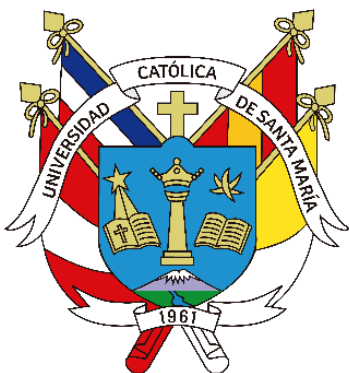


**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**Estudio de factibilidad para la apertura de un minimarket en base a los  
ingresos de la población en La Irrigación de San Isidro, La Joya,  
Arequipa, 2021 a 2022**

Tesis presentada por los bachilleres:

**Carpio Neyra, Rodrigo Alonso**

**ORCID: 0009-0008-2355-1856**

**Huatta Cornejo, Rocío Marian**

**ORCID: 0009-0003-9086-2113**

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesora:

**Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena**

**ORCID: 0000-0002-1008-6114**

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 11 de Enero del 2024

**Dictamen: 005198-C-EPICO-2024**

Visto el borrador del expediente 005198, presentado por:

**2017800601 - CARPIO NEYRA RODRIGO ALONSO**

**2017701272 - HUATTA CORNEJO ROCIO MARIAN**

Titulado:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN MINIMARKET EN BASE A LOS  
INGRESOS DE LA POBLACIÓN EN LA IRRIGACIÓN DE SAN ISIDRO, LA JOYA, AREQUIPA, 2021 A  
2022**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Grado académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL**

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID  
DICTAMINADOR**



**30674185 - QUISPE VELASQUEZ VICTOR  
DICTAMINADOR**



**41635889 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO  
DICTAMINADOR**



# Estudio de factibilidad para la apertura de un minimarket en base a los ingresos de la población en La Irrigación de San Isidro, La Joya, Arequipa, 2021 a 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|   |                                                                                            |      |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 | <a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a><br>Fuente de Internet   | 1 %  |
| 2 | Submitted to Universidad TecMilenio<br>Trabajo del estudiante                              | 1 %  |
| 3 | <a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Fuente de Internet                   | 1 %  |
| 4 | <a href="http://cold96.com">cold96.com</a><br>Fuente de Internet                           | <1 % |
| 5 | <a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a><br>Fuente de Internet           | <1 % |
| 6 | <a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | <a href="http://www.todotelecom.com">www.todotelecom.com</a><br>Fuente de Internet         | <1 % |

### *Dedicatoria*

El presente estudio es dedicado a nuestra familia,  
quienes han sido parte fundamental para realizar este  
trabajo, ellos son quienes nos dieron grandes  
enseñanzas y los principales protagonistas de este  
sueño alcanzado.

### *Agradecimiento*

Agradezco a Dios que me dio fuerza y fe para creer lo que parecía imposible, porque ha estado conmigo en cada paso que doy cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia por ayudarme, motivarme a realizar este presente trabajo y sobre todo por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

Expresar mi más sincero agradecimiento a los Ingenieros de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial que compartieron sus enseñanzas y conocimientos durante mi etapa de formación universitaria. También expresar mi agradecimiento a todas las personas que me ayudaron de manera directa o indirectamente (amigos, familiares y compañeros de la universidad).

## RESUMEN

El presente proyecto se basa en un estudio de factibilidad para la creación de un minimarket en la Irrigación de San Isidro, con el fin de brindar un servicio de calidad y eficiencia, así como la de satisfacer la necesidad de la población que en este caso es la de recursos básicos, que son de primera necesidad para el consumo del día a día. Lo que se busca es tener la iniciativa de llegar a modernizar con un minimarket esta zona, ya que es deficiente el progreso que posee esta irrigación además de que los locales, bodegas, tiendas, colegios, farmacia se encuentran a una distancia que se considera lejos. Teniendo como objetivo Realizar un estudio de factibilidad para la apertura de un Minimarket en base a los ingresos de la población en la Irrigación de San Isidro – La Joya – Arequipa, 2021 – 2022.

La investigación fue descriptiva, con un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo formada por los pobladores de la irrigación en San Isidro. Se utilizó como técnica la entrevista, el cuestionario, el focus grupo.

Se obtuvo como resultado que la ubicación óptima es la calle campos, la población objetivo son personas de la zona, sin distinción de sexo y edad, con ingresos en la escala A-C, que requieran comprar productos que RR MINIMARKET ofrezca. Se realizó un plan estratégico, un plan de marketing, un plan de operaciones y un estudio financiero, En el estudio financiero se obtuvo un VAN positivo, un TIR superior a la tasa impositiva y un B/C superior a uno y un tiempo de retorno de 1 año.

**Palabras claves:** factibilidad, Minimarket, demanda, oferta

## ABSTRACT

This project is based on a feasibility study for the creation of a minimarket in the San Isidro Irrigation, in order to provide a quality and efficient service, as well as to satisfy the needs of the population, which in this case is that of basic resources, which are essential for daily consumption. What is sought is to have the initiative to modernize this area with a minimarket, since the progress that this irrigation has is deficient, in addition to the fact that the premises, warehouses, stores, schools, pharmacy are at a distance that is considered far . With the objective of carrying out a feasibility study for the opening of a Minimarket based on the income of the population in the Irrigation of San Isidro - La Joya - Arequipa, 2021 - 2022.

The research was descriptive, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample was formed by the inhabitants of the irrigation in San Isidro. The interview, the questionnaire, the focus group were used as techniques.

As a result, it was obtained that the optimal location is Campos Street, the target population is inmates from the area, without distinction of sex and age, with income on the A-C scale, who need to buy products that the RR MINIMARKET offers. A strategic plan, a marketing plan, an operations plan and a financial study were carried out. In the financial study a positive NPV, an IRR higher than the tax rate and a B/C higher than one and a return time were obtained. 1 year old

**Keywords:** feasibility, Minimarket, demand, supply

## ÍNDICE DE CONTENIDO

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCIÓN..... 1**

**CAPÍTULO I: ..... 3**

**1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO..... 4**

1.1. Determinación del problema..... 4

1.2. Enunciado del problema ..... 4

1.3. Descripción del problema ..... 4

1.4. Justificación ..... 6

**2. OBJETIVOS ..... 7**

2.1. Objetivo general..... 7

2.2. Objetivos específicos: ..... 7

**3. MARCO TEÓRICO ..... 1**

3.1. Conceptos básicos..... 1

3.1.1. Estudio de factibilidad..... 1

3.1.2. Minimarket ..... 15

3.2. Antecedentes de la investigación ..... 19

**4. HIPÓTESIS..... 20**

**CAPITULO II:..... 21**

**1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN..... 22**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1.1. Técnicas .....                           | 22 |
| 1.2. Instrumentos.....                        | 23 |
| 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN .....                | 23 |
| 2.1. Ámbito .....                             | 23 |
| 2.2. Unidades de estudio .....                | 24 |
| 2.3. Temporalidad .....                       | 24 |
| 3. Estrategia de recolección de datos .....   | 25 |
| 3.1. Organización.....                        | 25 |
| CAPITULO III: RESULTADOS .....                | 27 |
| 3.1. Análisis del mercado.....                | 28 |
| 3.1.1. Resultados de la encuesta .....        | 28 |
| 3.1.2. Entrevistas .....                      | 38 |
| 3.1.3. Segmentación del mercado.....          | 43 |
| 3.2. Análisis de la oferta y la demanda ..... | 43 |
| 3.2.1. Análisis de la demanda.....            | 43 |
| 3.2.2. Demanda proyectada .....               | 45 |
| 3.2.3. Análisis de la oferta .....            | 46 |
| 3.2.4. Oferta proyectada .....                | 47 |
| 3.3. Submercados .....                        | 48 |
| 3.3.1. Submercado de proveedores.....         | 48 |
| 3.3.2. Submercado competidor .....            | 49 |
| 3.3.3. Submercado distribuidor .....          | 50 |
| 3.3.4. Submercado consumidor .....            | 51 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 3.4. Marketing mix.....                      | 52 |
| 3.4.1. Productos .....                       | 52 |
| 3.4.2. Precio .....                          | 53 |
| 3.4.3. Plaza .....                           | 54 |
| 3.4.4. Promoción.....                        | 54 |
| 3.4.5. Plan de marketing .....               | 54 |
| CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES.....        | 58 |
| 4.1. Localización de la empresa.....         | 59 |
| 4.1.1. Macrolocalización .....               | 59 |
| 4.1.2. Localización óptima .....             | 60 |
| 4.1.3. Microlocalización .....               | 62 |
| 4.2. Distribución física del proyecto .....  | 62 |
| 4.3. Procesos .....                          | 63 |
| 4.4. Determinación de niveles de compra..... | 66 |
| 4.5. Requerimientos de mercadería.....       | 68 |
| 4.6. Recursos .....                          | 71 |
| 4.6.1. Maquinarias y equipos.....            | 71 |
| CAPITULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....     | 79 |
| 5.1. Organización de la empresa .....        | 80 |
| 5.1.1. Nombre de la empresa .....            | 80 |
| 5.1.2. Misión.....                           | 80 |
| 5.1.3. Visión .....                          | 81 |
| 5.1.4. Política .....                        | 81 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 5.1.5. Valores.....                                     | 82 |
| 5.1.6. Objetivos estratégicos.....                      | 82 |
| 5.1.7. Organigrama .....                                | 84 |
| 5.1.8. Recurso humano .....                             | 85 |
| CAPITULO VI: ESTUDIO LEGAL .....                        | 86 |
| 6.1. Organización de la empresa .....                   | 87 |
| 6.1.1. Constitución y formalización.....                | 87 |
| 6.1.2. Requisitos y trámites para la constitución ..... | 87 |
| 6.2. Organización legal .....                           | 88 |
| 6.2.1. Régimen tributario.....                          | 88 |
| 6.2.2. Régimen laboral.....                             | 89 |
| CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO .....                     | 90 |
| 7.1. Inversión .....                                    | 91 |
| 7.2. Capital de trabajo .....                           | 92 |
| 7.3. Inversión total .....                              | 92 |
| 7.4. Fuente de financiamiento.....                      | 92 |
| 7.5. Proyección de Ingresos Anuales .....               | 94 |
| 7.6. Mano de obra .....                                 | 95 |
| 7.6.1. Mano de obra directa .....                       | 95 |
| 7.1.1. Mano de obra indirecta .....                     | 95 |
| 7.1. Proyección de costos anuales.....                  | 96 |
| 7.2. Estados financieros .....                          | 97 |
| 7.3. Flujo de caja Económico.....                       | 98 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 7.4. Flujo de caja Financiero.....   | 99  |
| 7.5. Indicadores económicos.....     | 100 |
| CONCLUSIONES.....                    | 101 |
| RECOMENDACIONES .....                | 103 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....        | 104 |
| ANEXOS.....                          | 110 |
| Anexo 1. Plan de tesis .....         | 111 |
| Anexo 2. Formato de encuesta .....   | 112 |
| Anexo 3. Formato de entrevista.....  | 116 |
| Anexo 4. Descripción de cargos ..... | 117 |
| Anexo 5. Lista de precios .....      | 119 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Fórmula del margen de utilidad neta.....                                     | 8  |
| Tabla 2. Consumo Anual Promedio Per Cápita – Demanda actual – Demanda disponible..... | 44 |
| Tabla 3. Demanda proyectada .....                                                     | 45 |
| Tabla 4. Oferta actual .....                                                          | 46 |
| Tabla 5. Oferta proyectada .....                                                      | 47 |
| Tabla 6. Sistema de puntos por factor .....                                           | 60 |
| Tabla 7. Resumen del sistema de puntos por factor .....                               | 61 |
| Tabla 8. Personal .....                                                               | 85 |
| Tabla 9. Inversión tangible .....                                                     | 91 |
| Tabla 10. Inversión intangible .....                                                  | 91 |
| Tabla 11. Capital de trabajo.....                                                     | 92 |
| Tabla 12. Inversión total.....                                                        | 92 |
| Tabla 13. Fuente de financiamiento .....                                              | 93 |
| Tabla 14. Estructura del financiamiento.....                                          | 93 |
| Tabla 15. Proyección de ventas Anuales.....                                           | 94 |
| Tabla 16. Mano de obra directa.....                                                   | 95 |
| Tabla 17. Mano de obra directa .....                                                  | 95 |
| Tabla 18. Proyección de costos Anuales .....                                          | 96 |
| Tabla 19. Estado de ganancias y perdidas .....                                        | 97 |
| Tabla 20. Flujo de caja económico.....                                                | 98 |
| Tabla 21. Flujo de caja financiero .....                                              | 99 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Género de los habitantes en la Irrigación de San Isidro.....                               | 28 |
| Figure 2. Rango de edades según los habitantes de la Irrigación de San Isidro. ....                  | 29 |
| Figure 3. Porcentaje de la presencia de un Minimarket en la Irrigación de San Isidro .....           | 29 |
| Figure 4. Número de veces que los habitantes compran en un Minimarket semanalmente. 30               |    |
| Figure 5. Nivel de importancia de ciertos criterios dentro de un Minimarket.....                     | 30 |
| Figure 6. Productos con mayor frecuencia que se compran en un Minimarket. ....                       | 31 |
| Figure 7. Gasto promedio de los habitantes al realizar compras semanalmente. ....                    | 32 |
| Figure 8. Aspectos importantes que atraen de un Minimarket. ....                                     | 33 |
| Figure 9. Preferencia de los tipos de promociones de un Minimarket. ....                             | 34 |
| Figure 10. Tipos de pago a utilizar en un Minimarket. ....                                           | 35 |
| Figure 11. Grado de aceptación del servicio de delivery en un Minimarket.....                        | 36 |
| Figure 12. Grado de aceptación para adaptar las redes sociales a un Minimarket. ....                 | 36 |
| Figure 13. Aplicaciones que dan mayor influencia a un Minimarket. ....                               | 37 |
| Figure 14. Grado de aceptación para la apertura de un Minimarket en la Irrigación de San Isidro..... | 37 |
| Figure 15. Macrolocalización.....                                                                    | 59 |
| Figure 16. Distribución de la planta .....                                                           | 62 |
| Figure 17. Proceso de atención al cliente .....                                                      | 63 |
| Figure 18. Proceso de abastecimiento .....                                                           | 64 |
| Figure 19. Proceso de almacenamiento .....                                                           | 65 |
| Figure 20. Materiales y equipos .....                                                                | 71 |
| Figure 21. Logo de la empresa .....                                                                  | 80 |
| Figure 22. Organigrama de la empresa.....                                                            | 85 |

