8. Verificar que la mercadería esté en el sistema
 9. Realizar distribución
 10. Verificar el ordenamiento de los productos.
-

Requisitos

- a. Educación: Formación universitaria o técnica en administración, ing. de industrial, ing. empresarial, carreras afines.
- b. Experiencia: 01 años en cargos de jefe o encargado de almacén, puestos similares en el rubro del negocio postulado.
- c. Capacitación: Curso en realización de inventario, cadena de suministro, procesos, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Definir cuáles son las características y funciones para el jefe de soporte permite seleccionar el personal más oportuno para el desarrollo de la actividad del minimarket.

Tabla 62: *Soporte*

Soporte

Cargo:

Jefe de soporte

Es el área que se encarga de poder brindar mantenimiento, realización de actualización de la maquinaria o equipos que soportan la actividad del mantenimiento.

Funciones:

1. Realizar mantenimiento a las computadoras
2. Realizar actualizaciones del sistema
3. Efectuar modificaciones a requerimientos
4. Verificación del sistema.
5. Elaborar reportes de los diagnósticos
6. Elaborar nuevos medios de venta y pago
7. Realización de solución de problemas.

Requisitos

-
- a. Educación: Formación universitaria o técnica en ingeniería de sistemas, programación o técnico en computación informática.
 - b. Experiencia: 01 años en cargo postulado, o cargos similares.
 - c. Capacitación: Curso en realización en elaboración de software, creación de página web, entre otros.
 - d. Conocimiento en computación avanzado e inglés básico.
-

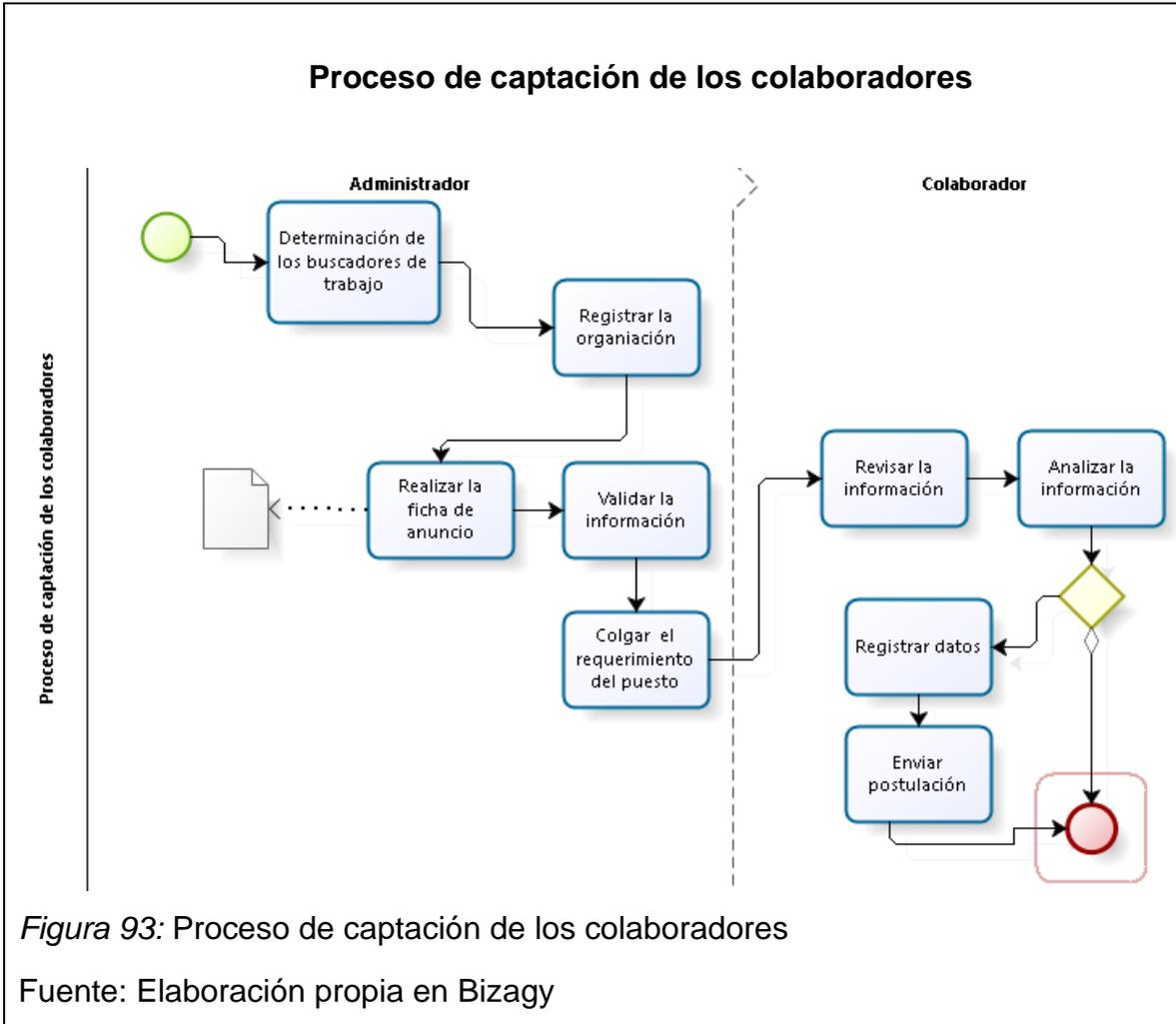
Fuente: Elaboración propia.

3.1.5.3 Captación de candidatos

Para la captación de los colaboradores se realizará a través de la búsqueda a través de las principales páginas de postulaciones de trabajos para la puesta en marcha del minimarket como son las siguientes:



Donde, es importante definir cuáles son las actividades que se deben efectuar para que el responsable de la reclutación del personal pueda realizar adecuadamente como se muestra en la siguiente figura:



Donde es muy importante definir la dinámica de postulación para tomar de referencia como es el comportamiento de los posibles colaboradores, como el planteamiento de preguntas claves para identificar a los postulantes con mayor nivel de interés por ende se evaluará de manera individualizada las respuestas.

Esquema de la postulación

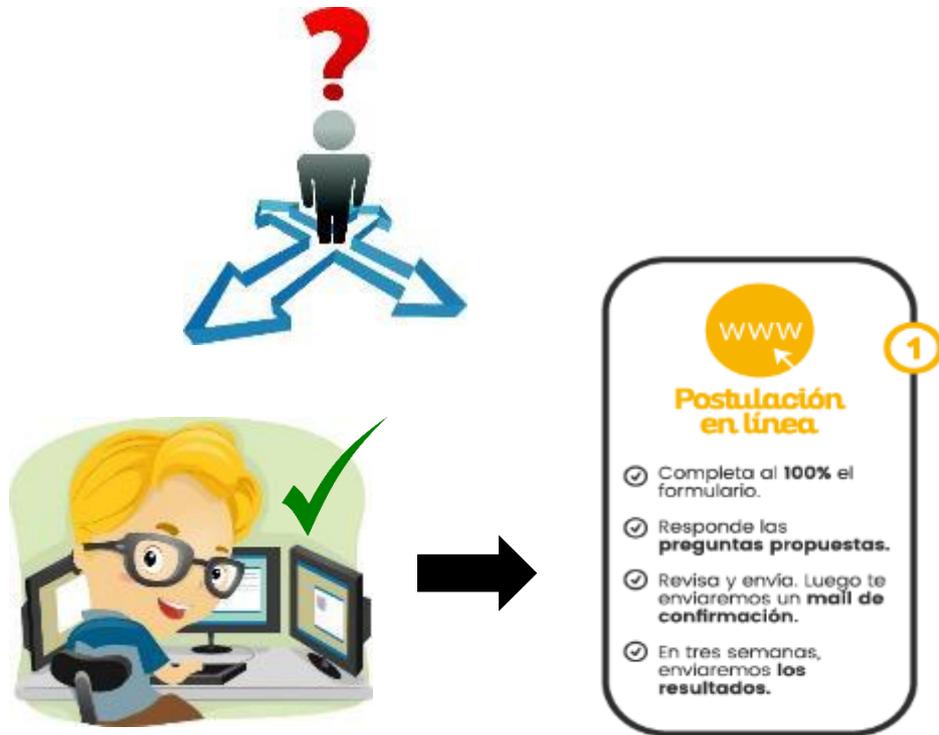
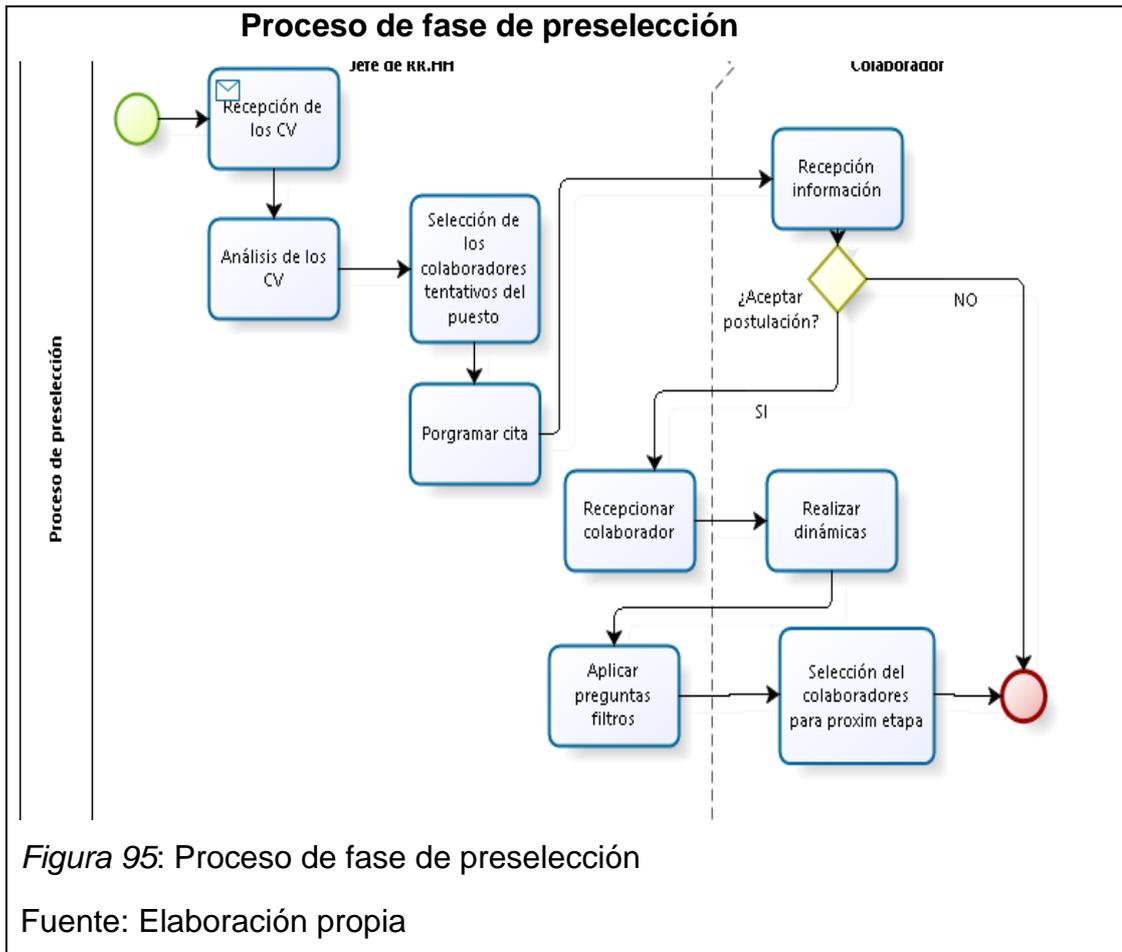