## INTRODUCCIÓN

En el desarrollo del presente proyecto se encuentra la aplicación de los conocimientos adquiridos en cada una de las áreas de la ingeniería comercial, todas estas aplicadas en pro de determinar la viabilidad técnica, económica y financiera para la apertura de un Minimarket en la Irrigación de la Joya (Arequipa), con el fin de proporcionar a las personas un establecimiento que cubra sus necesidades, al mismo tiempo contribuir a minimizar en lograr un grado de rentabilidad aceptable.

Iniciaremos definiendo los objetivos generales y específicos, así como la justificación del proyecto, posteriormente se determinará, mediante un estudio de mercado, la demanda potencial del grado de aceptación y las características que deberán tener nuestros productos.

Una vez realizado el estudio de mercado, se presentará la determinación del tamaño óptimo del proyecto, en base a aspectos como el mercado, la inversión y la rentabilidad, definiendo posteriormente la localización óptima para el proyecto.

Consideramos que por tratarse de un proyecto innovador es de vital importancia poner énfasis en el desarrollo de la ingeniería del proyecto detallando minuciosamente el proceso productivo de los productos a brindar.

De igual manera se determina de la estructura organizacional, se detallarán las funciones y los procedimientos de cada área y de cada puesto de trabajo, estableciéndose además el tipo de sociedad.

Finalmente, en los últimos capítulos se detallarán el monto y la estructura de la inversión, las fuentes de financiamiento los niveles de ingresos y egresos, para que mediante la evaluación económico y financiera, analizaremos y evaluemos la rentabilidad del proyecto.





## CAPÍTULO I:

## **1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

### **1.1. Determinación del problema**

Con esta investigación mediante un estudio se busca analizar la factibilidad de la apertura de un Minimarket en la Irrigación de San Isidro – La Joya en la ciudad de Arequipa, con el fin de brindar y poder cubrir la necesidad que tiene la población respecto a servicios básicos, ya que en dicho distrito persiste la escasez de bodegas o establecimientos cercanos a las viviendas de los pobladores.

Teniendo como principal problema la distancia que existe desde el centro del distrito hacia las viviendas, siendo este un obstáculo ya que tampoco se cuenta con un servicio de transporte que facilite la movilidad de las personas siendo un punto en contra respecto al tiempo, pues buscamos la reducción de este.

### **1.2. Enunciado del problema**

Estudio de factibilidad para la apertura de un minimarket en base a los ingresos de la población en La Irrigación de San Isidro, La Joya, Arequipa, 2021 a 2022

### **1.3. Descripción del problema**

La Irrigación San Isidro, perteneciente al distrito de la Joya, se encuentra en pleno crecimiento, persistiendo la falta de establecimientos como son los Minimarket, ya que estos ofrecerán productos de primera necesidad a la población, para el uso diario y que del mismo modo abastezca y cubra la necesidad de toda la población. Asimismo, los centros de

abastecimiento para los pobladores se encuentran ubicadas a una distancia lejana de sus hogares, la mayoría de ellos no cuentan con automóviles o algún vehículo motorizado, utilizando colectivos. Estos a su vez no son tan concurrentes en la zona y es por ello que la tarifa que se cobra es elevada, así como para los productos que se ofrecen al público.

La falta de establecimientos en la Irrigación de San Isidro se debe a que la mayor parte de sus terrenos están dedicados a la agricultura, por ende, existe una escasez de locales que brinden el servicio de alimentación. San Isidro está en constante crecimiento y no todos cuentan con el dinero necesario para la compra de un automóvil, pues algunos lo consideran importante por las actividades que realizan como para otros no son tan necesarios.

Los principales negocios se encuentran ubicados en el centro, estando fuera del alcance de la población, esto hace que los vendedores al ubicarse en el cruce de San Isidro – La Joya, eleven el precio de ciertos productos. Por ello, se quiere analizar esa idea de negocio y lograr la apertura de un Minimarket en Irrigación de San Isidro, que se ubicará a una distancia mínima de la población, facilitando su movilización y reduciendo su tiempo al realizar sus compras. También se busca mantener una relación económicamente estrecha con algunos vendedores locales para realizar descuentos, promociones y que se sientan seguros que lo que ellos producen ayudan a la venta de los productos dentro del Minimarket.

#### 1.4. Justificación

Este estudio también justifica por su utilidad académica, dado que la información que se obtendrá permitirá contribuir en el análisis de la factibilidad de apertura negocios comerciales en la Irrigación de San Isidro, así como la relación que posee con el bienestar de la población y brindar el acceso a un centro que brinde los servicios básicos necesarios.

Por otro lado, es relevante señalar que los resultados que se obtendrán de la presente investigación servirán de base para la realización de posteriores investigaciones relacionadas al tema de estudio y al problema de investigación planteado.

La realización de esta investigación contribuye a mejorar el conocimiento que se tiene de la irrigación de San Isidro, lo cual es fundamental considerando que se trata de un sector agricultor que desde años genera diferentes puestos de trabajo por estaciones, y cuyo crecimiento y desarrollo puede coadyuvar a mejorar sustancialmente el proceso de inclusión social y económica.

La justificación económica va con el hecho de que el Minimarket puede generar fuentes de ingresos para muchos pobladores ofreciendo puestos de trabajo, pues lo que se busca es beneficiarlo y satisfacer esa necesidad de tener un Minimarket cerca a sus hogares como también económico y poder entablar una relación económico con pobladores que tengan cultivos de ciertos alimentos y que puedan abastecernos, es importante decir que San Isidro está en pleno crecimiento lo cual es realmente beneficioso tanto como para la población y para el Minimarket, así se lograría posicionar mejor tanto el negocio como la irrigación.

Lo que se busca al realizar esta investigación, es conocer la factibilidad de apertura un Minimarket en el distrito de San Isidro – La Joya, ya que existe una escasez de bodegas o establecimientos que puedan cubrir con la demanda en esta localidad, ubicándose a una gran distancia los primeros establecimientos que ofrezcan la venta de víveres o comida para el uso diario.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la apertura de un Minimarket en base a los ingresos de la población en la Irrigación de San Isidro – La Joya – Arequipa, 2021 – 2022.

### **2.2. Objetivos específicos:**

- Determinar la demanda que cubriría el proyecto para la Irrigación de San Isidro.
- Estudiar y analizar la ubicación estratégica del Minimarket.
- Identificar el tamaño óptimo para el Minimarket.
- Realizar un plan de financiamiento y evaluar las posibles fuentes de financiamiento.
- Determinar la rentabilidad de la inversión, así como los procesos, insumos y tecnología necesaria para el proyecto.

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

| VARIABLES                                   | SUB-VARIABLES           | INDICADORES                     |
|---------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| DEPENDIENTE                                 | ESTUDIO DE MERCADO      | MACRO-LOCALIZACION              |
| APERTURA DE UN MINIMARKET                   |                         | MICRO-LOCALIZACION              |
|                                             |                         | ANALISIS DE DEMANDA Y OFERTA    |
|                                             |                         | SUBMERCADOS                     |
|                                             |                         | MARKTING MIX                    |
|                                             | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | PLAN DE OPERACIONES             |
|                                             |                         | ESTUDIO ORGANIZACIONAL          |
|                                             |                         | ESTUDIO LEGAL                   |
| INDEPENDIENTE                               |                         | PLAN FINANCIERO                 |
| CRECIMIENTO DE LA POBLACION DE SAN ISIDRO   |                         | TASA DE CRECIMIENTO ANUAL       |
| NIVEL DE INGRESOS QUE PRESENTA LA POBLACION |                         | POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA |

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Conceptos básicos

##### 3.1.1. Estudio de factibilidad

Con base en un estudio de factibilidad, el enfoque que se le da a esta investigación es conceptual que busca ahondar en más estudios de procesos complejos como el de procesamiento de información, análisis de la misma y demás procesos que van de la mano de este estudio.

Para Chaves y Luna este estudio se denomina al análisis de una empresa para determinar 2 posibles opciones, ya sea:

- Cuando se presenta un negocio y conocer si lo que se propone es bueno o malo, asimismo el de considerar si las condiciones en las que se dará sean para el desarrollo exitoso del proyecto.

O si el proyecto que se propone contribuye a la protección, conservación de los recursos naturales que posee el área donde se llevará a cabo. (Luna & Chaves, 2001)

Del mismo modo consideran la factibilidad como el grado en el que se busca lograr fuera posible o en las posibilidades que se puede lograr.

Para muchos investigadores conceptualizan a este estudio como la disponibilidad de los recursos necesarios que serán necesarios para llevar a cabo y cumplir con las metas y objetivos planteados, este estudio se apoya en 3 aspectos básicos como el operativo, técnico y finalmente económico.

Del mismo modo es necesaria la adecuada recopilación de datos relevantes para el debido desarrollo del proyecto, y con ello determinar la mejor decisión, es decir que ya pueden proseguir con la implementación y desarrollo de este.

Al definir la factibilidad operativa, nos referimos a los procesos y/o actividades que serán partícipes de operación del proyecto, es decir se identifican las actividades que serán necesarios para cumplir con los objetivos. La factibilidad técnica hace referencia a los recursos como herramientas, conocimientos que serán los esenciales para realizar las actividades y procesos; y del mismo modo y teniendo relación está la factibilidad económica,

que serán los recursos económicos y también financieros que serán adicionados a las actividades, todo conjuntamente para el cumplimiento del proyecto efectivamente.

Sin embargo, este último se considera el más importante, ya que a través de esta técnica se solventan lo que hace falta de aquellos recursos que son faltantes en el proyecto, es lo más complicado de conseguir y requerirá de algunas actividades adicionales cuando no es posible conseguir.

Un estudio de factibilidad es el que realiza una empresa para poder determinar el desarrollo de un posible negocio o un proyecto que espera implementarse. No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa analizar si es viable la implementación de este negocio o proyecto que se espera llegar a cabo.

Según Luna y Chaves (2001), un estudio de factibilidad es un análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y las condiciones en las que se debe desarrollar para que sea exitoso. El negocio propuesto debe constituirse con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

- **Estudio Financiero**

Un estudio financiero consiste en poder identificar, ordenar y sistematizar la información en un carácter monetario, en otras palabras, todos los indicadores sobre las inversiones, ingresos y costos, que se lleguen a deducir de estudios previos realizados, con el fin de crear un cuadro analítico que logra evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto trabaja con los flujos que presenta el proyecto de inversión el cual serviría para calcular la factibilidad del proyecto, teniendo como fuente importante de apoyo la tasa de descuento, con la cual se lograría realizar el respectivo análisis. Si el resultado obtenido para al elaborarlo es 0, significaría que la inversión se lograría cubrir en el periodo establecido, pero no obtendrías ingresos, si se logra obtener un valor mayor a 0 no indica que, el proyecto presente un buen crecimiento y logro cubrir la inversión en menor tiempo al que se estableció, por último, si no da un valor negativo este proyecto no es beneficioso para seguir a cabo, ya que en el tiempo establecido no lograría cubrir la inversión y costos que se estableció.

Según Mete (2014) el valor actual neto en un proyecto logra presentar lo flujos de efectivo netos de una propuesta dada, expresándolos como una diferencia de ingresos y egresos periódicos. Para lograr una actualización de todos estos flujos se necesita una tasa de descuento, que viene a ser una medida de viabilidad mínima exigida que permitiría la recuperación del proyecto en su inversión, logrando cubrir los costos y obtener beneficios.

Para Muñoz (2017) el valor actual neto o valor presente son términos que proceden de la expresión inglesa Net Present Value. Es un indicador financiero que nos permite medir los flujos de los ingresos y egresos futuros que pueda llegar a tener el proyecto, para luego descontar la inversión inicial, observando si queda alguna ganancia. La tasa de interés con la que se descuenta dentro del flujo neto del proyecto es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima esperada, por lo que cuando el van presenta un resultado negativo nos indica que no se logró satisfacer dicha tasa, cuando esta es igual a 0 es porque se cumplió con dicha tasa, y si es mayor a 0 nos presenta un beneficio adicional.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad que nos ofrece una inversión, es decir el porcentaje beneficio o pérdida que tendría nuestra inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto, esta presenta una fuerte relación para el cálculo del valor actual neto.

Según Mete (2014) la tasa interna de retorno es utilizada para la toma de decisiones sobre los proyectos que se desea realizar una inversión y financiamiento. Se entiende como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con los egresos del proyecto. Es esta la tasa de interés que es utilizada en el cálculo del valor actual neto, logrando que sea igual a 0. Lo que nos explicaría el argumento de la TIR es señalarnos el rendimiento generado por los fondos que se invirtieron en el proyecto. Al no depender de las condiciones que prevalecen en el mercado financiero, se le denomina tasa interna de retorno, logrando medir el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, solo dependiendo de los flujos de afectivo.

Para Muñoz (2017) la TIR de una inversión está definida como la tasa que se utiliza junto con el valor neto o presente de una inversión que sea igual a 0. Este método es utilizado para aconsejar sobre la inversión ya que, si la TIR resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y que, entre otras varias alternativas, la más conveniente es la que sea mayor, si la TIR es mejor al descuento se tendría que rechazar.

- **Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)**

El Costo Promedio Ponderado de Capital, viene a ser la tasa de descuento que viene a utilizarse para determinar el valor presente dentro de un flujo de caja proyectado, este

proceso es utilizado para la valorización de empresa, activos incluso proyectos. A continuación, veremos algunos conceptos más sobre el WACC

Según Corpus y García (2019), el WACC también conocido por sus siglas en inglés como Weighted Average Costo of Capital y en español como C.P.P.C, es decir el Costo Promedio Ponderado de Capital, es uno de los indicadores que más se utiliza para la valorización de las empresas, con el fin de analizar la rentabilidad que llegue a tener esta para la toma futura de decisiones por los dueños de la empresa.

Para Farhat (2016) el WACC, viene a ser una variable que hace énfasis en la valoración de generar riqueza para las empresas, sin embargo, puede que lleguen a existir inconvenientes cuando no se conoce las variables para el sector económico que se desea trabajar, y hay que acudir al sector general o país que más se parezca al funcionamiento que se tiene planeado seguir tanto operativo como financiero.

- **Valor Económico Agregado (EVA)**

El EVA es un método de desempeño financiero, que sirve más que todo para calcular el verdadero beneficio económico de pueda llegar a tener una empresa, cuando ya están cubiertos todos sus gastos en su totalidad y la rentabilidad esperada. Veamos otras definiciones sobre el EVA.

Según Bonilla (2010) el Valor Económico Agregado, es el importe que le queda a la empresa una vez ya cubierto todos los gastos y rentabilidad mínima proyectada. El EVA es una herramienta importante porque nos brinda indicadores financieros que son imprescindibles para analizar la gestión financiera, como los factores que le generarían valor

a la empresa, sobre todo en el valor del negocio. De igual forma el EVA incorpora activos que no son tomados en cuenta o que no aparecen en los estados financieros como activos intangibles, un pequeño ejemplo puede ser el valor del conocimiento.

Otra definición según Corpus y García (2019), puede definirse como el importe final que queda cuando ya fueron deducidos los ingresos en su totalidad, incluyendo el costo de oportunidad del capital e impuestos. En otras palabras, se puede explicar que el EVA considera todos los factores utilizados para el desarrollo de la actividad empresarial, atendiendo todos los gastos y satisfaciendo a la rentabilidad esperada por parte de los accionistas.

- **Punto de Equilibrio**

En pocas palabras se puede explicar que el punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad es aquel nivel de ventas mínimo que se requiere para que se igualen los costos totales con los ingresos.

Según la (Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial, 2017) para muchos negocios, lograr el punto de equilibrio no es una gran meta, pero para los emprendedores es un punto clave para su éxito. Al utilizar el punto de equilibrio este representa puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio, ya que conocer este es importante para las áreas de ventas, producción, operaciones y recuperación de la inversión ya que contribuye a establecer los precios, manejar deuda y otras funciones del negocio. Hay que resaltar que el punto de equilibrio es donde los egresos totales del negocio son iguales a los ingresos totales.

- **Utilidad Neta**

La Utilidad Neta es aquella resultante luego de descontar de los ingresos obtenidos por una empresa u organización, todos los gastos y tributos correspondientes, ya que esta vendría a ser el beneficio económico efectivo que obtendrían los dueños de una empresa u organización.

Para Barrera et al., (2020) el indicador financiero de la Utilidad Neta es parte de los indicadores de rentabilidad, también es llamado como indicadores de rendimiento. También en otros libros es conocido como indicador de productividad, ya que se obtiene como resultado de dividir el valor de la utilidad neta entre el total de las ventas netas, como lo mostraremos a continuación:

**Tabla 1. Fórmula del margen de utilidad neta.**

| Nombre del indicador    | Fórmula                                          |
|-------------------------|--------------------------------------------------|
| Margen de utilidad neta | $= (\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas})$ |

Nota. (Heck, 2018)

La interpretación correcta para el resultado que se obtenga puede ser por cada unidad que hay en la cuenta del denominador existen “x” cantidad de unidades en la cuenta del numerador. Para explicarlo de forma más simple es que por cada unidad monetaria que resultado de las ventas netas, existe “x” cantidades de unidades monetarias que se convirtieron en utilidad neta, lo que se explicaría que, para el caso de este indicador financiero, por cada peso de ventas netas, la empresa obtuvo “x” cantidad de pesos como utilidad neta.

- **Utilidad Bruta**

Cuando hablamos de Utilidad Bruta, se explica que es la ganancia que se obtiene de un producto después de haber realizado todos los descuentos por los costos antes de lanzarlos al mercado y su costo de adquisición, después de llevarlos a la venta, para entenderlo mejor nos apoyaremos en otros conceptos.

Según Morales (2020) la Utilidad Bruta viene a ser el monto por el cual los ingresos del negocio y valor del inventario al final del ejercicio, excede la suma total del valor del inventario al comienzo del mismo año de ejercicio más el valor de los gastos específicos de trabajo.

Para Amaya (2015) La utilidad bruta representa el valor que obtiene la empresa después de descontar las ventas netas a los costos asociados a las unidades vendidas. Este valor se genera para cubrir los gastos operacionales y no operacionales, y sobre todo la rentabilidad que permite el crecimiento de la empresa.

- **Ingreso por Ventas**

Los ingresos por ventas se entienden como las ventas realizadas, comprendiendo los importes ya facturados por la empresa, por la prestación del servicio o producto ofrecido, que son el objeto del tráfico de la empresa.

### 3.1.1.1. Estudio de Marketing

Un estudio de Marketing en resumidas palabras se puede definir cuando las organizaciones desarrollan estrategias eficaces que concuerdan con su misión y metas, tal cual como los planes que puedan tener otras áreas funcionales.

Según Hartline (2012) un estudio de Marketing es un documento escrito que proporciona una guía o descripción de las actividades que se piensan realizar con la organización, como la implementación de algún nuevo sistema o procedimiento para la empresa, evaluaciones y control de las actividades, tiene varios propósitos, el primero es que explica con mayor claridad las metas y objetivos propuestos por la organización, como segundo propósito proporciona las especificaciones en relación con la asignación de recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades y la sincronía de todas las actividades.

- **Valor del Cliente**

Actualmente el Valor del Cliente se está convirtiendo cada vez más es un eje central para una gestión estratégica empresarial y de marketing, proporcionando un gran porcentaje para las compañías. A la vez es un tópico que ha comenzado a suscitar un nivel alto de interés por diferentes investigadores.

Según Madariaga (2007) el valor del cliente está por debajo de la orientación hacia el mercado y el marketing de relaciones; respondiendo al entorno cada vez es más turbulento, competitivo y exigente, tanto del mercado como en tecnología.

Es fundamental comprende que la orientación al valor del cliente implica por una parte que lo que llegue a percibir el cliente de la experiencia de su relación con la empresa,

la cual debe ser potenciada por la misma. Por otra parte, implicada los elementos estratégicos que una compañía reciba de sus clientes, de la cual debe aprender a clasificarlos, atribuyéndoles a cada uno un distinto nivel de valor.

- **Trafico Web**

Para Webs Lima (2015) el tráfico web son todas las recopilaciones de envío y recepción de datos que lleguen a un sitio web. Esta es una métrica muy importante para para el posicionamiento SEO que realice una empresa, ya que, al tener mayores visitas a nuestra página, nos veremos mejor posicionados en el mercado, junto con una mayor probabilidad de conversión.

Para lograr conseguir un tráfico web, no es una tarea fácil para una empresa que recién este empezando en el internet, sin embargo, no es complicado, ya que lo que busca es llegar a un mayor público, interactuando de otra forma con nuestros clientes.

- **Costo por Lead**

Este costo en un tipo de precios de publicidad online, como es que ahora se maneja con mayor intensidad las redes sociales, este pago se da cuando las marcas pagan por la acción explícita de su cliente potencial o en este caso lead y se puede llevar a cabo mediante un registro de datos hasta el de brindar el correo electrónico.

- **Alcance en Redes Sociales**

Según Villanueva (2023) el alcance nos permite conocer el número de personas a las que se llega con el contenido que suben o publican en redes sociales, es más que todo un

parámetro que se debe medir constantemente, pues brinda información del número de fans, suscriptores, visitas e incluso hasta el número de comentarios.

### **3.1.1.2. Estudio de Recursos Humanos**

El estudio de esta área es de suma importancia, pues es el departamento donde se organizan, dirigen, coordinan y se lleva un estudio de aquellas actividades que tendrá bajo su responsabilidad cada miembro de la empresa. Este estudio está determinado por el tamaño y actividad de la organización, en función también de la cultura organización. Este estudio nos brindará la información necesaria de la organización jerárquica de la empresa, así como los cargos de los miembros, para que exista un equilibrio total de cada una de las actividades.

- **Índice de rotación**

Para De Paz (2018) el índice de rotación, en este caso del personal consiste en el número de entradas y salidas del personal en relación de los recursos humanos que son parte de la empresa, respecto a un área de la organización, en un periodo determinado y como porcentaje.

Al presentarse como porcentaje, manifiesta la dinámica de la circulación de los trabajadores dentro de un área y periodo establecido, es por ello que el departamento de recursos humanos tiene bajo posesión las herramientas y técnica necesarias para la comprensión de aquellos eventos inesperados y que pueda determinar estrategias objetivas para solventar la problemática.

- **Tiempo promedio en alcanzar las metas**

El tiempo promedio es el aproximado de horas en el que la persona o el grupo de personas demora en poder alcanzar las metas, muchas veces existe una planificación o se elabora un cronograma con fechas estimadas de cuando se podrán tener hechas ciertas actividades, con el fin de que el plazo cumpla con las expectativas que tiene uno como persona, como empresa u organización.

- **Accidentes Laborales**

Según Fernández et al., (2007) define accidente como una lesión corporal que sufre cualquier trabajador, operario por cuenta ajena como la consecuencia de la actividad/trabajo que realiza. Es por ello que no se puede decir que incidente y accidente es lo mismo, existen ciertas situaciones que hacen que sea denominado accidente, ya sea porque los accidentes producidos son ocasión de las tareas desarrolladas, aunque sean distintas de las rutinarias, los accidentes dentro del lugar y durante el tiempo de trabajo, el accidente “in itinere”, aquellos actos de salvamento, enfermedades intercurrentes, las que se deben a una imprudencia profesional y demás.

- **Capacitación del Personal**

La capacitación se considera la herramienta más importante de toda empresa en el área de Administración y Recursos Humanos, con el fin de lograr los objetivos planteados y sobre todo con el personal apto, es un proceso planificado que busca la mejora y ampliación de conocimientos, actitudes y las habilidades del personal dentro de la organización. Este

proceso muchas veces está enfocado en el personal nuevo o en los ya existentes que deberán adaptarse a la cultura organizacional de la misma. (Capacitación y adiestramiento)

Asimismo, se conceptualiza como la actividad planeada y basada en las necesidades esenciales de una empresa, que busca un cambio en los conocimientos, para la mejora de esta, para que cuente con un personal altamente calificado para todas las funciones necesarias que requieren las actividades. (Rojas Santos, 2018)

- **Clima Organizacional**

El clima organizacional deriva ya desde el año 1960, cuando se dio a conocer por primera vez en la psicología industrial por Gellerman, y se enfoca principalmente en la idea del lugar donde vive el hombre, es decir los ambientes complejos y dinámicos que a su vez generan comportamientos diversos que de alguna manera afectan el ambiente. Otro escritor, Méndez, da un concepto más a sociología, dentro de la organización respecto a las relaciones humanas, donde enfatiza la importancia del hombre en función al trabajo y la participación que realiza en la sociedad.