Figura 94:Proceso de postulación

Fuente: Elaboración propia en base a Bizagy

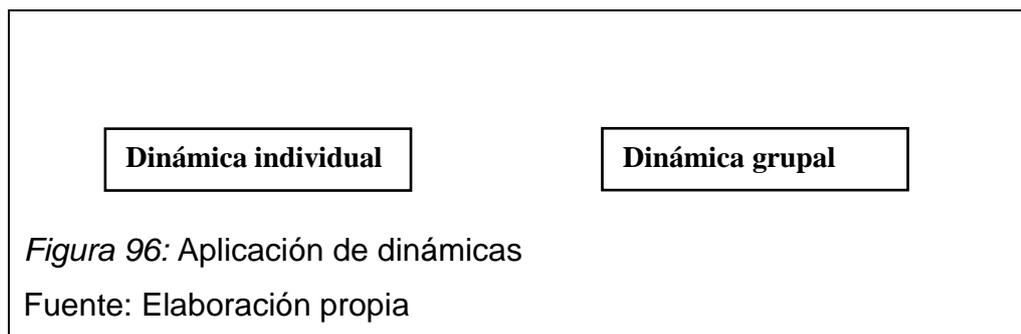
3.1.5.4 Fase de preselección

En la presente fase se plantea realizar un filtro para poder determinar que si es el colaborador más adecuado para la organización como dinámica con planteamientos de posibles eventos que se pueden producir, así como simular como se desarrollan en la realización de las ventas y así diversos casos prácticos de acuerdo a los cargos que se encuentren postulando; además plantear preguntar filtros para la correcta selección o facilitar el desarrollo de la siguiente etapa donde se realizará de manera individual y grupal.



Donde des esquema planteado se puede determinar los pasos que se deben efectuar para una oportuna selección del personal idóneo para el puesto; planteándoles actividades con casos reales que permitirán identificar sus funciones y características que los compone y si cumplen con el perfil requerido.





3.1.5.5 Entrevista

Para la selección adecuada del personal se plantea que examinar la viabilidad de todos los datos presentados, así mismo analizar el puntaje adquirido en la preselección donde se permitirá evaluar cuales son las capacidades y habilidades que poseen; así mismo, se le realizará al colaborador ciertas preguntas que permiten corroborar la información que plantea; por ende, se planteó una ficha laboral para la determinación del personal ganador tomando de referencia la calificación adquirida.

Ficha laboral

Identificación del Postulante					
Nombre:			Edad:		
Estado Civil:			Cargo:		
Teléfonos:			Fecha Ev.:		
Solicitante:			Ps. Evaluador:		
Información Relevante al Cargo					
<ul style="list-style-type: none"> - Formación académica: - Experiencia: - Habilidad computacional: - Idiomas: - Pretensiones de renta: - Disponibilidad para comenzar a trabajar: 					
Competencias Principales	Baja	Regular	Adecuada	Alta	Muy Alta
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
Observaciones Generales					
<ul style="list-style-type: none"> - Fortalezas: - Debilidades: - Referencias: 					
Conclusión:					
Recomendado					
Recomendado con observaciones					
No recomendado					

Nombre Evaluador:

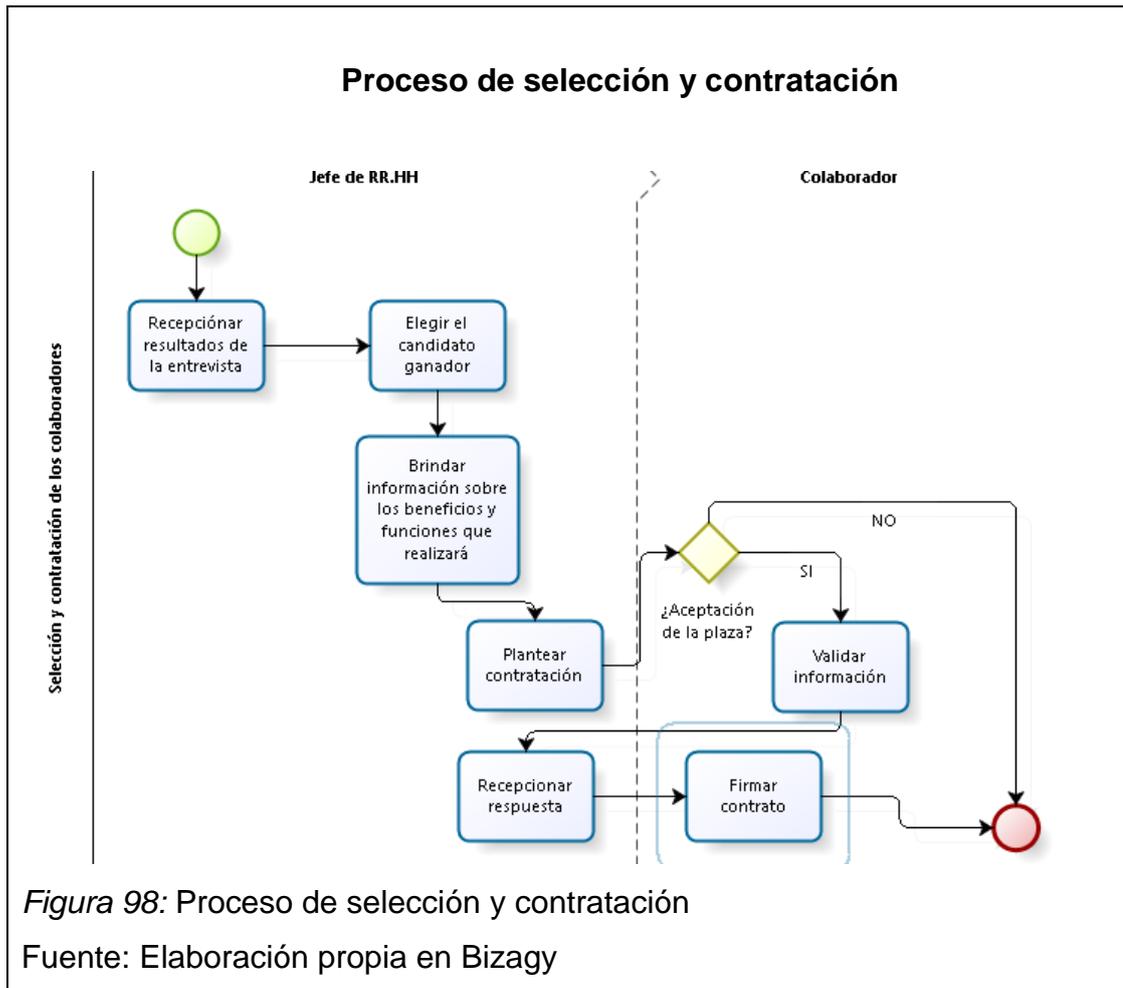
Fecha Entrega:

Figura 97: Ficha laboral

Fuente: Elaboración propia

3.1.5.6 Selección y contratación

Evaluando la selección y contratación del personal se concreta en el efecto del contrato donde el colaborador acepta las funciones y condiciones que la empresa le emplea de acuerdo a las políticas de contrato; así mismo, se planteó el siguiente esquema:



3.1.5.7 Seguimiento

En esta etapa del reclutamiento se plantearán estrategias que permitirá realizar seguimiento a los colaboradores que se reinsertaron a la organización como realización de inducciones sobre a qué se dedica la organización, así como cuáles serán sus principales funciones.

Además, se plantea proponer fichas dar seguimiento a la etapa de contratación después del periodo de prueba.

Ficha de seguimiento de la contratación

PROGRAMA DE SEGUIMIENTO			
Días	15 <input style="width: 40px;" type="text"/>	30 <input style="width: 40px;" type="text"/>	60 <input style="width: 40px;" type="text"/>
Nombre	<input style="width: 200px;" type="text"/>	ENTREVISTADOR :	<input style="width: 100px;" type="text"/>
Cargo	<input style="width: 200px;" type="text"/>	Empresa	<input style="width: 150px;" type="text"/>
Jeftura	<input style="width: 200px;" type="text"/>	F. Ingreso	<input style="width: 80px;" type="text"/> F. Ex. <input style="width: 40px;" type="text"/>
APRECIACIÓN GENERAL			
¿Cómo te ha sentido?			
Grupo de Trabajo			
1. Jefatura			
2. Subalternos			
3. Pares			
Relación entre el ofrecimiento y la realidad del cargo			
Principales Problemas o Dificultades / Áreas en las que requiere apoyo			
Sugerencias o Comentarios / Solicitudes Específicas			
Observaciones del Evaluador			
Firma de Contrato <input style="width: 40px;" type="checkbox"/> SI <input style="width: 40px;" type="checkbox"/> NO.			