Este a su vez, lo define como el resultado de las acciones de los individuos al momento de establecer procesos de interacción social y en el que estos tienen una influencia del sistema de valores, las actitudes, las creencias y finalmente el de su ambiente interno. (García Solarte, 2009)

### 3.1.2. Minimarket

Los Minimarket, tiendas de convivencia o minimercados son establecimientos físicos que están dedicados a la venta de productos de consumo masivo de una forma inmediata para el consumidor, normalmente están ubicados en zonas cercanas para el público.

Los Minimarkets presentan un alto nivel de productos, caracterizándose por su amplia gama que puede ofrecer como los alimentos, productos de limpieza, aseo, medicamentos que no sea necesario una receta médica y sobre todo productos para el uso diario del hogar.

Su principal característica que presenta este tipo de negocio es la de autoservicio la cual consiste en que el cliente ingresa a la tienda y él puede escoger los productos que desea comprar. Siendo este tipo de negocio uno de los más rentables para el dueño.

Según Peinado (2021) un Minimarket es un establecimiento comercial que se dedica a vender una amplia gama de artículos para la canasta familiar como bebidas, abarrotes y productos de limpieza. Destacando como característica fundamental el autoservicio presentando grandes niveles de rentabilidad si se encuentran bien planificados, administrados y muy importante su ubicación.

Según Purihuamán (2015) se basa en un sistema de autoservicio. Este tipo de negocio está orientado generalmente a la venta de consumo inmediato contando con una ubicación cercada a zonas de residencia y ejecutivas.

#### 3.1.2.1. Características de un Minimarket

Un Minimarket cumple características claves para su desarrollo las cuales logran marcar la diferencia respecto a una tienda, las cuales son:

- Estar ubicado estratégicamente, cercano a zonas residenciales, escolares y ejecutivas.
- Cuenta normalmente con un área de estacionamiento para ofrecer una mayor comodidad para los clientes.
- Su implementación interior cuenta con servicios sanitarios tanto para sus clientes como para el personal de trabajo.
- Un Minimarket es un negocio de autoservicio, la cual el cliente ingresa al establecimiento y elige sus productos para finalmente acercarse a caja y pagarlos.
- Cuenta con un personal de limpieza para el establecimiento y área de estacionamiento.

#### **3.1.2.2.Crecimiento de los Minimarket**

Debido a la pandemia del COVID 19, en un momento todos los supermercados y los grandes negocios empezar a desaparecer las pequeñas tiendas, ya que todas las tiendas ubicadas cercas a las urbanizaciones empezaron a decaer, en el momento en el que empezó la cuarentena los supermercados que estaban abiertos la mayor parte del día, se encontraron cerrados lo que incentivo a la apertura de pequeñas tiendas.

Según Peinado (2021) existe una demanda significativa, de las cuales las perspectivas de crecimiento sostenido a largo plazo y condiciones con sus competencias favorables. Esto unido al crecimiento que tiene las zonas urbanas y el constante aumento de la población hace que este tipo de empresa sea más rentable y necesaria para una sociedad que se encuentra en constante desarrollo.

### 3.1.2.3. Apertura de un Minimarket.

Para dar apertura a un minimarket se deben realizar una serie de estudios entre los que se encuentran:

- **Estudio de Mercado**

Según Fernandez (2008) el estudio de mercado consiste en tratar de averiguar la respuesta del mercado ante un nuevo producto o servicio que se busque ofrecer, con el fin de lograr plantear una estrategia comercial en beneficio al investigador. Dentro de este mercado se debe entender que es un lugar donde se realizan intercambios, pero en este caso se optaría por una visión comercial, utilizando el siguiente termino como un conjunto de compradores y vendedores de un producto o servicio.

- **Macro – Localización**

Según Sifuentes (2020) La Macro – Localización permitiría, a través de un análisis preliminar, logrando reducir el número de soluciones posibles, descartando los sectores geográficos que no correspondan por las condiciones que requiera el proyecto que se desea realizar.

- **Micro – Localización**

Según Sifuentes (2020) la Micro – Localización solo indicaría cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona que ya se eligió, determinando específicamente la localidad de emplazamiento donde se desarrollara el proyecto de inversión.

- **Análisis de la Demanda**

Un análisis de la demanda es un proceso para entender la demanda que existe en los consumidores que va dirigida hacia un producto o servicio que exista dentro de un mercado objetivo. Para lograr un análisis de demanda exitoso se deben realizar diferentes estrategias para generar los resultados esperados.

Este tipo de análisis sirve como una base para la toma de decisiones de las empresas y de los mismos clientes, con el fin de mejorar la comprensión de los mercados y saber qué tipo de ofertas se puedan llegar a lanzar en un futuro.

Para lograr un análisis de la demanda exitoso se debe influir en factores clave como el precio que se establezca en el producto o servicio que se ofrecerá, lo cual conllevaría a incrementar o disminuir la oferta, los costos de la producción ya sea un servicio o producto.

- **Análisis de la Oferta**

El propósito que existe para realizar un análisis de la Oferta es para determinar o llegar a medir las cantidades y las condiciones en que una economía pueda poner a disposición un bien o servicio. Una oferta es muy parecida a una demanda, ya que es una función de una serie de factores, como los precios dentro del mercado, los costos, etc.

También un análisis de Oferta nos permita evaluar las fortalezas y debilidades al pensar en implementar una estrategia para lograr una mejora en el negocio o una ventaja competitiva, de igual forma debe manejarse condiciones para plantear una oferta, disponer de elementos necesarios para establecer las posibilidades que tendría el bien o servicio a ofrecer.

### 3.2. Antecedentes de la investigación

Una investigación realizada por Arenas (2019) para la producción de cochinilla se observa que existe un mayor número de varones a cargo de finca productoras y conductoras de parcelas, también identifica las edades de población en San Isidro, en este caso el 43 % tiene entre 51 y 60 años; pero si se suma el porcentaje de agricultores de las edades entre 51 y 70 años, se tiene un total de 75%, lo que a simple vista muestra que la población es una población envejecida, ya que los agricultores entre las edades de 31 a 50 años solo representan un 16%.

Se entiende por otro lado que San Isidro es la irrigación con mayor número de agricultores jóvenes, puesto que el 7% tiene la edad de 18 y 30 años frente a un 0.5 y 1 por ciento para La Joya Antigua, El Triunfo y La Cano respectivamente.

También se analiza la relación de la propiedad de la vivienda de los productores, en los que se identifica que la población de San Isidro, es decir el 100%, tiene casa propia y el 85 % se dedica a la producción de alimentos o de ganadería. En general, esta irrigación muestra que el 42% de productores poseen ingresos netos que superan los 7500 dólares americanos, un 23% tiene ingresos entre 5625 y 7500 dólares, el 15% entre 3750 y 5625 dólares, otro 15% entre 1875 y 3750 y finalmente un 5% con ingresos por debajo de los 1875 dólares americanos.

En el aspecto de el atributo de productividad se define a San Isidro como una irrigación moderadamente sustentable, La Joya Antigua está en el nivel de excelente y sustentable al igual que la Cano y El Triunfo como potencialmente sustentable.

En el caso de este estudio no existe alguna investigación que sea similar a la apertura de un Minimarket, sino a la producción de cochinilla que analiza variables demográficas que ayudan a conocer cierta aproximación de datos estadísticos o como el estudio de factores socioeconómicos que determinan y evalúan las expectativas educativas y laborales de estudiantes en el año 2017. Ambas investigaciones nos dan una vista general acerca de la población y cuán activa es en el campo educativo y de producción.

#### **4. HIPÓTESIS**

El estudio de factibilidad para la apertura de un minimarket en base a los ingresos de la población en La Irrigación de San Isidro, La Joya, Arequipa, 2021 a 2022, es viable y factible



## **CAPITULO II:**

## 1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

### 1.1. Técnicas

Para la obtención de la información requerida por el presente trabajo de investigación se utilizará las siguientes técnicas:

- Observación de campo: Es un recurso principal para la investigación de hechos o fenómenos, la cual no servirá de apoyo para la recolección de datos como fuente primaria en relación de nuestras variables. La cual nos ayudara para la observación de nuestro objetivo definido, lo que conllevaría una cuidadosa preparación.
- Encuestas: La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como un proceso de investigación, ya que nos permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas Anguita, 2003)
- Focus Group: Es una técnica de estudio de opiniones o actitudes que se realiza con pequeños grupos de personas. Esta técnica se utiliza fundamentalmente en estudios comerciales o de marketing para conocer aspectos muy específicos de productos, marcas, etc.
- Investigación documental: Es aquella que nos pretende informar todo lo concerniente a un tema específico, sobre todo nos describe el objeto de estudio en sus detalles y su función es sistematizar la información disponible en un cuerpo de ideas.

## 1.2. Instrumentos

A través de los instrumentos queremos lograr y registrar la información que sea de nuestro interés.

Para hacer efectiva la investigación, usaremos los siguientes instrumentos relativos al tema como:

- Sesión de Focus Group: Es un instrumento valioso que nos permitirá obtener la información acerca de las percepciones, reacciones y expectativas de los usuarios ante los servicios que se quiere implantar.
- Internet: Este instrumento de investigación nos ayudara a indagar sobre nuestro objeto de estudio, la fundamentación teórica y la búsqueda de soluciones viables a la problemática del estudio.
- Entrevista: Este instrumento nos permite realizar un intercambio de ideas y opiniones con el fin de poder entender más acerca de un emprendimiento y sobre todo si la idea de negocio puede llegar a darse.

## 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Ámbito

A continuación, se presenta el campo, área y línea de la investigación, que son los siguientes:

- Campo: Ciencias Económico – Administrativos
- Área: Ingeniería Comercial

- Línea: Economía – Microeconomía – Macroeconomía

## **2.2.Unidades de estudio**

El universo es comprendido por la población económicamente activa de la Irrigación de San Isidro.

Nuestra investigación utilizará un muestreo probabilístico, pues en este caso todos los individuos tendrán la misma probabilidad de ser elegidos para que formen parte de la muestra, haciendo que todas las posibles muestras tengan la misma probabilidad de ser elegidas, logrando que se pueda predecir que las respuestas obtenidas coincidan. En este caso la muestra será obtenida de la Irrigación de San Isidro, ya que, al realizar una encuesta, cualquiera de las respuestas puede coincidir con la de otro individuo y eso facilita los datos estadísticos para nuestra investigación.

Asimismo, esta investigación busca identificar el número de individuos que desean un Minimarket o a cuánta población busca satisfacer el servicio que ofrecerá nuestro Minimarket, esto dependerá de lo que responda la población a las preguntas que buscamos para obtener más información para el estudio de factibilidad.

## **2.3.Temporalidad**

La investigación se realizará en entre los años 2021 - 2022

### 3. Estrategia de recolección de datos

#### 3.1. Organización

Debido a la naturaleza de nuestro estudio, la estrategia de recolección de datos se dio mediante dos tipos de fuentes, en este caso en la fuente primaria será la encuesta, respecto a la fuente secundaria de la observación documental. Este último se realiza a través de la revisión y análisis de diferentes fuentes bibliográficas, tales como tesis, artículos, informes, noticias, libros, páginas web. Estas serán importantes, puesto que se mostró el crecimiento de la población de la Irrigación de San Isidro, los hábitos de consumo, el perfil de nuestros posibles clientes en período de aproximadamente un año, además de conocer la población económicamente activa.

Los datos utilizados son datos históricos y actuales, tanto para la muestra y para el conocimiento de nuestros consumidores, todo ello en el primer caso registrado en la base de datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, así como los informes de este mismo. De la misma forma, respecto a la población que se analizó es importante conocer cuáles son los hábitos de compra, cuán óptimo consideran el servicio de un Minimarket, además de que busco conocer bien a fondo como es un modelo de negocio, en base a libros que nos mostrarán la forma más eficiente de un modelo de negocio, como llevarlo a cabo, lograr que tenga un crecimiento continuo, y cómo hacer que no tenga pérdidas todo ello mediante los libros de administración, contabilidad, marketing y demás.

Las fuentes utilizadas son las siguientes:

- Instituto Nacional de Estadística e Informática: En esta página, se realiza la descarga de resultados definitivos respecto a la Población Económicamente

Activa del distrito de La Joya, descartando la PEA urbana, pues nuestra investigación no requiere toda la población sino de cierto sector, como se hizo mención es “Irrigación de San Isidro”. En ellos también buscamos tener nuestro tamaño de muestra para poder realizar la encuesta y con ello poder determinar cuan factible será la apertura de nuestro negocio en la irrigación de San Isidro.