Figura 99: Ficha de seguimiento de la contratación

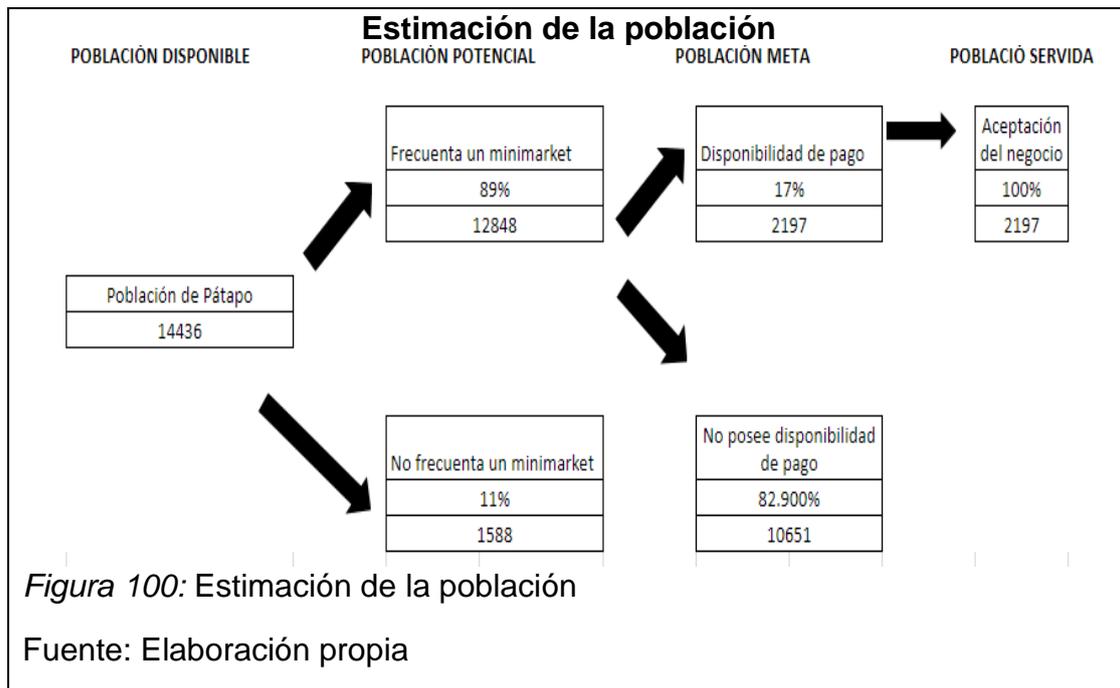
Fuente: Elaboración propia

3.1.6 Plan de financiero

Este es uno de los puntos más importantes donde se logra mencionar que aquí el emprendedor permite reconocer cual es la inversión total para la puesta en marcha del negocio; así mismo, se identificará cuáles son las ventas que se pretende generar, así como los gastos que se efectuarán a un corto y largo plazo.

3.1.6.1 Plan de ventas

Es muy importante poder definir la estacionalidad de venta debido a que a través de esta permite estimar con cuanta población podrá atender, es decir la participación de mercado que podrás tener teniendo en cuenta los tres tipos de demanda según Kotler (2014):



Así mismo, para la realización de la estacionalidad de venta se tendrá en cuenta que la estacionalidad de consumo anual será depende al consumo per cápita de un usuario de las diversas líneas donde según INEI (2017) menciona el siguiente patrón de consumo de manera porcentual como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 63: Proyección de ventas

N°	LINEA	%	2019	2020	2021	2022	2023
1	Abarrotes	24.30%	534	587	646	711	782
2	Aseo personal y de casa	5.27%	116	127	140	154	169
3	Bebidas	23.30%	512	563	619	681	749
4	Licores	19%	417	459	505	556	611
5	Frutas y verduras	17.60%	387	425	468	515	566
6	Lácteos	5.27%	116	127	140	154	169
7	Carnes	5.27%	116	127	140	154	169
TOTAL		100.00%	2197	2417	2658	2924	3217

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, estimando el total de la población de participación mercado tomando de referencia la figura N°100 donde teniendo en cuenta los resultados obtenidos donde se analizó cómo será el comportamiento del primer año.

Tabla 64: Estacionalidad de venta porcentual

Fuente: Elaboración propia

ESTACIONALIDAD DE VENTA PORCENTUAL														
N°	LINEA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	Abarrotes	7%	8%	9%	8%	9%	7%	10%	7%	7%	7%	10%	11%	100%
2	Aseo personal y de casa	8%	8%	9%	8%	11%	7%	7%	7%	7%	7%	10%	11%	100%
3	Bebidas	10%	11%	8%	5%	8%	6%	10%	7%	8%	8%	9%	10%	100%
4	Licores	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	9%	100%
5	Frutas y verduras	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	100%
6	Lácteos	7%	7%	9%	8%	11%	7%	9%	7%	7%	7%	10%	11%	100%
7	Carnes	7%	7%	9%	7%	11%	8%	9%	7%	7%	7%	10%	11%	100%

Después de identificar el comportamiento del mercado y de consumo preferente de los pobladores de Pátapo como se diagnosticó en los resultados percibidos, donde se realizó una distribución porcentual de compra.

Tabla 65: Estacionalidad numérica

ESTACIONALIDAD DE VENTA NUMÉRICA														
N°	LINEA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TO
1	Abarrotes	12813	12813	14415	12813	17618	11211	11211	11211	11211	11211	16016	17618	16
2	Aseo personal y de casa	278	278	312	278	382	243	243	243	243	243	347	382	3
3	Bebidas	7679	8446	6143	3839	6143	4607	7679	5375	6143	6143	6911	7679	76
4	Licores	33	33	33	33	38	38	38	33	33	33	33	38	4
5	Frutas y verduras	3851	3851	3851	3851	3851	3851	3851	3851	3851	3851	3851	3944	46
6	Lacteos	93	93	104	93	127	81	81	81	81	81	116	127	1
7	Carnes	243	243	312	278	382	278	278	243	243	243	347	382	3

Fuente: Elaboración propia

La estacionalidad que muestra la tabla N°65 se puede mencionar que debido al comportamiento de consumo que poseen los usuarios, es decir se proyectó según la estacionalidad como identifica la figura N°102:



Según la estacionalidad promedio estimada se puede identificar cuáles son los meses que se tendrán más ventas mencionando que es el mes de diciembre, seguido de julio y noviembre exponiendo que son los meses por la cual se presenta festividades; así mismo, los meses más bajos son junio, agosto, septiembre y octubre.

3.1.6.2 Gastos intangibles – anteproyecto

Se reconoce que estos presentes gastos son aquellos que permite sustentar cuales son los que involucran en la constitución de la presente idea de negocio, donde manifiesta que abarca desde la reserva de nombre hasta los permisos municipales para el desarrollo adecuado de las funciones y poder gestionar la apertura en el mercado.

Tabla 66: *Gastos intangibles*

Descripción	Costo	Resumen de Gastos por Rubro
Gasto de Constitución		
Reserva de nombre	25.00	
Gastos Notariales + tramites de SUNARP	350.00	
Licencia Municipal	330.00	
Legalización de libros contables	25.00	
Licencia de sanitaria	65.00	1,645.00
Certificado de fumigación	120.00	
Otros Trámites	150.00	
Señalización básicas	80.00	
Garantía del local	500.00	
Gastos en Capacitación		
Realización de capacitaciones	150.00	150.00
Gastos en Publicidad y Promoción		
Permisos Municipales por publicidad [Letreros]	215.00	215.00
Total Intangible		2,010.00

3.1.6.3 Análisis de costos

Después de definir cuáles son las líneas de producto propuesto donde se estima el costo de manera unitaria, el margen de ganancia por cada producto, teniendo en cuenta el precio de venta sugerido por cada producto.

Tabla 67: *Abarrotes*

Abarrotes							
	Descripción	cantidad	unidades	costo unitario	costo total	Margen de ganancia	precio sugerido unitario
1	filete	1 caja	48	3.90	187.2	0.10	4
	fideo	1					
2	spaguetti	paquete	20	1.25	25	0.75	2
	harina de	1					
3	trigo	paquete	18	0.49	8.82	1.51	2
4	ajinomén	1 caja	24	0.75	18	0.45	1.2
5	gelatina	1 caja	12	2.50	30	1.00	3.5
6	mermelada	1 caja	12	1.00	12	0.30	1.3
7	sal	1 saco	24	1.08	25.92	0.42	1.5
8	leche gloria	1 caja	24	2.83	67.92	0.47	3.3
9	café ecco	1 caja	12	5.96	71.52	1.54	7.5
10	arroz	1 saco	50	2.33	116.5	0.87	3.2
11	azúcar	1 saca	50	1.50	75	0.30	1.8
12	aceite	1 caja	12	3.17	38.04	2.33	5.5

Así mismo, se estimó los costos del aseo personal y de casa para poder definir los precios que se vendrán al público como se muestra en la tabla N°67:

Tabla 68: Aseo personal y de casa

Aseo personal y de casa							
N°	descripción	cantidad	unidades	costo unitario	costo total	Margen de ganancia	precio sugerido unitario
1	cepillo	1 caja	12	1.50	18	0.80	2.3
2	pasta dental	1 display	12	3.17	38.04	1.03	4.2
3	shampoo	1caja de frascos	6	14.00	84	2.00	16
4	detergente opal 400 gr	1 paquete	30	3.13	93.9	0.87	4
5	limpia todo	1 caja de und	6	2.50	15	0.50	3
6	enjuagues	1 caja	24	0.80	19.2	0.70	1.5
7	Leguía	1 paquete	12	1.25	15	0.75	2
8	jabón pañales	1 caja	24	1.65	39.6	0.85	2.5
9	huguies	1 paquete	44	0.91	40.04	0.59	1.5
10	papel higiénico	1 paquete	40	0.68	27.2	0.57	1.25

Tabla 69: Bebida

Bebidas							
N°	Descripción	cantidad	unidades	costo unitario	costo total	Margen de ganancia	precio sugerido unitario
1	agua mineral san Luis	1 paquete	15	1	15	0.50	1.5
2	sporade	1 paquete	12	1.5	18	0.75	2.25
3	volt	1 paquete	12	1.5	18	0.50	2
4	cifrut	1 paquete	12	0.83	10	0.97	1.8
5	gaseosa coca cola 1/2 L	1 paquete	12	1.5	18	0.50	2
6	gaseosa inc cola 1 1/2 L	1 paquete	6	3.5	21	2.00	5.5
7	frugos vidrio personal	1 paquete	12	1.5	18	0.50	2

8	gaseosa pepsi 3 L	1 paquete	4	4.3	17	2.20	6.5
9	guaraná 2 L	1 paquete	6	3.5	21	1.00	4.5
10	fri tee	1 paquete	12	1.5	18	0.50	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: *Licores*

Licores							
N°	Descripción	cantidad	unidades	Costo unitario	Costo total	Margen de ganancia	Precio sugerido unitario
1	Ron Pomalca pequeño	1 caja	24	5	120	2.00	7
2	Ron Pomalca medano	1 caja	12	9.5	114	3.50	13
3	Cerveza Cristal	1 caja	12	3.83	45.96	0.92	4.75
4	vino Borgoña	1 caja	12	10	120	8.00	18
5	pisco Tabernero	1 caja	12	20.5	246	4.50	25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: *Fruta y verduras*

Frutas y verduras							
N°	Descripción	cantidad	costo kilos	costo unitario	costo total	Margen de ganancia	precio sugerido unitario
1	alverja	peso	1	1.5	1.5	1.50	3
2	zapallo	peso	1	1.5	1.5	1.00	2.5
3	zanahoria	peso	1	1.2	1.2	1.30	2.5
4	tomate	peso	1	1.5	1.5	1.00	2.5
5	cebolla	peso	1	1.2	1.2	1.60	2.8
6	papa	peso	1	1.35	1.35	0.65	2
7	mandarina	peso	1	1.5	1.5	2.50	4
8	durazno	peso	1	2.5	2.5	1.50	4
9	uva	peso	1	1.8	1.8	2.20	4
10	manzana	peso	1	3.5	3.5	2.50	6

Tabla 72: Costo de Lácteos

Lacteos							
N°	Descripción	cantidad	unidades	costo unitario	costo total	Margen de ganancia	precio sugerido unitario
1	yogut 1 L	paquete	6	4.75	28.5	0.75	5.5
2	yogut pequeño	six pack	6	0.92	5.52	0.38	1.3
3	queso	1 molde(kilos)	2	12	24	4.00	16
4	leche UHT	caja	12	2.9	34.8	1.10	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 73: Costo de Carnes

Carnes							
N°	Descripción	cantidad	kilos	costo unitario	costo total	Margen de ganancia	precio sugerido unitario
1	carne de res	peso	1	11	11	4.00	15
2	pollo	peso	1	5	5	4.00	9
3	pescado caballa	peso	1	3.5	3.5	4.00	7.5
4	carne de cerdo	peso	1	10.5	10.5	4.50	15

Fuente: Elaboración propia

Evaluando dichos precios estimados son producto del análisis y definición de los proveedores estratégicos para obtener el menor costo de adquisición y poder brindar un precio competitivo; sin embargo, después de la realización de la proyección de número de venta se estima los siguientes costos:

Tabla 74: Costo de adquisición por línea de producto

LÍNEA DE PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ABARROTES	s/389,307	s/392,878	s/432,166	s/475,383	s/522,921
FRUTA Y VERDURAS	s/81,108	s/89,398	s/98,338	s/108,388	s/118,989
LICORES	s/5,746	s/6,321	s/6,953	s/7,648	s/8,413
BEBIDAS	s/169,497	s/188,100	s/189,352	s/208,287	s/229,116
LÁCTEOS	s/2,523	s/2,828	s/2,880	s/3,168	s/3,485
CARNES	s/26,035	s/28,638	s/31,502	s/34,652	s/38,117
ASEO PERSONAL Y CASA	s/6,915	s/11,299	s/12,429	s/13,671	s/15,039
TOTAL	s/681,131	s/719,462	s/773,619	s/851,198	s/936,079

3.1.6.4 Pago al personal

Cabe mencionar, que este presente gastos es uno de los más importantes debido que son estos los colaboradores que permitirán el desarrollo adecuado de la idea de negocio donde se especificará cuáles son los beneficios ofrecidos por la empresa y las responsabilidades que tendrán, mostrado en el siguiente cuadro:

Tabla 75: Pago del personal

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Régimen de pensiones	Sueldo Bruto	Desc. Seguro	Remuneración Mensual	Monto total bruto	Monto total del pago al personal
Mano de Obra Directa								
Jefe de venta	Planilla	1	AFP	S/. 950	S/. 122.1	S/. 827.9	827.93	s/1,035.50
Auxiliar de venta	Planilla	3	ONP	S/. 950	S/. 123.5	S/. 826.5	2,479.50	s/3,106.50
Total Mano de Obra Directa							S/. 3,307.43	S/. 4,142.00
Mano de Obra Indirecta								
Gerente	Planilla	1	AFP	S/. 1,200.0	S/. 154.2	S/. 1,045.8	1,045.80	s/1,308.00

Administrador	Planilla	1	AFP	S/. 950.0	S/. 122.1	S/. 827.9	827.93	s/1,035.50
Jefe comercial	Planilla	1	AFP	S/. 950.0	S/. 123.5	S/. 826.5	826.50	s/1,035.50
Jefe de logística	Locación de servicios	1	ONP	S/. 950.0	S/. -	S/. 950.00	950.00	s/1,035.50
Total Mano de Obra Indirecta							S/. 3,650.23	S/. 4,414.50
TOTAL DE MANO DE OBRA / MES								S/. 8,556.50

3.1.6.5 Costos indirectos

Así mismo, se costeará todos los costos indirectos como complemento del servicio es decir por aquellos que brindan soporte en la experiencia del servicio, o involucradas en la compra de algunos requerimientos.

Tabla 76: *Costos indirectos*

Descripción	Costo (soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Costos indirectos del servicio			
2 Jabón líquido(5L)	25.00	50.00	600.00
2 Servilletas 24 paqx100ud	42.00	84.00	1,008.00
1 Papel higiénico Jumbo (4und)	30.00	30.00	360.00
1 agua	15.00	15.00	180.00
1 ambientador(1gl)	20.00	20.00	240.00
8 pasajes para compra de insumos	15.00	120.00	1,440.00
3 bolsas (millares)	15.00	45.00	540.00
Otros	150.00	150.00	1,800.00
Total		514.00	3,828.00

3.1.6.6 Gastos administrativos

Según los gastos administrativos se puede mencionar que son todos los gastos que se deben efectuar de manera mensual donde se costeará los gastos generales, de oficina y venta donde se estimó tener un gasto de s/16, 548 permitiendo identificar que son unos gastos primordiales para la continuidad del minimarket.

Tabla 77: *Gastos administrativos*

Descripción	Costo (Soles)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Gastos Generales			
Alquiler	700.00		
Servicio de Luz	180.00	1,079.00	12,948.00
Servicio de agua	80.00		
Internet	69.00		
Mantenimiento de equipos	50.00		
Gastos de oficina			
Materiales de oficina	50.00		
Impresiones de facturas o boletas / ciento	40.00	120.00	1,440.00
impresiones de comprobantes de pago	30.00		
Gastos de Ventas			
Gasto para inversión en marketing	180.00	180.00	2,160.00
Total gastos de operación		1,379.00	16,548.00

3.1.6.7 Costo del equipamiento

Tabla 78: Costo de equipamiento

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
Maquinaria y equipo						
1	Congeladora	1,200.00	1,200.00	10%	s/10.00	s/120.00
2	Salida de caja	350.00	700.00	10%	s/5.83	s/70.00
2	Caja registradora	500.00	1,000.00	10%	s/8.33	s/100.00
15	Canastas	17.00	255.00	10%	s/2.13	s/25.50
2	Vitrina mural lácteos	700.00	1,400.00	10%	s/11.67	s/140.00
4	Góndolas o anaqueles	400.00	1,600.00	10%	s/13.33	s/160.00
2	Exhibidor de fríos	800.00	1,600.00	10%	s/13.33	s/160.00
1	Banner	70.00	70.00	0%	s/0.00	s/0.00
2	Exhibidores de madera	200.00	400.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	caja registradora	2,500.00	2,500.00	10%	s/20.83	s/250.00
2	ventiladores	300.00	600.00	15%	s/7.50	s/90.00
Total de equipamiento y maquinaria			11,325.00		s/92.96	s/1,115.50
Equipamiento de limpieza						
Cantidad	Equipos de Limpieza, seguridad y Otros	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
2	Set de limpieza	100.00	200.00	0%	s/0.00	s/0.00

1	Kit de cámaras de vigilancia	200.00	200.00	10%	s/1.67	s/20.00
3	Uniformes	85.00	255.00	0%	s/0.00	s/0.00
2	Contenedores de basura	100.00	200.00	10%	s/1.67	s/20.00
1	Extintor PQS ABC 6 KG	65.00	65.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	Botiquín	30.00	30.00	0%	s/0.00	s/0.00
1	Dispensador de jabón	26.00	26.00	0%	s/0.00	s/0.00
Total de Equipos de Oficina Seguridad y Limpieza (Soles)			976.00		s/3.33	s/40.00
Muebles						
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto Total	porcentaje de depreciación %	depreciación mensual	depreciación anual
1	Escritorio	150.00	150.00	0%	s/0.00	s/0.00
2	Banco para caja	100.00	200.00	10%	s/1.67	s/20.00
Total de muebles y enseres			350.00		s/1.67	s/20.00
TOTAL DE EQUIPO, MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES			12,651.00		s/97.96	s/1,175.50

3.1.6.8 Inversión

Tabla 79: *Inversión*

Rubros de Inversiones	Indicador	Inversiones Parciales (Nuevos Soles)	Total de Inversiones (Nuevos Soles)	Representación %
------------------------------	------------------	---	--	-------------------------

	Maquinaria y equipamiento	11,325.00		
Inversión Tangible	Equipo de seguridad y limpieza	976.00	12,651.00	8.54%
	Muebles y enseres	350.00		
	Gasto de constitución	1,645.00		
Inversión Intangible	Gastos en capacitación	150.00	2,010.00	1.36%
	Gastos en promoción	215.00		
	Gastos en materiales e insumos básicos	113,521.79		
Costos directos [2 meses]	Pago al personal	17,113.00	133,392.79	90.10%
	Gastos de administrativos	2,758.00		
TOTAL DE INVERSION			148,053.79	100.00%

Donde analizando el total de la inversión estimada siendo S/148,053.79 se menciona que el 40% será autofinanciado por ahorros propios del emprendedor brindando S/59,221.51 de la idea y el 60% por el financiamiento por una entidad bancaria, donde analizando las TEA de estas instituciones se optó por seleccionar la del Scotiabank teniendo una tasa anual del 26.5%.

Tabla 80: *Datos para analizar un banco*

DATOS	N°
MONTO	88,832
TEA	26.50%
TEM	1.978247374
CUOTAS	36
PAGO	s/3,472.98

Donde se obtuvo en cuenta los siguientes datos, por la cual se tuvo los siguientes resultados:

Tabla 81: *Cronograma de pago*

n°	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO INSOL	DEGRAVAME N	ITF	CUOTA A PAGAR
0				88832			
1	s/1,715.6 6	1757.32209 1	s/3,472.9 8	87117	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
2	s/1,749.6 0	1723.38213 2	s/3,472.9 8	85367	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
3	s/1,784.2 1	1688.77075 7	s/3,472.9 8	83583	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
4	s/1,819.5 1	1653.47468 3	s/3,472.9 8	81763	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
5	s/1,855.5 0	1617.48036 5	s/3,472.9 8	79908	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
6	s/1,892.2 1	1580.77399 1	s/3,472.9 8	78016	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
7	s/1,929.6 4	1543.34147 4	s/3,472.9 8	76086	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
8	s/1,967.8 1	1505.16844 9	s/3,472.9 8	74118	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
9	s/2,006.7 4	1466.24026 7	s/3,472.9 8	72111	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
10	s/2,046.4 4	1426.54199	s/3,472.9 8	70065	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
11	s/2,086.9 2	1386.05838 2	s/3,472.9 8	67978	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
12	s/2,128.2 1	1344.77390 9	s/3,472.9 8	65850	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
13	s/2,170.3 1	1302.67272 6	s/3,472.9 8	63680	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
14	s/2,213.2 4	1259.73867 8	s/3,472.9 8	61466	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
15	s/2,257.0 2	1215.95528 8	s/3,472.9 8	59209	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
16	s/2,301.6 7	1171.30575 5	s/3,472.9 8	56908	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1
17	s/2,347.2 1	1125.77294 3	s/3,472.9 8	54560	69.28917226	s/1.7 4	s/3,544.0 1