- Tesis realizadas con fines de producción para ciertos cultivos en el distrito de La Joya que nos brindan información de los sectores y la división dentro de la Irrigación, de los pobladores y algunos detalles que no son efectivos para la elaboración de nuestra encuesta.
- Artículos e informes que muestran información de cuánto es el costo de los terrenos en la Irrigación de San Isidro, pues será el lugar donde llevaremos a cabo la construcción del Minimarket.
- Investigaciones referentes a un estudio de mercado, además de conocer a fondo un plan de negocios para la apertura de un local.
- Libros en base a un plan de negocios, el marketing, la gestión incluso de la construcción del Minimarket.
- Libros de administración para poder llevar una buena gestión en nuestra empresa.
- Artículos en base a proyectos parecidos a la apertura de un Minimarket para tomar de referencia y guiarnos para llevar de forma eficiente y eficaz el Minimarket.



## **CAPITULO III: RESULTADOS**

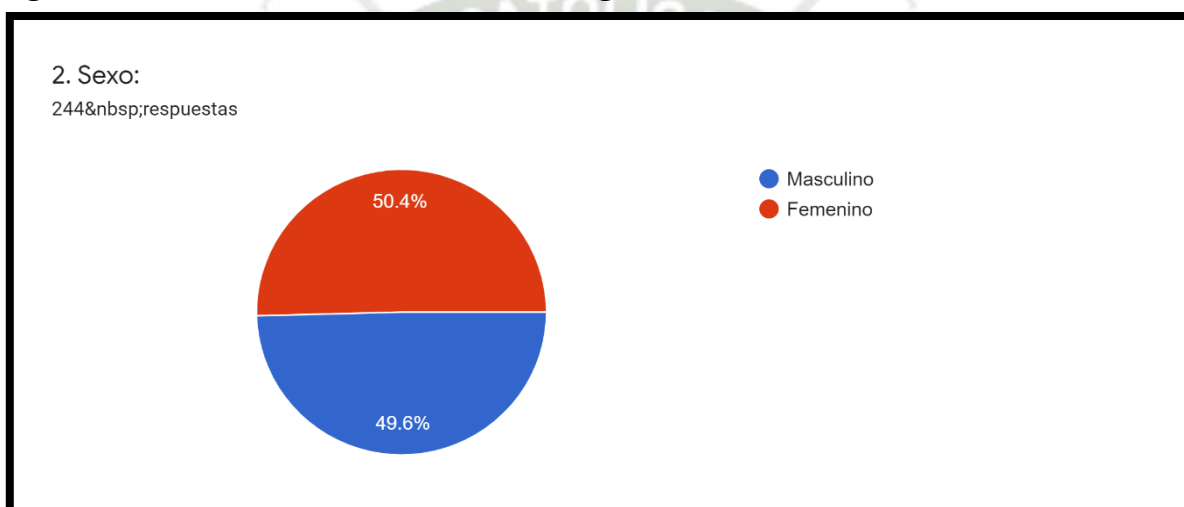
### 3.1. Análisis del mercado

#### 3.1.1. Resultados de la encuesta

Se realizaron 244 encuestas a la población de la Irrigación de San Isidro la Joya

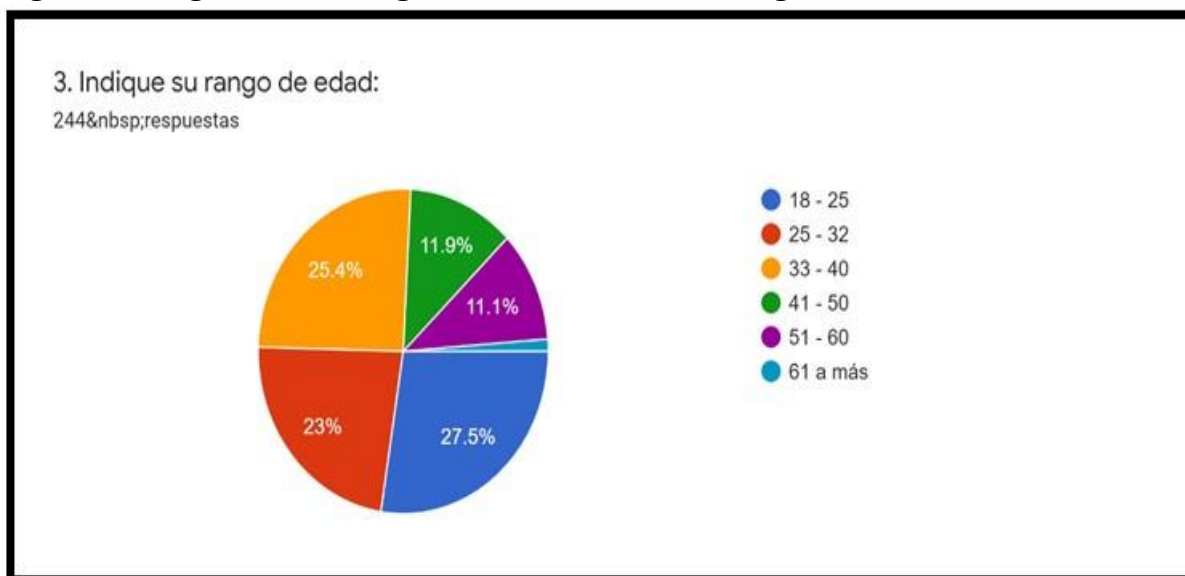
– Arequipa, cuyos resultados mostraremos a continuación:

**Figura 1. Género de los habitantes en la Irrigación de San Isidro**



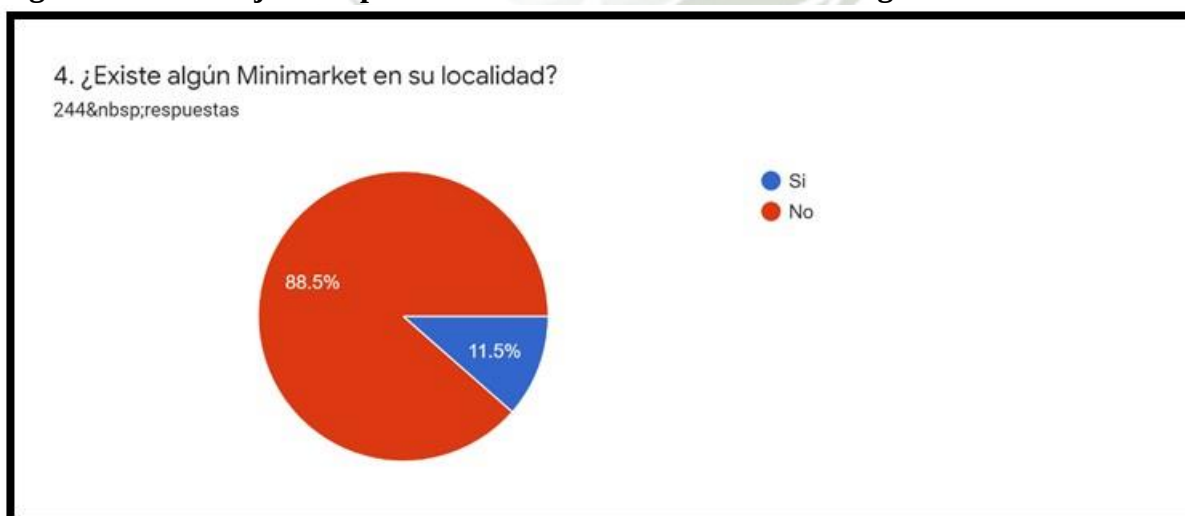
De las encuestas que se realizaron a la población de San Isidro, se mantuvo un balance de 123 hombres y 121 mujeres encuestadas.

**Figure 2. Rango de edades según los habitantes de la Irrigación de San Isidro.**



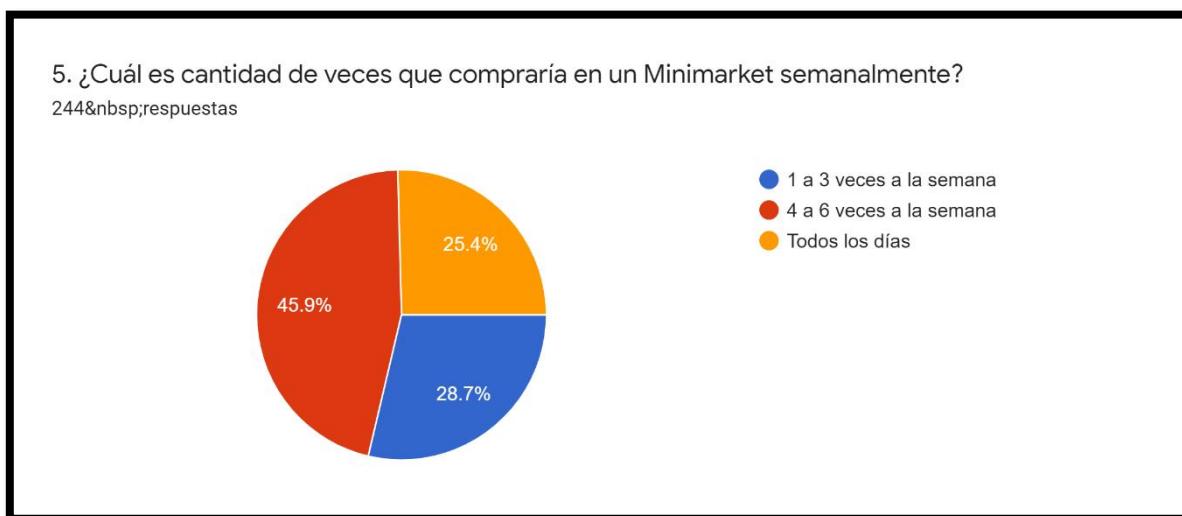
De todos los encuestados, se logró identificar un mayor número de habitantes entre los rangos de edad de 18 a 40 años, siendo escasa la población mayor. Tomando como primer lugar las personas de 18 a 25 años, y la mejor población de 61 a más años.

**Figure 3. Porcentaje de la presencia de un Minimarket en la Irrigación de San Isidro**



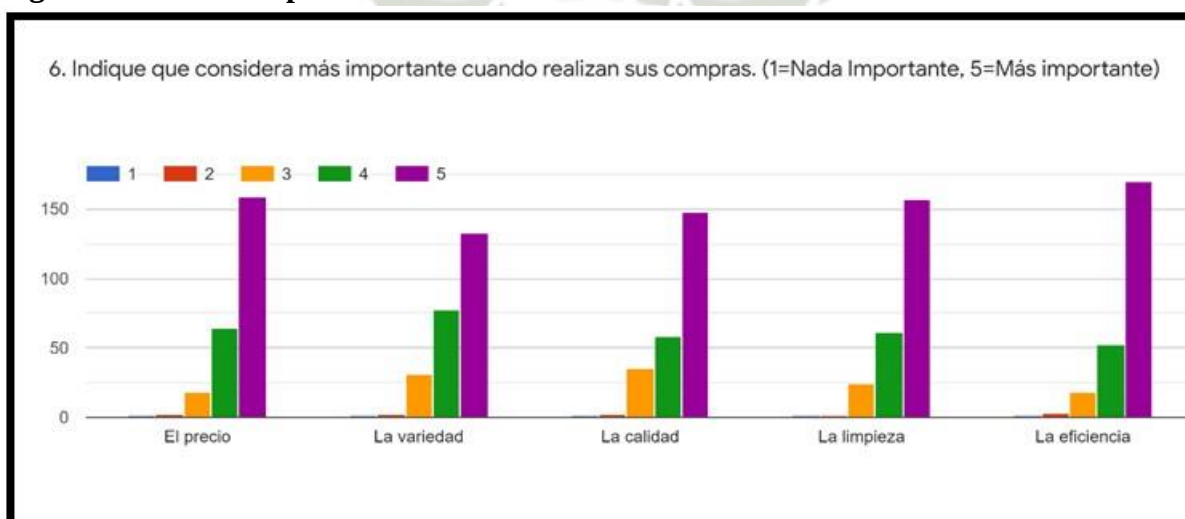
Al realizar las 244 encuestas, se obtuvo como resultado que 216 personas no cuentan con un Minimarket cerca de su localidad, o que no existe la presencia de este.