1	s/2,393.6		s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
8	4	1079.33938	8	52167	69.28917226	4	1
1	s/2,440.9	1031.98724	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
9	9	6	8	49726	69.28917226	4	1
2	s/2,489.2	983.698369	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
0	8	1	8	47236	69.28917226	4	1
2	s/2,538.5	934.454219	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
1	3	2	8	44698	69.28917226	4	1
2	s/2,588.7	884.235898	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
2	4	2	8	42109	69.28917226	4	1
2	s/2,639.9	833.024134	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
3	6	6	8	39469	69.28917226	4	1
2	s/2,692.1	780.799275	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
4	8	6	8	36777	69.28917226	4	1
2	s/2,745.4	727.541279	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
5	4	7	8	34032	69.28917226	4	1
2	s/2,799.7	673.229708	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
6	5	9	8	31232	69.28917226	4	1
2	s/2,855.1	617.843720	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
7	4	9	8	28377	69.28917226	4	1
2	s/2,911.6		s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
8	2	561.362061	8	25465	69.28917226	4	1
2	s/2,969.2	503.763054	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
9	2	2	8	22496	69.28917226	4	1
3	s/3,027.9	445.024596	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
0	6	5	8	19468	69.28917226	4	1
3	s/3,087.8	385.124146	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
1	6	8	8	16380	69.28917226	4	1
3	s/3,148.9	324.038718	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
2	4	1	8	13231	69.28917226	4	1
3	s/3,211.2	261.744868	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
3	4	5	8	10020	69.28917226	4	1
3	s/3,274.7	198.218692	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
4	6	4	8	6745	69.28917226	4	1
3	s/3,339.5	133.435811	s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
5	4	4	8	3406	69.28917226	4	1
3	s/3,405.6		s/3,472.9			s/1.7	s/3,544.0
6	1	67.3713648	8	0	69.28917226	4	1

Fuente: Elaboración propia

3.1.6.9 Análisis de sensibilidad

Se logra mencionar que el presente análisis permitirá reconocer cual es el nivel de rentabilidad que tiene la idea de negocio planteada, es decir, si cuenta con la oportunidad requerida en el mercado donde sus ingresos son superiores que sus egresos.

Tabla 82: Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA ANUAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN	S/. -148,054					
TOTAL INGRESOS		S/. 992,858	1,054,421	1,133,674	s/1,247,453	s/1,371,746
TOTAL EGRESOS		S/. - 909,471.17	S/. - 967,033.50	S/. - - 974,919.18	- s/1,101,518	- s/1,204,489
Utilidad Antes de Impuestos		S/. 83,386.50	S/. 87,387.75	S/. 158,754.88	s/145,934	s/167,256
Impuesto a la Renta(29.5%)		S/. 24,599.02	S/. 25,779.39	S/. 46,832.69	s/43,051	s/49,341
Utilidad Neta		S/. 58,787.48	S/. 61,608.36	S/. 111,922.19	s/102,884	s/117,916
FCE	-s/148,053.79	s/58,787.48	s/61,608.36	s/111,922.19	s/102,884	s/117,916
Préstamo	S/. 88,832.27213					
Amortización		s/22,982.43	s/18,693.33	s/41,675.76		
Interés		s/18,693.33	s/12,602.98	s/4,898.70		
FCF	-s/59,221.51	S/ 17,111.72	S/ 30,312.05	S/ 65,347.73	S/ 102,883.75	S/ 117,915.64

Fuente: Elaboración propia

Después, de determinar cual es el estado actual del flujo de caja permite reconocer cuales son los ingresos y egresos, es allí donde se realizará el cálculo se los siguiente indicadores de evaluación como es el TIR, VAN Y COK.

Tabla 83: Análisis de sensibilidad

Indicador	Nº
-----------	----

COK	10%
VANE	S/ 183,881.50
VANF	S/ 145,377.89
COSTO BENEFICIO	1.09
TIRE	45%
TIRF	65%

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

a) Se diagnosticó la situación actual de los pobladores del distrito Pátapo, donde se concluyó que mediante una encuesta el plan de negocio propuesto sería aceptado por un 89% de la población; ya que con anterioridad han asistido a un minimarket o establecimiento no en el distrito de Pátapo, pero han vivenciado el tipo de servicio que se brinda. Así mismo, las características que se presentó para este modelo de negocio son en beneficio del público objetivo, de satisfacer la necesidad de contar con un minimarket multi productos a más de 18 horas al día, todos los días con precios justos y una atención personalizada.

b) Se concluyó que, para el desarrollo de la estructura del plan de negocio, se estuvo de acuerdo con Weinberger ya que en su libro propone 4 planes de negocio la cuales son: puesto en marcha. para administradores, inversionistas y nueva empresa, donde se determinó que la estructura de un plan de negocio para una nueva empresa es la que mejor se adapta a la investigación, pues ayudo a llevar una guía detallada que facilito presentar una propuesta detallada.

c) Se determinó que el plan de negocio de un minimarket si es viable, donde a través del análisis de sensibilidad se expone tener una inversión de S/148,053.79, siendo gran parte destinando a los costos fijos siendo s/ 133,392.79 representando el 90%; así mismo, se obtuvo un VANE del S/ 183,881.50 y un VANF del S/ 145,377.89 demostrando ser un proyecto aceptable para su ejecución.

Recomendaciones

- a. Se recomienda proponer un horario flexible de 18 horas a 24 horas para el mayor acceso de los productos de primera necesidad del minimarket de conveniencia en la población del distrito de Pátapo. Asimismo, para reforzar el nivel de empatía se recomienda, realizar capacitaciones que permitirá mejorar las habilidades y capacidades intrínsecas del personal que ayude a incrementar la atención hacia el usuario.

- b. Se recomienda la realización de un plan de trabajo con la metodología, en la que sirva como guía a los inversionistas para la realización adecuada de cada uno de los planes considerados, siendo un soporte y cómo manera de control.

- c. Se recomienda emplear indicadores de evaluación al momento del cálculo de la rentabilidad del plan de negocio facilitando la toma de decisión de invertir.

REFERENCIAS

- Alarcón, J. (2015). *"Valorización Financiera del Proyecto de la cadena de tiendas de Conveniencia de Paso"*.
- Alonso, M., & Gálvez, C. (2008). *El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución*. Barcelona, España: Acciones e Investigación Sociales.
- Antwi. (2014). *Business Plan for the Establishment of Wine and Cheese bar*. Alemania: Mendel Universitu Inbrno. Obtenido de file:///E:/AVANCES%20DE%20IBET/DALHI/zaverecna_prace.pdf
- Arbaiza, L. (26 de OCTUBRE de 2015). *CONEXIONESAN*. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/10/26/como-elaborar-plan-negocio/>
- Barragan, C., Arroyo, B., & Ortiz, E. (2016). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621345/TESIS_2016_ORTIZ_BARRAGAN_ARROYO.pdf?sequence=1
- Benavides, K., & Jiménez, D. (2016). *Repositorio Universidad de Lima*. Obtenido de Repositorio Universidad de Lima: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4473/Benavides_Salda%C3%B1a_Karen_%20Jeanette.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blackwell. (2017). *How to prepared a bussines plan*. Reino unido: Kokanpage.
- Bravo, L., & Montalvo, C. (15 de Octubre de 2015). *Repositorio USAT*. Obtenido de Repositorio USAT: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPerezCarina.pdf
- Cabral, P., Quintanilla, L., & Tokumine, K. (2016). *Repositorio Universidad del Pacífico*. Obtenido de Repositorio Universidad del Pacífico: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1850/Patricia_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Espaldiza. (2014). *Plan de negocios cafetería Gillo*. Chile: Universidad de Chile.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá.
- Giner, A., Cuahtémoc, R., & García, J. (2016). *Handbook of Research on Managerial Strategies for Achieving Optimal*. United States: Business Science.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2014). *Actividad de emprendurismo*. El caribe: CISE.
- Hernández. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, J. (2006). *Guía para Elaborar un Plan de Negocios*. México: Instituto Politecnico Nacional.
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. México: Prentice Hall.
- Longenecker. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. México: International Thomson Editores.
- López, M. (2016). *Respositorio Universidad César Vallejo*. Obtenido de Respositorio Universidad César Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/389/1%C3%B3pez_pm.pdf?sequence=1
- MassChallenge. (2017). *Los 4 países más emprendedores de Latinoamérica*. México: Solidaridad Latina.
- Mayta. (2014). *Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1129>
- Meneses. (2013). *Plan de negocio de una tienda de conveniencia Higuers*. Bogotá: Universidad de la Sabana. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6500/126123.pdf?sequence=1>

- Munguía. (2014). *Implementación de estrategias de mercadeo competitivas dirigidas a tiendas de conveniencia*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Naveros. (2009). *Plan de negocio*. España: Vértice.
- Osorio, J. (26 de Mayo de 2015). *Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas:
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/256/Jakelin_Osorio_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Osterwalder. (2009). *Generación de modelo de negocio*. España: Centro libros PAFP. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=NBSaoWaxeRsC&printsec=frontcover&dq=alexander+osterwalder+business+model+generation:+a+handbook+for+visionaries,+game+changers,+and+challengers&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC_KenguPaAhVqmeAKHbRJD38Q6AEIMDAB#v=onepage&q&f
- Parkin. (2010). *Microeconomía*. México: Pearson.
- Pérez, C. (11 de Febrero de 2016). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7159/1/T-UCSG-POS-MFEE-65.pdf>
- Piscoya. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Piscoya Purihuamán, M. (2015). *"Prppuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de ferreñafe"*. Chiclayo.
- (2011). *Plan de negocio para la creación de call center dirigido a la atención de adultos mayores*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Pomaquiza. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de un minimarket carmita en el Cantón Suscal provincia de Cañar*. Ecuador: Universidad Politécnico Salesiana.
- Pomaquiza. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de un minimarket carmita en el Cantón Suscal provincia de Cañar*. Ecuador: Universidad Politécnico Salesiana.
- Pomaquiza. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de un minimarket carmita en el Cantón Suscal provincia de Cañar*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Pomaquiza, L. (23 de 02 de 2015). *Respositorio Universiad Salesiana del Ecuador* . Obtenido de Respositorio Universiad Salesiana del Ecuador : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7757/1/UPS-CT004607.pdf>
- Ramos Suaréz, L. (2015). *"Implementación de un plan comercial para la tienda Listo! de la empresa Primax ubicada en ciudadela los vergeles de la ciudad de Guayaquil año 2015 - 2016"*. Guayaquil.
- Rodriguez. (2013). *Business plan for innovativa tutoring ang study center*. Lisboa: ISTECE businees school. Obtenido de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6771/1/Master%20Thesis%20-%20Diogo%20Alves%2C%20ISCETE%20Business%20School.pdf>
- Sancho, M. E. (09 de 2016). *Universidad Central del Ecuador* . Obtenido de Universidad Central del Ecuador : <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11731/1/T-UCE-0003-AE066-2016.pdf>
- T & T instituto. (2018). *Concepto de Empresa de Retail y Tienda de Conveniencia*. México: Transformacion & Talento Institute. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/concepto-de-empresa-retail-tienda-conveniencia-salvador-garcia-tapia>
- Torres Suárez, C. (2014). *"El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal"*. México.

Vega. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de un minimarket carmita en el Cantón Suscal provincia de Cañar* . Ecuador: Universidad politécnica Salesiana .

Weinberger. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de noviembre del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Montalvo Monteza Indira Cristina con DNI 48287395

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PATAPO PROVINCIA DE CHICLAYO, 2018 presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título profesional de licenciado en administración, de la Facultad de ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MONTALVO MONTEZA INDIRA CRISTINA	48287395	

ANEXO 2. RESOLUCIÓN DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0004-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 16 de enero de 2019

VISTO:

El oficio N° 0003-2019/FACEM-DA-USS, de fecha 04/01/2019, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 16 de enero de 2019, sobre emisión de resolución de Asesor (a) Metodólogo (a), y:

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Metodólogo, es el docente que imparte el curso de investigación propuesto por la Escuela Académico Profesional, el cual acompaña al estudiante en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Metodólogo (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

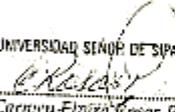
Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes:

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, en vías de regularización, como Asesor (a) Metodólogo (a) de (i) los estudiante (s) de la Escuela Académico Profesional de Administración, modalidad presencial, que cursaron las asignaturas de Investigación II, sección "A" y "B" y Desarrollo de Tesis, sección "A", del semestre académico 2018-II, a (i) (la) docente:

Mg. FLOR DELICIA HEREDIA LLATAS

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen-Esther Rojas Pinto
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mury Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimonta,
Chiclayo, Perú

Cc: Escuelas, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0004-FACEM-USS-2019
INVESTIGACIÓN II - SECCIÓN "A"

N	AUTOR	TITULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	CORONEL DÁVILA SANDRA PATRICIA	ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN "VIDEO PUB" EN LA CIUDAD DE JAÉN - 2018
2	CORREA VILLANUEVA ROSA DIANA	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES EN DISTRIBUIDORA DROGUERÍA PHRYMA S.A.C, CHICLAYO-2018.
3	DÍAZ MANOSALVA ESTEFANY PAOLA	ENDOMARKETING PARA POTENCIAR EL ENGAGEMENT EN LOS COLABORADORES DE LA I.E.P LAS CRAYOLAS E.I.R.L EN JOSE LEONARDO ORTIZ - 2018
4	FLORES LEONARDO ALONDRA ADONAY	PROPUESTA DE COACHING PARA POTENCIAR LAS HABILIDADES DIRECTIVAS EN LOS COLABORADORES DE EL MOLINO DEL AGRICULTOR S.A.C LAMBAYEQUE - 2018
5	GARCIA CAPUÑAY JORGE MIGUEL	LA RELACION DEL FEEDBACK CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VIRGEN PURÍMA - CHICLAYO 2018.
6	GINES PERALES DALJA CRISSET	EL METODO KAIZEN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA INDUMETALAVE E.I.R.L. CHICLAYO-2018
7	HERNANDEZ MEDINA FRANKLIN ALEXIS	PLAN DE LOGÍSTICA INVERSA PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA BIG BAG PERU S.A.C, CHICLAYO - 2018
8	JIMENEZ CASTRO ROSA ANGELICA	ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MOSSÉ, CHICLAYO 2018.
9	LLONTOP RUFASTO NAYRA ORIANA	METODOLOGIA DE LAS 5S PARA INCREMENTAR LA EFICIENCIA OPERATIVA EN LA EMPRESA CONFECCIONES JUANITEX - ATUSPARIAS 2018
10	LLUEN MIO LORENZO ALEXANDER	PLAN DE MEJORA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE LEAN MANUFACTURING PARA UNA EFICIENTE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LAS MERCEDES.
11	OLGUIN ESPINOZA LUIS CARLOS MIGUEL	PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE CACAO EN GRAND SECO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS - JUANUI, SAN MARTÍN
12	PANTA ROSAS JACKELYN MABEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MBN EXPORTACIONES LAMBAYEQUE Y CIA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2018.
13	PISCOYA PUICON CEILA	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL ALGODÓN ARTESANAL NATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN "SANTA ANITA" - MORROPE, 2018
14	QUINTANA JIMENEZ ANDERSEN ANTHONY	METODOLOGIA DEL INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CÁNTARO DE JUANITA S.A.C. - LAMBAYEQUE 2018
15	QUISPE SANTOS CINTHYA LUCERO	COACHING PARA POTENCIAR LOS SOFT SKILLS EN LOS COLABORADORES DE LA JUGUERIA D' PULPA CHICLAYO 2018
16	RONCAL TORRES LEYDI VIRGINIA LUCILA	ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTAURANTE LA CASA DEL MENU, CHICLAYO - 2018
17	GRANADOS LA TORRE BRYAN MANUEL	PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON CILINDRO E.I.R.L. - CHICLAYO 2018
18	VERA GUIMAREY JULIO	PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018
19	HUAMÁN CUBAS HEBERTH ENRIQUE	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EL OFERTÓN E.I.R.L. - CHICLAYO 2018

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel,
Chiclayo, Perú

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0004-FACEM-USS-2019

INVESTIGACIÓN II - SECCIÓN "B"

N	AUTOR	TITULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
20	CASIANO DE LA CRUZ MERLY LUCIA	PROPUESTA DE MEJORA EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL MOLINO CASTILLO S.A.C. LAMBAYEQUE 2018
21	CRUZ TUME EDWIN JAVIER	ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANT "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO - 2018
22	ESTRELLA BRAVO HILDA MAIDER	PROGRAMA DE HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CIRO MORI INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO 2018
23	MEGO DIOSSES MELISSA	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE RESTAURANTE MARAKOS 490
24	MONTALVO MONTEZA INDIRA CRISTINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE MINIMARKET DE CONVENIENCIA PATAPO CHICLAYO 2018
25	MUÑOZ CAMPOS RENATO	COMMUNITY MANAGEMENT COMO ESTRATEGIA PARA POSICIONAR LA OFERTA EDUCATIVA DE SENCICO SEDE CHICLAYO, 2018
26	ORTIZ IDROGO WILDER	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA INCREMENTAR LA MOTIVACIÓN EN LOS TRABAJADORES DE FINANCIERA EDPYME ALTERNATIVA- CHICLAYO-2018
27	QUIROZ VILLEGAS NAYDA CRISTINA	PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERIA GLORIA E.I.R.L. REQUE 2018
28	REAÑO SANCHEZ MARI CAROLINA	PROPUESTA DE VALOR BASADO EN EL METODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES LA CASA DEL HIGO - CHICLAYO 2018
29	RODAS BERRIOS YAMALITH PAOLA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DE LIMÓN SUTIL DE CUMBA AL MERCADO DE CHILE, 2018
30	SAUCEDO NUÑEZ WILDER	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EVENTUAL SERVIS S.A. EN CHICLAYO - 2018
31	TORRES VILCHEZ HOMERO	GESTIÓN DE LA MOROSIDAD PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA CAJA TRUJILLO S.A. AGENCIA MOSHOQUEQUE, 2018
32	TUÑOQUE SILVA KEYKO HEMINA SIUMARA	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL COLEGIO CIENCIA COLLEGE EN EL DISTRITO DE MORROPE - 2018
33	DÍAZ VALLEJOS FIORELLA AZUCENA	GESTIÓN POR COMPETENCIAS Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA MOLINERÍAS GRUPO RAM S.A.C LAMBAYEQUE, 2018
34	FERNÁNDEZ DÁVILA, CARLO ANDRÉ	MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE FORMACIÓN CONTABLE EMPRESARIAL Y TRIBUTARIO CHICLAYO, 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO 3. Reporte de turniting

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PÁTAPO PROVINCIA	Indira Cristina Montalvo Monteza
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
28909 Words	152426 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
181 Pages	3.4MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Feb 9, 2023 10:37 AM GMT-5	Feb 9, 2023 10:39 AM GMT-5
<hr/>	
● 25% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 22% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 14% Base de datos de trabajos entregados• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)• Material citado	

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0809-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, INDIRA CRISTINA MONTALVO MONTEZA, con su tesis Titulada PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PÁTAPO PROVINCIA DE CHICLAYO 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 08 de febrero de 2023



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

ANEXO 4.

Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR

Autor

Autores

Montalvo Monteza Indira Cristina

Apellidos y nombres

48287395

DNI N°

2121819415

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

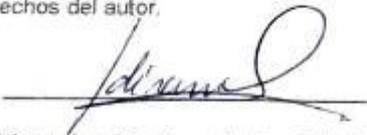
DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
COLOCAR NOMBRE DE TRABAJO
La misma que presento para optar el grado de:
Bachiller en Administration
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Montalvo Monteza Indira Cristina

DNI N° 48287395



ANEXO 5.

Declaración de juicio de expertos

	
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL EXPERTO:	SOFIA IRENE DELGADO WONG
PROFESIÓN	Lic. en Administración
ESPECIALIDAD	Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	6 años
CARGO	Docente
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PÁTAPU, CHICLAYO 2018.	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	
ESPECIALIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Elaborar un plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018.
	ESPECÍFICOS a) Diagnosticar la situación actual de la demanda en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018. b) Desarrollar la estructura del plan de negocio de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018. c) Determinar la viabilidad económica-financiera del negocio en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "1DR" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Segmentación de mercado	

<p>1. ¿Alguna vez asistido a un minimarket?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le gustaría que crearán un minimarket de CONVENIENCIA (atención al cliente más de 18 horas diarias al día y todos los días del año) en el distrito de Pátapo?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>3.- ¿Estaría de acuerdo en comprar sus productos en un minimarket en el distrito de Pátapo?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Competencia</p>	
<p>4.- ¿Cuál es el atributo que toma en cuenta antes seleccionar la compra en un minimarket? (siendo el 1 de menos importancia y el 5 de más importancia)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio <input type="checkbox"/> - Calidad <input type="checkbox"/> - Variedad de productos <input type="checkbox"/> - Seguridad del negocio <input type="checkbox"/> - Accesibilidad <input type="checkbox"/> - Disponibilidad completa de horario <input type="checkbox"/> 	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>Producto</p>	
<p>5.- De acuerdo a la lista de productos mencionados, orden del 1 al 5 según su importancia de compra. (siendo el 1 de menos importancia y el 5 de más importancia)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Abarrotes <input type="checkbox"/> 2. Bebidas <input type="checkbox"/> 3. Ropa casual <input type="checkbox"/> 4. Licores <input type="checkbox"/> 5. Otros productos: especifique..... <input type="checkbox"/> 	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>