**Figure 4. Número de veces que los habitantes compran en un Minimarket semanalmente.**



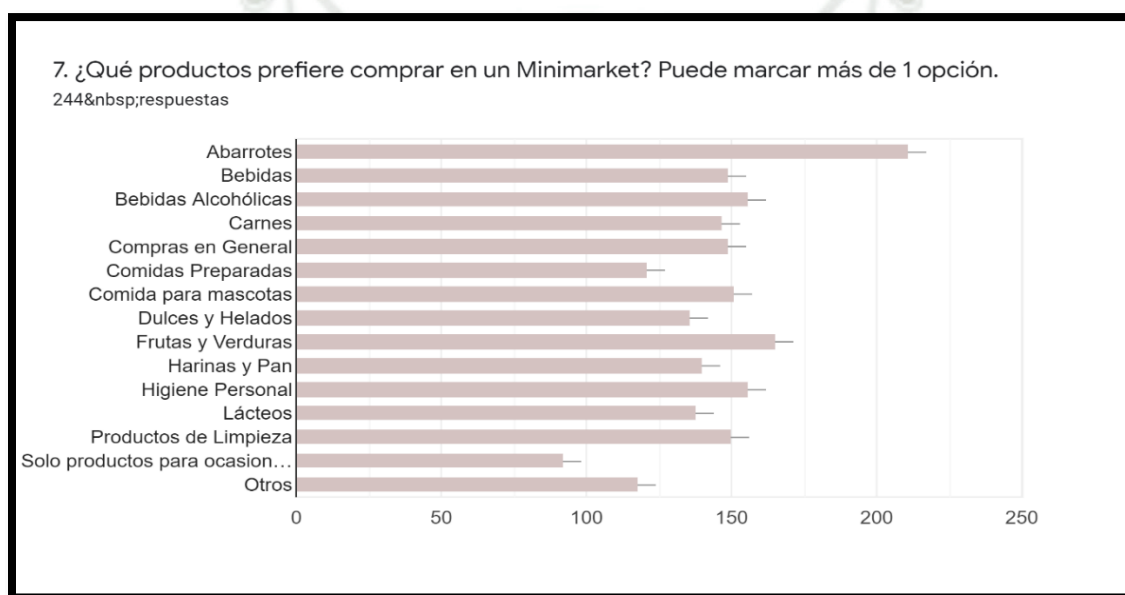
De todos los encuestados se pudo identificar que casi el 50% de los habitantes realizan compras de 4 a 6 veces a la semana, seguido con un 28.7% de personas que realizan sus compras de 1 a 3 veces en la semana.

**Figure 5. Nivel de importancia de ciertos criterios dentro de un Minimarket.**



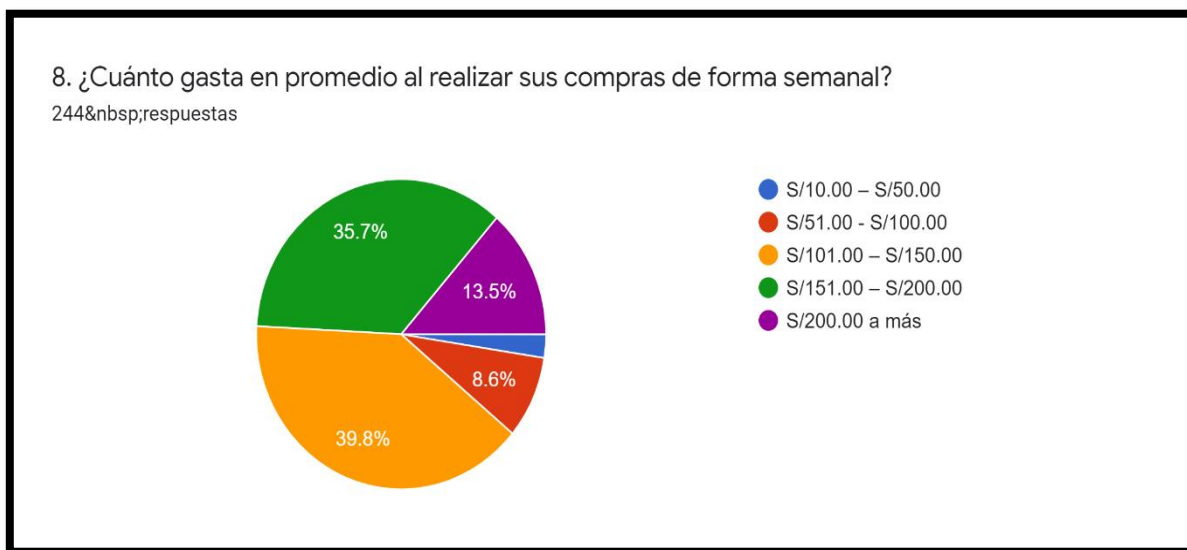
Se quiso lograr identificar que considera cada poblador más importante dentro de un Minimarket, de lo que dimos 5 opciones como el precio, la variedad, la calidad, la limpieza y la eficiencia, lo que en todas las opciones todas fueron consideradas muy importantes en su totalidad, destacando la limpieza y eficiencia pasando los 155 votos.

**Figure 6. Productos con mayor frecuencia que se compran en un Minimarket.**



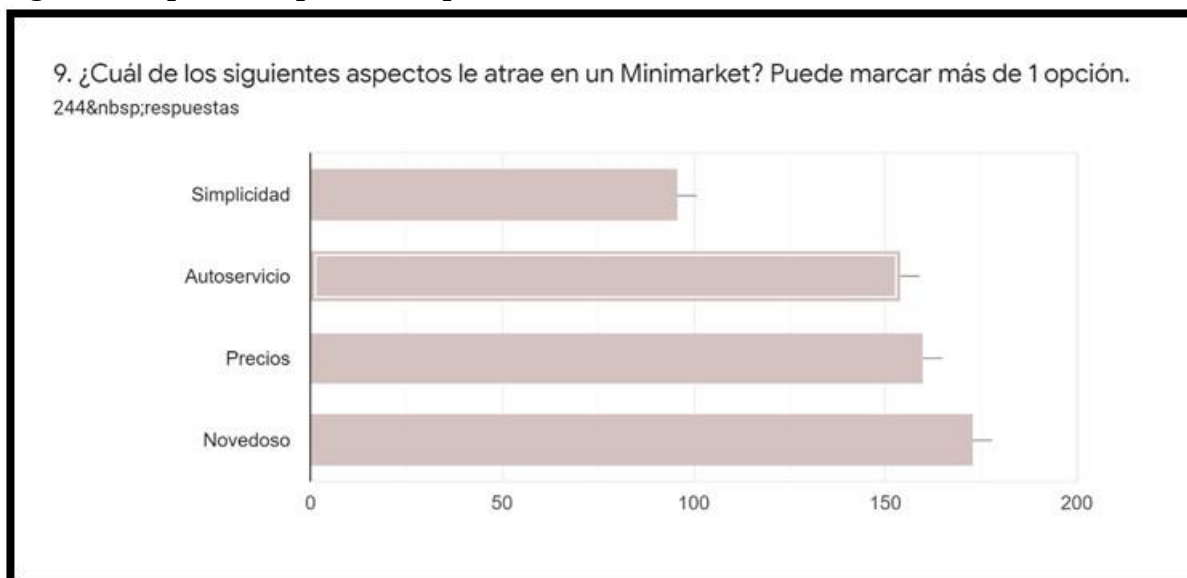
Dentro de los productos que prefiere el público dentro de un Minimarket, destaco con 211 votos la compra de abarrotes, seguido por la compra de frutas y verduras, también la compra de bebidas alcohólicas con 156 personas que les gustaría encontrar este producto dentro de un Minimarket.

**Figure 7. Gasto promedio de los habitantes al realizar compras semanalmente.**



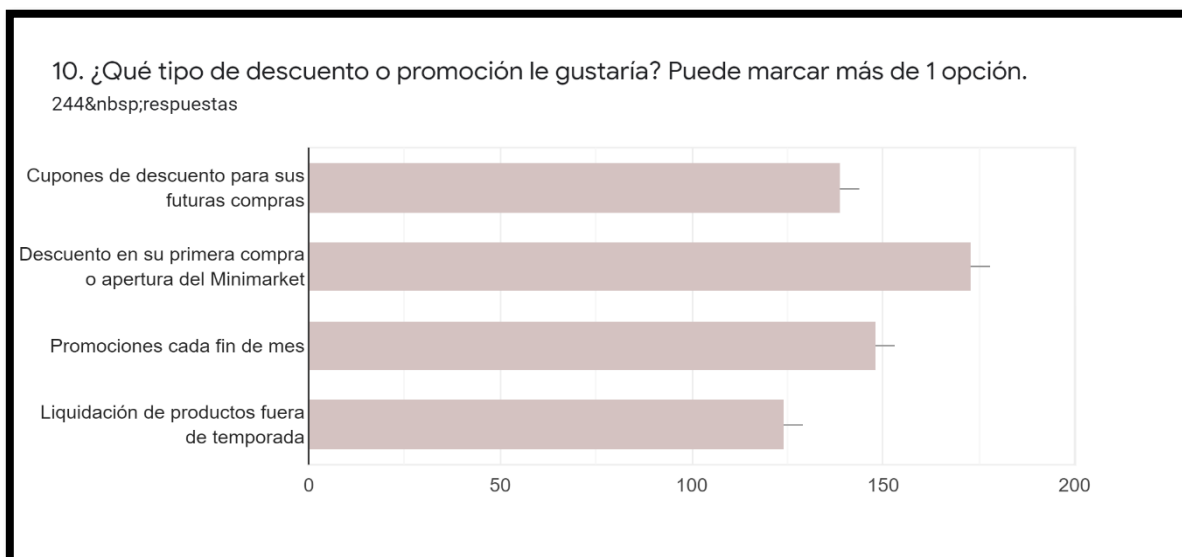
Esta información es muy importante al realizar este trabajo de investigación, ya que se pudo descubrir que la población de San Isidro realiza un gasto promedio semanal en comprar sus alimentos y/o bebidas desde S/101.00 a S/150.00 que representa el 39.8% de todos los encuestados, seguido de las personas que gastan desde S/151.00 a S/200.00. También hay personas que gastan más de S/201.00 soles en su semana realizando sus compras con un porcentaje del 13.5% que equivale a 33 encuestados.

**Figure 8. Aspectos importantes que atraen de un Minimarket.**



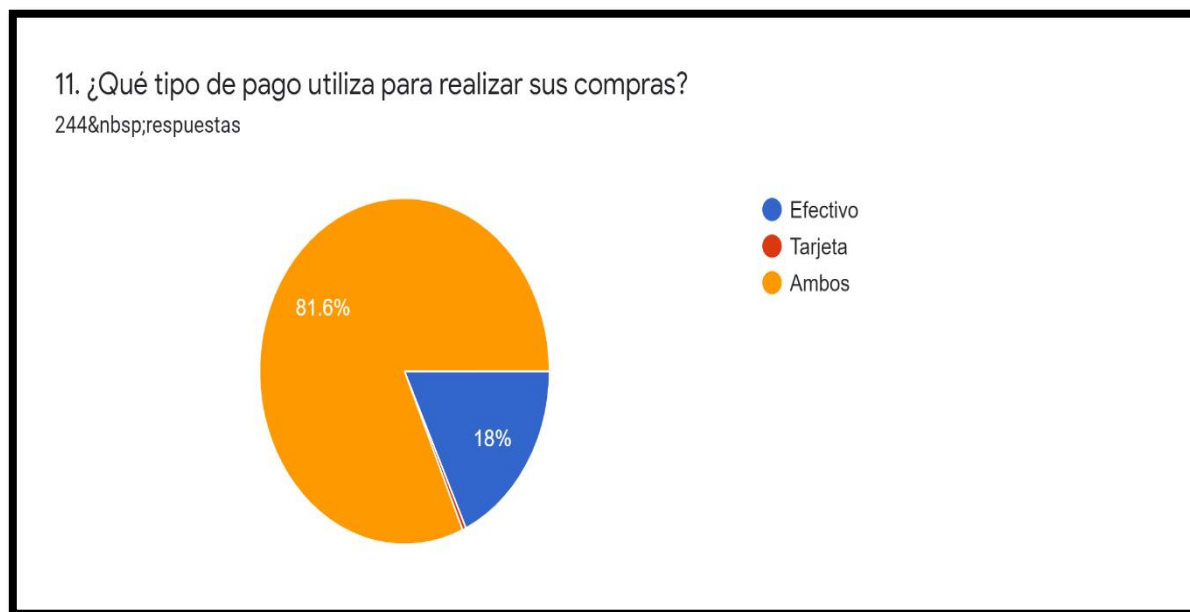
Lo que las personas más les atraen de un Minimarket es que son novedosos, siendo diferentes a la una simple bodega, posterior a eso consideran importante su característica principal la cual es el autoservicio junto con el precio que se les pongan a sus productos.