<p>6.- ¿Usted considera importante que un minimarket cuente con un horario completo (abierto las 24 horas)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar en un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 vez a la semana 2. 2 veces a la semana 3. 1 vez cada quincena 4. 1 vez al mes 5. Otro momento 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Precio	
<p>8. ¿Usted en que horario frecuenta a realizar sus compras en una tienda, bodega o bazar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 6:00 am - 10:00 am 2. 11:00 am - 3:00 pm 3. 4:00 pm - 7:00 pm 4. 8:00 pm - 12:00 pm 5. 1:00 pm - a más 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Cuánto son sus ingresos semanales aproximadamente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. s/.100 - s/. 200 2. s/.210 - s/. 300 3. s/.310 - s/. 400 4. s/.410 - s/. 500 5. s/.500 a más 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Qué porcentaje de sus ingresos semanales gasta en el consumo de un minimarket, tienda o bazar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1% - 5% 2. 6% - 10% 3. 11% - 15% 4. 16% - 20% 5. 21% - más 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Estaría de acuerdo, con pagar un monto adicional por un servicio personalizado, como son las entregas de productos a delivery?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>12. Si la respuesta es positiva ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio a delivery (sabiendo que economizará tiempo y dinero, para que usted pueda realizar otras actividades)? Tener en cuenta que las compras tienen que ser mayor a s/20.00</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. s/1.00 - s/ 1.50 2. s/1.60 - s/ 2.00 3. s/2.10 - s/ 2.50 4. s/2.60 - s/ 3.00 5. s/3.10 a más 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Cuán satisfecho está con precio propuesto por otros minimarket o tiendas que acudió con anterioridad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Plaza	
<p>14. ¿Cómo califica la infraestructura de las tiendas o bodegas en el distrito de Pátapo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buena 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Cuál es el lugar que usted considera más seguro para instalar un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por el mercado Pátapo 2. Por el parque de Pátapo 3. Por el parque de Pósope 4. Por la entrada de Pátapo 5. Otros, especifique..... 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Promoción	
<p>16. ¿A través de qué medio de servicio de comunicación le gustaría recibir información referente a los productos de un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio 2. Redes sociales 3. Periódico 4. E-mail 5. Otros 6. Especifique..... 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17. ¿Para usted cuáles son los medios de comunicación con mayor recurrencia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio 2. Redes sociales 3. Correo electrónico 4. Pancles 5. Periódico 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cuál es la red social que más usa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Whatsapp 3. Instagram 4. Twitter 5. Otro 6. Ninguno 7. Especifique..... 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Propósito</p>	
<p>19. ¿Usted considera que un minimarket es un facilitador de compras?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Personas</p>	
<p>20. ¿Considera importante que una empresa tome en cuenta las opiniones de los clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Proceso</p>	
<p>21. ¿Usted, valora que una empresa se encuentre organizada y atienda de manera adecuada sus interrogantes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Partners (alianzas)</p>	
<p>22. ¿Usted considera muy importante que los minimarket deben tener</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

alianzas y convenios con otras empresas?	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	
23. ¿Qué beneficios le gustaría obtener de las alianzas que realice un minimarket?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos 2. Ofertas 3. Diversidad de productos 4. Sorteos 5. Otros beneficios Especifique.....	SUGERENCIAS:
Physical Evidence (presencia de la marca)	
24. ¿Usted considera importante que un colaborador cuente con el uniforme que permita identificar la marca del minimarket?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	SUGERENCIAS:
25. ¿Está de acuerdo que una empresa busque impulsar el cuidado del medio ambiente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
<ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	SUGERENCIAS:
Servicio	
26. ¿Cómo califica el servicio recibido en las tiendas que asistido antes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
<ol style="list-style-type: none"> 1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno 	SUGERENCIAS:
Calidad	
27. ¿Cómo considera la calidad de los productos que brindan otros minimarket o tiendas que asistido	TA() TD()
	SUGERENCIAS:

antes?	_____
1. Muy mala	_____
2. Mala	_____
3. Regular	_____
4. Buena	_____
5. Muy buena	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 6 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO:		<i>Onesimo Mago Nuñez</i>
PROFESIÓN		<i>Lic. en administración</i>
ESPECIALIDAD		<i>Doctor en administración</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		<i>9 años</i>
CARGO		<i>Doctor en administración.</i>
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PÁTAPU, CHICLAYO 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES		
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		<p>GENERAL</p> <p>Elaborar un plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diagnosticar la situación actual de la demanda en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018. b) Desarrollar la estructura del plan de negocio de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018. c) Determinar la viabilidad económica-financiera del negocio en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018.
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "F" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		<p>El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
Segmentación de mercado		

<p>1. ¿Alguna vez asistido a un minimarket? 1.Si 2.No</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le gustaría que crearán un minimarket de CONVENIENCIA (atención al cliente más de 18 horas diarias al día y todos los días del año) en el distrito de Pátapo? 1. Si 2. No</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Estaría de acuerdo en comprar sus productos en un minimarket en el distrito de Pátapo? 1. Si 2. No</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Competencia	
<p>4.- ¿Cuál es el atributo que toma en cuenta antes seleccionar la compra en un minimarket? (siendo el 1 de menos importancia y el 5 de más importancia)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio <input type="checkbox"/> - Calidad <input type="checkbox"/> - Variedad de productos <input type="checkbox"/> - Seguridad del negocio <input type="checkbox"/> - Accesibilidad <input type="checkbox"/> - Disponibilidad completa de horario <input type="checkbox"/> 	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Producto	
<p>5.- De acuerdo a la lista de productos mencionados, orden del 1 al 5 según su importancia de compra. (siendo el 1 de menos importancia y el 5 de más importancia)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Abarrotes <input type="checkbox"/> 2. Bebidas <input type="checkbox"/> 3. Ropa casual <input type="checkbox"/> 4. Licores <input type="checkbox"/> 5. Otros productos: <input type="checkbox"/> <p>especifique..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6.- ¿Usted considera importante que un minimarket cuente con un horario completo (abierto las 24 horas)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar en un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 vez a la semana 2. 2 veces a la semana 3. 1 vez cada quincena 4. 1 vez al mes 5. Otro momento 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Precio	
<p>8.- ¿Usted en que horario frecuenta a realizar sus compras en una tienda, bodega o bazar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 6:00 am - 10:00 am 2. 11:00 am - 3:00 pm 3. 4:00 pm - 7:00 pm 4. 8:00 pm - 12:00 pm 5. 1:00 pm - a más 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Cuánto son sus ingresos semanales aproximadamente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. s/.100 - s/. 200 2. s/.210 - s/. 300 3. s/.310 - s/. 400 4. s/.410 - s/. 500 5. s/.500 a más 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Qué porcentaje de sus ingresos semanales gasta en el consumo de un minimarket, tienda o bazar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1% - 5% 2. 6% - 10% 3. 11% - 15% 4. 16% - 20% 5. 21% - más 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Estaría de acuerdo, con pagar un monto adicional por un servicio personalizado, como son las entregas de productos a delivery?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Si la respuesta es positiva ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio a delivery (sabiendo que economizará tiempo y dinero, para que usted pueda realizar otras actividades)? Tener en cuenta que las compras tienen que ser mayor a s/20.00</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. s/1.00 - s/ 1.50 2. s/1.60 - s/ 2.00 3. s/2.10 - s/ 2.50 4. s/2.60 - s/ 3.00 5. s/3.10 a más 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Cuán satisfecho está con precio propuesto por otros minimarket o tiendas que acudió con anterioridad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Plaza	
<p>14. ¿Cómo califica la infraestructura de las tiendas o hodegas en el distrito de Pátapo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buena 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Cuál es el lugar que usted considera más seguro para instalar un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por el mercado Pátapo 2. Por el parque de Pátapo 3. Por el parque de Pósope 4. Por la entrada de Pátapo 5. Otros, especifique..... 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Promoción	
<p>16. ¿A través de qué medio de servicio de comunicación le gustaría recibir información referente a los productos de un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio 2. Redes sociales 3. Periódico 4. E-mail 5. Otros 6. Especifique..... 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17. ¿Para usted cuáles son los medios de comunicación con mayor recurrencia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio 2. Redes sociales 3. Correo electrónico 4. Paneles 5. Periódico 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Cuál es la red social que más usa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Whatsapp 3. Instagram 4. Twitter 5. Otro 6. Ninguno 7. Especifique..... 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Propósito</p>	
<p>19. ¿Usted considera que un minimarket es un facilitador de compras?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Personas</p>	
<p>20. ¿Considera importante que una empresa tome en cuenta las opiniones de los clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Proceso</p>	
<p>21. ¿Usted, valora que una empresa se encuentre organizada y atienda de manera adecuada sus interrogantes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Partners (alianzas)</p>	
<p>22. ¿Usted considera muy importante que los minimarket deben tener</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>alianzas y convenios con otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. ¿Qué beneficios le gustaría obtener de las alianzas que realice un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos 2. Ofertas 3. Diversidad de productos 4. Sorteos 5. Otros beneficios <p>Especifique.....</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Physical Evidence (presencia de la marca)</p>	
<p>24. ¿Usted considera importante que un colaborador cuente con el uniforme que permita identificar la marca del minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>25. ¿Está de acuerdo que una empresa busque impulsar el cuidado del medio ambiente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Servicio</p>	
<p>26. ¿Cómo califica el servicio recibido en las tiendas que asistido antes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Calidad</p>	
<p>27. ¿Cómo considera la calidad de los productos que brindan otros minimarket o tiendas que asistido</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

antes?	_____
1. Muy mala	_____
2. Mala	_____
3. Regular	_____
4. Buena	_____
5. Muy buena	_____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 6 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


 JUE - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO:		Emma Verónica Ramos Barroñán
PROFESIÓN		Lic. administración
ESPECIALIDAD		administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		9 años
CARGO		Doc. tiempo parcial
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PÁTAPU, CHICLAYO 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES		
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Elaborar un plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Diagnosticar la situación actual de la demanda en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018. b) Desarrollar la estructura del plan de negocio de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018. c) Determinar la viabilidad económica-financiera del negocio en el distrito de Pátapu, Chiclayo 2018.
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TDR" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Segmentación de mercado		