**Figure 9. Preferencia de los tipos de promociones de un Minimarket.**



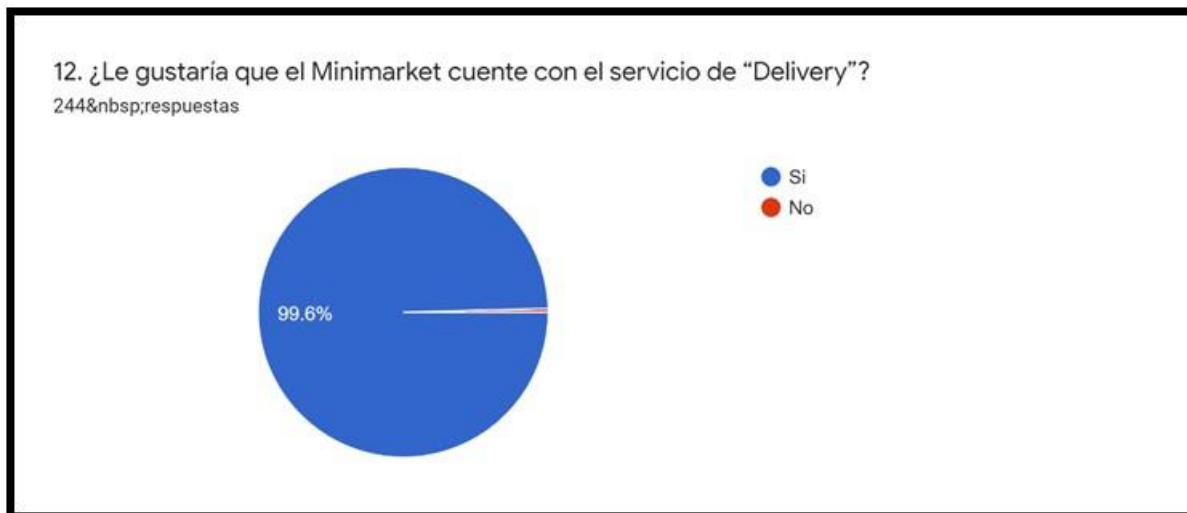
Dentro del Minimarket se busca realizar algún tipo de descuento o promoción que sea de agrado para los clientes, por lo que se brindó 4 opciones de la que resalto fue un descuento en la primera compra o en la apertura del Minimarket, con un total de 173 personas, seguido de las promociones cada fin mes, cupones de descuento en futuras compras y ultimo la liquidación en productos fuera de temporada.

**Figure 10. Tipos de pago a utilizar en un Minimarket.**



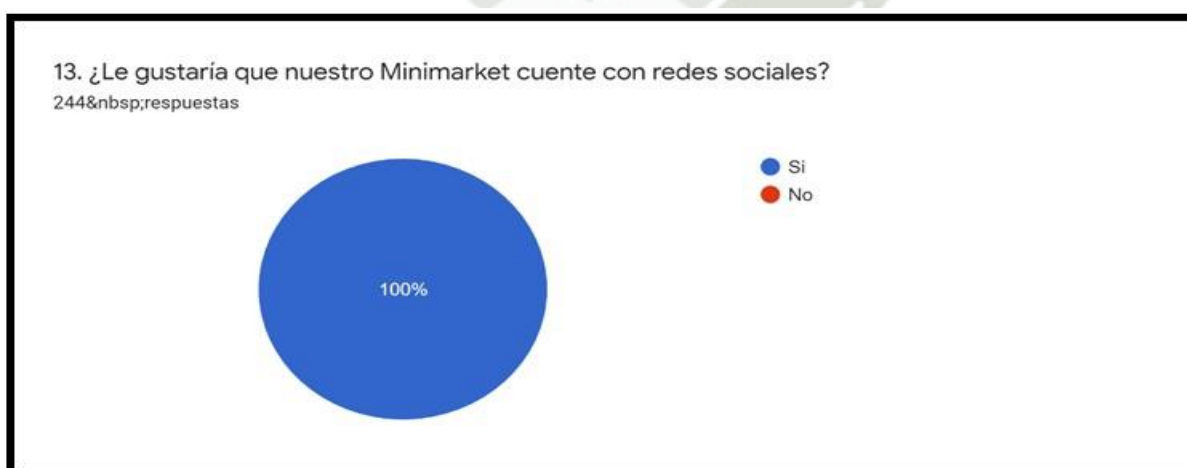
Se preguntó a los pobladores de la Irrigación de San Isidro acerca de cuál sería el medio de pago que utilizarían dentro de un Minimarket, obteniendo como resultado que en su mayoría utilizarían el pago en efectivo y tarjeta, siendo más del 80% de encuestados que prefieren ambos medios de pago.

**Figure 11. Grado de aceptación del servicio de delivery en un Minimarket.**



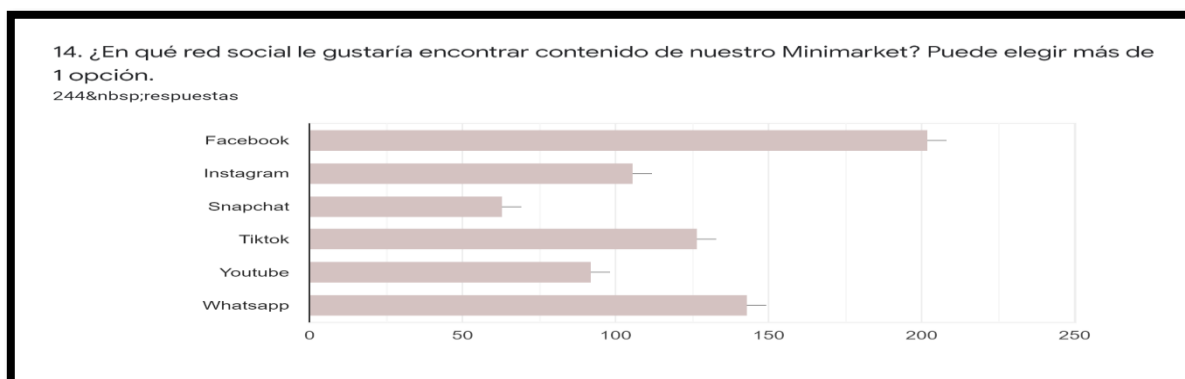
De los 244 encuestados, en su totalidad todos están de acuerdo en que el Minimarket cuente con el servicio de delivery y esto se puede deber a que este establecimiento se encuentra en el centro de esta Irrigación, lo que debe facilitar en cierto modo que el delivery les sea más cómodo.

**Figure 12. Grado de aceptación para adaptar las redes sociales a un Minimarket.**



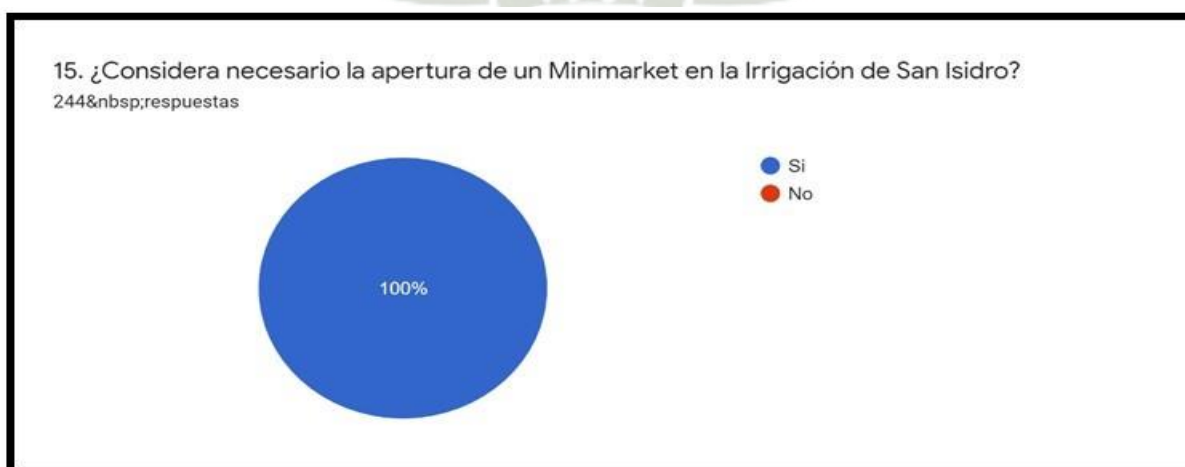
Todos los habitantes de San Isidro están interesados en que el Minimarket cuente con redes sociales.

**Figure 13. Aplicaciones que dan mayor influencia a un Minimarket.**



Entre ellos están los más utilizados como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok. De los encuestados más de 200 personas les gustaría que la red social a utilizar sea Facebook, seguido de WhatsApp y por último Tik Tok, ya que hoy en día son los más utilizados.

**Figure 14. Grado de aceptación para la apertura de un Minimarket en la Irrigación de San Isidro.**



Lo más importante al realizar las encuestas era saber si los pobladores consideran necesario la apertura de un Minimarket, de los 244 encuestados todos consideran necesario un Minimarket en la Irrigación de San Isidro – La Joya.

### 3.1.2. Entrevistas

Liv Ana Emiliana Rimache Sarmiento – Minimarket “MÁS BARATO”

#### 1. **¿Cuáles son los principales problemas a la hora de abrir un Minimarket?**

Creo que uno de los principales problemas a la hora de abrir un minimarket es la localización y que tanta competencia existe alrededor. En mi caso cuando abrimos el minimarket, alrededor habían 2 a 3 bodegas que ya tenían tiempo, entonces todas las personas de costumbre ya iban a comprar ahí, entonces entramos como una competencia directa.

Al abrir nosotros enfocamos íntegramente en los precios, cotizando para mantener el mismo precio y quizás bajarlo un poco por manera de introducción, pero tanto nos hemos estabilizado de tal manera que la gente prefiere comprar en este momento con nosotros que, a las anteriores bodegas, que incluso han cerrado.

#### 2. **¿Cuáles son las licencias y permisos necesarias que solicita la Municipalidad?**

En mi distrito en Alto Selva Alegre, para abrir una bodega como requisito inicial es que llenemos un formulario que está en la página de la Municipalidad, que es una declaración jurada para tener una licencia provisional para abrir una bodega y un

certificado de defensa civil, para que conste el aforo, si las instalaciones son las más adecuadas para ofrecer el servicio, es lo que único que piden en mi distrito para abrir un minimarket.

### **3. ¿Existe inseguridad con relación a robos?**

Creo que como todo negocio que presta atención al servicio al cliente siempre presentas lo que son robos, en mi minimarket hemos presentado en muchas ocasiones, nos han robado ya sea una lata de leche, shampoos, artículos pequeños que son difíciles de ver a primera vista. Siempre hemos tomado las medidas más adecuadas de si atrapamos a la persona que vimos que se estaba llevando algo, llamamos a la comisaría, que se encuentra relativamente a una cuadra de donde estamos ubicados, entonces tomando las medias correspondientes. Siempre como esta es una zona muy transcurrida siempre existe lo que son los robos, en nuestra posibilidad tratamos de combatir al máximo, pero hay algunas ocasiones que, si han escapado de nuestras manos y nos han sucedido innumerables veces, pero si contamos con todas las medidas de seguridad de cámaras, incluso gracias a esos robos que hemos presenciado en muchas ocasiones, hemos contratado a alguien que se dedique íntegramente a vigilar, a que este caminando por los pasillos para que vea a las personas, clientes por tema de seguridad tanto del cliente mismo como de nosotros.

### **4. ¿Cuál es la parte más estresante de trabajar en un minimarket?**

Creo que la parte más estresante de trabajar en un minimarket es la atención al cliente, como se sabe el cliente casi siempre debe tener la razón, pero en ocasiones que

ha nuestro mismo personal, como a mi persona y los que trabajan ahí, nos ha tocado personas que tienen una personalidad muy difícil, actitudes que a veces maltratan a nuestro personal, entonces para no perder al cliente ni a nuestro personal, tratamos de llegar a mutuos acuerdos, por eso hemos permanecido mucho tiempo en el mercado de los minimarket, podríamos decirlo en nuestra zona, porque antes nosotros teníamos un minimarket y por temas personales se decidió cerrarlo un par de años y ahora lo hemos vuelto a reabrir. Y siempre la gente dice, me gusta ir a más barato minimarket porque atienden bien, los dueños son personas correctas y eso nos llena de orgullo.

##### **5. ¿Qué tipo de recomendaciones dan los clientes respecto al ambiente?**

Desde que hemos abierto del minimarket hemos recibido muchas recomendaciones de los clientes respecto al ambiente, porque siempre hemos velado por darles el mejor servicio. Al inicio nosotros contábamos con un ambiente un poco más pequeño e incluso nosotros mismos no nos dábamos abasto, porque ya empezábamos a traer más cosas porque nos empezó a ir bien, entonces la gente al pedir más cosas necesitabas más espacio, no podíamos todo juntarlo o apiñarlo en un solo lado, porque se hubiera visto super desordenado, por lo mismo decidimos ampliarlo el mismo local, porque ya que es casa propio podíamos hacer los arreglos correspondientes, lo que nos tomó menos de 2 semanas, un mes a la mucho en ampliar el local, ya contamos con áreas íntegramente para verduras, carnes, artículos de limpieza y de abarrotes, más que todo velando por brindar el mejor servicio, más aún por la coyuntura que hemos presentado necesitábamos tener un espacio más amplio.

**6. ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza y debilidad del establecimiento?**

Creo que nuestra fortaleza es la innovación, siempre nos hemos preocupado en traer cosas que los clientes nos pedían, incluso el local tenerlo diferenciado al resto, siempre nos hemos enfocado en innovar, en darle una mejor calidad de servicio a nuestros clientes y nuestra debilidad podré decir yo, que con nuestro personal no nos hemos dado abasto y a veces hemos descuidado a uno de nuestros clientes por lo mismo, por eso hemos trabajado en eso, hemos dado capacitación a nuestro personal, porque muchas veces no han estado a la altura de poder ofrecer o darle el mejor servicio al cliente, porque como sabemos el cliente es lo más importante y sobre todo en este negocio que llevamos un trato super directo con las mamás, papás y niños, tenemos que tener otro tipo de trato, por eso capacitamos a nuestro personal y a nosotros mismos.