<p>1. ¿Alguna vez asistido a un minimarket? 1. Si 2. No</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le gustaría que crearán un minimarket de CONVENIENCIA (atención al cliente más de 18 horas diarias al día y todos los días del año) en el distrito de Pátapo? 1. Si 2. No</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Estaría de acuerdo en comprar sus productos en un minimarket en el distrito de Pátapo? 1. Si 2. No</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Competencia	
<p>4.- ¿Cuál es el atributo que toma en cuenta antes seleccionar la compra en un minimarket? (siendo el 1 de menos importancia y el 5 de más importancia)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio <input type="checkbox"/> - Calidad <input type="checkbox"/> - Variedad de productos <input type="checkbox"/> - Seguridad del negocio <input type="checkbox"/> - Accesibilidad <input type="checkbox"/> - Disponibilidad completa de horario <input type="checkbox"/> 	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Producto	
<p>5.- De acuerdo a la lista de productos mencionados, orden del 1 al 5 según su importancia de compra. (siendo el 1 de menos importancia y el 5 de más importancia)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Abarrotes <input type="checkbox"/> 2. Bebidas <input type="checkbox"/> 3. Ropa casual <input type="checkbox"/> 4. Licores <input type="checkbox"/> 5. Otros productos: <input type="checkbox"/> <p>especifique..... <input type="checkbox"/></p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>6.- ¿Usted considera importante que un minimarket cuente con un horario completo (abierto las 24 horas)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar en un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1 vez a la semana 2. 2 veces a la semana 3. 1 vez cada quincena 4. 1 vez al mes 5. Otro momento 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Precio	
<p>8. ¿Usted en que horario frecuenta a realizar sus compras en una tienda, bodega o bazar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 6:00 am – 10:00 am 2. 11:00 am – 3:00 pm 3. 4:00 pm – 7:00 pm 4. 8:00 pm – 12:00 pm 5. 1:00 pm – a más 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cuánto son sus ingresos semanales aproximadamente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. s/.100 - s/. 200 2. s/.210 - s/. 300 3. s/.310 - s/. 400 4. s/.410 - s/. 500 5. s/.500 a más 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Qué porcentaje de sus ingresos semanales gasta en el consumo de un minimarket, tienda o bazar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1% - 5% 2. 6% - 10% 3. 11% - 15% 4. 16% - 20% 5. 21% - más 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Estaría de acuerdo, con pagar un monto adicional por un servicio personalizado, como son las entregas de productos a delivery?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>12. Si la respuesta es positiva ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio a delivery (sabiendo que economizará tiempo y dinero, para que usted pueda realizar otras actividades)? Tener en cuenta que las compras tienen que ser mayor a s/20.00)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. s/1.00 - s/ 1.50 2. s/1.60 - s/ 2.00 3. s/2.10 - s/ 2.50 4. s/ 2.60 - s/ 3.00 5. s/ 3.10 a más 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Cuán satisfecho está con precio propuesto por otros minimarket o tiendas que acudió con anterioridad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Indiferente 4. Satisfecho 5. Muy Satisfecho 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Plaza	
<p>14. ¿Cómo califica la infraestructura de las tiendas o bodegas en el distrito de Pátapo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buena 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Cuál es el lugar que usted considera más seguro para instalar un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por el mercado Pátapo 2. Por el parque de Pátapo 3. Por el parque de Pósope 4. Por la entrada de Pátapo 5. Otros, especifique..... 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
Promoción	
<p>16. ¿A través de qué medio de servicio de comunicación lo gustaría recibir información referente a los productos de un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio 2. Redes sociales 3. Periódico 4. E-mail 5. Otros 6. Especifique..... 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17. ¿Para usted cuáles son los medios de comunicación con mayor recurrencia?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Radio 2. Redes sociales 3. Correo electrónico 4. Paneles 5. Periódico 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Cuál es la red social que más usa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Whatsapp 3. Instagram 4. Twitter 5. Otro 6. Ninguno 7. Especifique..... 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Propósito</p>	
<p>19. ¿Usted considera que un minimarket es un facilitador de compras?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Personas</p>	
<p>20. ¿Considera importante que una empresa tome en cuenta las opiniones de los clientes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Proceso</p>	
<p>21. ¿Usted, valora que una empresa se encuentre organizada y atienda de manera adecuada sus interrogantes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>Partners (alianzas)</p>	
<p>22. ¿Usted considera muy importante que los minimarket deben tener</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>alianzas y convenios con otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. ¿Qué beneficios le gustaría obtener de las alianzas que realice un minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios bajos 2. Ofertas 3. Diversidad de productos 4. Sorteos 5. Otros beneficios <p>Especifique.....</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Physical Evidence (presencia de la marca)</p>	
<p>24. ¿Usted considera importante que un colaborador cuente con el uniforme que permita identificar la marca del minimarket?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>25. ¿Está de acuerdo que una empresa busque impulsar el cuidado del medio ambiente?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Total, en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Total, de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Servicio</p>	
<p>26. ¿Cómo califica el servicio recibido en las tiendas que asistido antes?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Calidad</p>	
<p>27. ¿Cómo considera la calidad de los productos que brindan otros minimarket o tiendas que asistido</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

antes?	
1. Muy mala	
2. Mala	
3. Regular	
4. Buena	
5. Muy buena	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 6 </u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUZ - EXPERTO
4044500

ANEXO 6.



Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018	¿De qué manera será viable un Plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018?	<p>GENERAL.</p> <p>Elaborar un plan de negocio para medir la viabilidad de la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS.</p> <p>a) Diagnosticar la situación actual de la demanda en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.</p> <p>b) Desarrollar la estructura del plan de negocio de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.</p> <p>c) Determinar la viabilidad económica-financiera del negocio en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.</p>	Si es viable la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo provincia de Chiclayo 2018.		<p>Plan de marketing.</p> <p>Plan de operaciones.</p> <p>Análisis económico y financiero.</p>	<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal.</p>	<p>Población: 14436 personas</p> <p>Muestra: 374 personas.</p>

ANEXO 7.

Instrumentos

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE UN PLAN DE
 NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA
 EN EL DISTRITO DE PÁTAPO PROVINCIA DE CHICLAYO 2018.**

Sexo: Hombre Mujer

1. ¿Alguna vez asistido a un minimarket?
 1. Si
 2. No

2. ¿Le gustaría que crearán un minimarket de **CONVENIENCIA** (atención al cliente más de 18 horas diarias al día y todos los días del año) en el distrito de Pátapo?
 1. Si
 2. No

3. ¿Estaría de acuerdo en comprar sus productos en un minimarket, en el distrito de Pátapo?
 1. Si
 2. No

4. ¿Cuál es el atributo que toma en cuenta antes de seleccionar el lugar donde realizará compras para sus productos de primera necesidad? (siendo el 1 de menos importancia y el 5 de más importancia)

1. Precio	<input type="checkbox"/>
2. Calidad	<input type="checkbox"/>
3. Variedad de productos	<input type="checkbox"/>
4. Seguridad del negocio	<input type="checkbox"/>
5. Higiene	<input type="checkbox"/>
6. Disponibilidad completa de horario	<input type="checkbox"/>

5. De acuerdo a la lista de productos mencionados, orden del 1 al 5 según su importancia de compra. (siendo el 1 de menos importancia y el 5 de más importancia)

1. Abarrotes	<input type="checkbox"/>
2. Bebidas	<input type="checkbox"/>
3. Frutas y verduras	<input type="checkbox"/>
4. Licores	<input type="checkbox"/>
5. Otros productos: especifique.....	<input type="checkbox"/>

6. ¿Usted considera importante que un minimarket cuente con un horario completo (abiertas las 24 horas)?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Indiferente
 4. Importante
 5. Muy importante

7. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a comprar en un minimarket?
 1. 1 vez a la semana
 2. 2 veces a la semana
 3. 1 vez cada quincena
 4. Todos los días
 5. Otro momento

8. ¿Usted en que horario frecuenta a realizar sus compras en una tienda, bodega o bazar?
 1. 6:00 am – 10:00 am
 2. 11:00 am – 3:00 pm
 3. 4:00 pm – 7:00 pm
 4. 8:00 pm – 12:00 pm
 5. 1:00 pm – a más

9. ¿Cuánto son sus ingresos semanales aproximadamente?
 1. s/.100 - s/. 200
 2. s/.210 - s/. 300
 3. s/.310 - s/. 400
 4. s/.410 - s/. 500
 5. s/.500 a más

10. ¿Qué porcentaje de sus ingresos semanales gasta en el consumo de un minimarket, tienda o bazar?
 1. 1% - 5%
 2. 6% - 10%
 3. 11% - 15%
 4. 16% - 20%
 5. 21% - más

11. ¿Estaría de acuerdo, con pagar un monto adicional por un servicio personalizado, como son las entregas de productos a delivery?
 1. Total, en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Indiferente
 4. De acuerdo
 5. Total, de acuerdo

12. Si la respuesta es positiva ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio a delivery (sabiendo que economizará tiempo y dinero, para que usted pueda realizar otras actividades)? Tener en cuenta que las compras tienen que ser mayor a s/20.00
 1. s/1.00 - s/. 1.50
 2. s/.1.60 - s/. 2.00
 3. s/.2.10 - s/. 2.50
 4. s/.2.60 - s/. 3.00
 5. s/.3.10 a más

13. ¿Cuán satisfecho está con precio propuesto por otros minimarket o tiendas que acudió con anterioridad?
 1. Muy insatisfecho
 2. Insatisfecho
 3. Indiferente
 4. Satisfecho
 5. Muy Satisfecho

14. ¿Cómo califica la infraestructura de las tiendas o bodegas en el distrito de Pátapo?

1. Muy mala
2. Mala
3. Regular
4. Buena
5. Muy buena

15. ¿Cuál es el lugar que usted considera más seguro para instalar un minimarket?

1. Por el mercado Pátapo
2. Por el parque de Pátapo
3. Por el parque de Pósope
4. Por la entrada de Pátapo
5. Otros, especifique.....

16. ¿A través de qué medio de servicio de comunicación le gustaría recibir información referente a los productos de un minimarket?

1. Radio
2. Redes sociales
3. Periódico
4. E – mail
5. Otros
6. Especifique.....

17. ¿Para usted cuáles son los medios de comunicación con mayor recurrencia?

1. Radio
2. Redes sociales
3. Correo electrónico
4. Paneles
5. Periódico

18. ¿Cuál es la red social que más usa?

1. Facebook
2. Whatsapp
3. Instagram
4. Twitter
5. Otro
6. Ninguno
7. Especifique.....

19. ¿Usted considera que un minimarket es un facilitador de compras?

1. Total, en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Total de acuerdo

20. ¿Considera importante que una empresa tome en cuenta las opiniones de los clientes?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muy importante

21. ¿Usted, valora que una empresa se encuentre organizada y atienda de manera adecuada sus interrogantes?

1. Total, en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Total, de acuerdo

22. ¿Usted considera muy importante que los minimarket deben tener alianzas y convenios con otras empresas?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muy importante

23. ¿Qué beneficios le gustaría obtener de las alianzas que realice un minimarket?

1. Precios bajos
2. Ofertas
3. Diversidad de productos
4. Sorteos
5. Otros beneficios
- Especifique.....

24. ¿Usted considera importante que un colaborador cuente con el uniforme que permita identificar la marca del minimarket?

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muy importante

25. ¿Está de acuerdo que una empresa busque impulsar el cuidado del medio ambiente?

1. Total, en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Total, de acuerdo

26. ¿Cómo califica el servicio recibido en las tiendas que asistido antes?

1. Muy malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Muy bueno

27. ¿Cómo considera la calidad de los productos que brindan otros minimarket o tiendas que asistido antes?

- a) Muy mala
- b) Mala
- c) Regular
- d) Buena
- e) Muy buena

ANEXO 8.

Evidencias