**7. ¿Considera que existe un crecimiento en los años que labora con su minimarket, es decir considera que logro gran parte de sus objetivos?**

Creemos que desde que desde que hemos bajado los precios hemos logrado expandirnos en 3 locales más. Tenemos un local exclusivo solo para mascotas que se vende ropa y comida, también otro local exclusivo de solo la venta de plásticos y otro que se dedica a la venta de productos de belleza, tintes, cremas, champo. Hemos aprendido a separar sectores de puntos estratégicos que teníamos dentro de nuestra tienda hacia el exterior, y lo hemos logrado lo cual nos ha ido bien, y si hemos cumplido nuestros objetivos, incluso tenemos varios por cumplir en seguir abriendo algunos locales más y

hacer de nuestro minimarket una marca que se pueda expandir en toda la región de Arequipa.

#### **8. ¿Dónde considera que tiene una ventaja competitiva?**

Considero que, si tenemos una ventaja competitiva, por lo mismo que al abrir el minimarket, nosotros teníamos 2,3 a 4 competencias alrededor nuestro, si minimarkets también, lo cual a lo largo del tiempo ellos han ido cerrando, por lo que se podría decir que le hemos ganado a la competencia, porque ellos contaban con sus minimarkets de una manera muy pasada, la ubicación de sus productos no era la adecuada, el costo de sus precios eran elevados por lo mismo que mantenían como un monopolio, porque todos tenían el mismo dueño. Entonces al abrir nosotros le dimos a nuestros clientes más opciones de compra, entonces empezó a ver una competencia directa.

En el tiempo de la pandemia abrieron muchas bodegas pequeñas, vendiendo lo mismo que nosotros, pero en menor proporción, pero dentro de todo eso la gente igual nos prefería a nosotros, por la confianza, por el tiempo que nos conocen y por cómo hemos llevado la situación de la pandemia, de igual forma cerraron las demás bodeguitas, por eso si considero que tenemos una ventaja competitiva.

#### **9. ¿Con cuántos empleados comenzó o considera que debería laborar el minimarket?**

Empezamos contratando 2, uno que se dedicaba a ordenar los productos, abarrotes y otra persona se dedicaba a atender las carnes y verduras, y mi persona era la que atendía en la caja, así empezamos, solo los 3. Mi familia siempre me ayudaba a

observar la tienda en cualquier momento, actualmente contamos con 15 empleados, lo cual no involucra que yo meta mano a caja, pero si voy, reviso, siempre estoy atenta de que productos se piden, que productos no se deben de pedir, cuánto tiene que llevar, cuánto no, entonces siempre pendientes, pero ya no meto la mano en trabajar o ayudar, a acepción de navidad, año nuevo, que es donde necesitamos más personal de lo usual porque no nos damos abasto. Actualmente contamos con personal para la mañana y para la tarde y funciona todo correctamente, y ahora que nos hemos expandido el funcionamiento es mejor.

### **3.1.3. Segmentación del mercado**

Por lo que, el perfil del cliente para el presente proyecto considera los siguientes factores geográficos y demográficos.

- Ubicación geográfica: el minimarket estará ubicado en la Irrigación San Isidro.
- Edades: Los clientes potenciales están representados por los jóvenes y adultos entre 15 y 80 años.
- Sexo: Sin distinción.
- Nivel de ingresos: Tener la capacidad de pago.

## **3.2. Análisis de la oferta y la demanda**

### **3.2.1. Análisis de la demanda**

La demanda se obtuvo del factor del consumo promedio por persona, según los datos del INEI. Este consumo el promedio per cápita es de Arequipa.

**Tabla 2. Consumo Anual Promedio Per Cápita – Demanda actual – Demanda disponible**

| Línea de productos                         | Factor consumo | Demanda actual | demanda disponible |
|--------------------------------------------|----------------|----------------|--------------------|
| Frutas                                     | 47.36          | 9,192.00       | 544,178.40         |
| Verduras                                   | 53.36          | 9,192.00       | 613,120.00         |
| Carnes                                     | 26.00          | 9,192.00       | 298,746.40         |
| Café e infusiones                          | 0.80           | 9,192.00       | 9,192.00           |
| Azúcar, Edulcorantes                       | 15.52          | 9,192.00       | 178,328.80         |
| Cereales y Avenas                          | 46.24          | 9,192.00       | 531,309.60         |
| Mermeladas Y Mieles                        | 4.08           | 9,192.00       | 46,880.00          |
| Saborizados y Cocoas                       | 3.60           | 9,192.00       | 41,364.80          |
| Lácteos                                    | 20.24          | 9,192.00       | 232,562.40         |
| Embutidos                                  | 0.80           | 9,192.00       | 9,192.00           |
| Huevos                                     | 5.76           | 9,192.00       | 66,184.00          |
| Aceites y Grasas                           | 6.16           | 9,192.00       | 70,780.00          |
| Arroz                                      | 44.96          | 9,192.00       | 516,601.60         |
| Alimentos En Conserva                      | 0.80           | 9,192.00       | 9,192.00           |
| Menestras                                  | 7.28           | 9,192.00       | 83,648.80          |
| Condimentos, vinagres y comida Instantánea | 1.12           | 9,192.00       | 12,868.80          |
| Fideos, pastas y salsas                    | 4.32           | 9,192.00       | 49,637.60          |
| Repostería                                 | 1.84           | 9,192.00       | 21,142.40          |
| Galletas, snacks y golosinas               | 0.96           | 9,192.00       | 11,030.40          |
| Panadería                                  | 25.20          | 9,192.00       | 289,554.40         |
| Helados                                    | 0.96           | 9,192.00       | 11,030.40          |
| Agua mineral y bebidas, jugos              | 15.12          | 9,192.00       | 173,732.80         |
| Bebidas Alcohólicas                        | 59.68          | 9,192.00       | 685,738.40         |
| Limpieza                                   | 28.48          | 9,192.00       | 327,242.40         |
| Higiene. Salud Y Belleza                   | 36.40          | 9,192.00       | 418,244.80         |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI)

### 3.2.2. Demanda proyectada

La demanda proyectada se hizo, utilizando una tasa del 7%, siendo este crecimiento pesimista. La tasa de crecimiento del sector comercio para los próximos 5 años sería del 7%, según la proyección realizada a partir de la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

**Tabla 3. Demanda proyectada**

| Línea de productos                         | 2022       | 2023       | 2024       | 2025       | 2026       |
|--------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Frutas                                     | 544,178.40 | 582,270.89 | 623,029.85 | 666,641.94 | 713,306.88 |
| Verduras                                   | 613,120.00 | 656,038.40 | 701,961.09 | 751,098.36 | 803,675.25 |
| Carnes                                     | 298,746.40 | 319,658.65 | 342,034.75 | 365,977.19 | 391,595.59 |
| Café e infusiones                          | 9,192.00   | 9,835.44   | 10,523.92  | 11,260.60  | 12,048.84  |
| Azúcar, Edulcorantes                       | 178,328.80 | 190,811.82 | 204,168.64 | 218,460.45 | 233,752.68 |
| Cereales y Avenas                          | 531,309.60 | 568,501.27 | 608,296.36 | 650,877.11 | 696,438.50 |
| Mermeladas Y Mieles                        | 46,880.00  | 50,161.60  | 53,672.91  | 57,430.02  | 61,450.12  |
| Saborizados y Cocoas                       | 41,364.80  | 44,260.34  | 47,358.56  | 50,673.66  | 54,220.81  |
| Lácteos                                    | 232,562.40 | 248,841.77 | 266,260.69 | 284,898.94 | 304,841.87 |
| Embutidos                                  | 9,192.00   | 9,835.44   | 10,523.92  | 11,260.60  | 12,048.84  |
| Huevos                                     | 66,184.00  | 70,816.88  | 75,774.06  | 81,078.25  | 86,753.72  |
| Aceites y Grasas                           | 70,780.00  | 75,734.60  | 81,036.02  | 86,708.54  | 92,778.14  |
| Arroz                                      | 516,601.60 | 552,763.71 | 591,457.17 | 632,859.17 | 677,159.32 |
| Alimentos En Conserva                      | 9,192.00   | 9,835.44   | 10,523.92  | 11,260.60  | 12,048.84  |
| Menestras                                  | 83,648.80  | 89,504.22  | 95,769.51  | 102,473.38 | 109,646.51 |
| Condimentos, vinagres y comida Instantánea | 12,868.80  | 13,769.62  | 14,733.49  | 15,764.83  | 16,868.37  |
| Fideos, pastas y salsas                    | 49,637.60  | 53,112.23  | 56,830.09  | 60,808.19  | 65,064.77  |
| Repostería                                 | 21,142.40  | 22,622.37  | 24,205.93  | 25,900.35  | 27,713.37  |
| Galletas, snacks y golosinas               | 11,030.40  | 11,802.53  | 12,628.70  | 13,512.71  | 14,458.60  |
| Panadería                                  | 289,554.40 | 309,823.21 | 331,510.83 | 354,716.59 | 379,546.75 |
| Helados                                    | 11,030.40  | 11,802.53  | 12,628.70  | 13,512.71  | 14,458.60  |
| Agua mineral y bebidas, jugos              | 173,732.80 | 185,894.10 | 198,906.68 | 212,830.15 | 227,728.26 |
| Bebidas Alcohólicas                        | 685,738.40 | 733,740.09 | 785,101.89 | 840,059.03 | 898,863.16 |
| Limpieza                                   | 327,242.40 | 350,149.37 | 374,659.82 | 400,886.01 | 428,948.03 |
| Higiene, Salud Y Belleza                   | 418,244.80 | 447,521.94 | 478,848.47 | 512,367.86 | 548,233.62 |

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3. Análisis de la oferta

La oferta fue analizada desde los competidores más cercanos, como Minimarket que se encuentran ubicados en San Isidro. Para el estudio se tomaron en cuenta tres Minimarket: Rosita, Delia's y La Grande.

Además, se analizó la oferta por líneas de producto de cada Minimarket

**Tabla 4. Oferta actual**

| Línea de productos                         | Rosita    | Delia's   | La Grande  | Promedio  |
|--------------------------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Frutas                                     | 27,208.92 | 32,650.70 | 81,626.76  | 47,162.13 |
| Verduras                                   | 30,656.00 | 36,787.20 | 91,968.00  | 53,137.07 |
| Carnes                                     | 14,937.32 | 17,924.78 | 44,811.96  | 25,891.35 |
| Café e infusiones                          | 459.60    | 551.52    | 1,378.80   | 796.64    |
| Azúcar, Edulcorantes                       | 8,916.44  | 10,699.73 | 26,749.32  | 15,455.16 |
| Cereales y Avenas                          | 26,565.48 | 31,878.58 | 79,696.44  | 46,046.83 |
| Mermeladas Y Miel                          | 2,344.00  | 2,812.80  | 7,032.00   | 4,062.93  |
| Saborizados y Cacaos                       | 2,068.24  | 2,481.89  | 6,204.72   | 3,584.95  |
| Lácteos                                    | 11,628.12 | 13,953.74 | 34,884.36  | 20,155.41 |
| Embutidos                                  | 459.60    | 551.52    | 1,378.80   | 796.64    |
| Huevos                                     | 3,309.20  | 3,971.04  | 9,927.60   | 5,735.95  |
| Aceites y Grasas                           | 3,539.00  | 4,246.80  | 10,617.00  | 6,134.27  |
| Arroz                                      | 25,830.08 | 30,996.10 | 77,490.24  | 44,772.14 |
| Alimentos En Conserva                      | 459.60    | 551.52    | 1,378.80   | 796.64    |
| Menestras                                  | 4,182.44  | 5,018.93  | 12,547.32  | 7,249.56  |
| Condimentos, vinagres y comida Instantánea | 643.44    | 772.13    | 1,930.32   | 1,115.30  |
| Fideos, pastas y salsas                    | 2,481.88  | 2,978.26  | 7,445.64   | 4,301.93  |
| Repostería                                 | 1,057.12  | 1,268.54  | 3,171.36   | 1,832.34  |
| Galletas, snacks y golosinas               | 551.52    | 661.82    | 1,654.56   | 955.97    |
| Panadería                                  | 14,477.72 | 17,373.26 | 43,433.16  | 25,094.71 |
| Helados                                    | 551.52    | 661.82    | 1,654.56   | 955.97    |
| Agua mineral y bebidas, jugos              | 8,686.64  | 10,423.97 | 26,059.92  | 15,056.84 |
| Bebidas Alcohólicas                        | 34,286.92 | 41,144.30 | 102,860.76 | 59,430.66 |
| Limpieza                                   | 16,362.12 | 19,634.54 | 49,086.36  | 28,361.01 |
| Higiene, Salud Y Belleza                   | 20,912.24 | 25,094.69 | 62,736.72  | 36,247.88 |

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.4. Oferta proyectada

La oferta proyectada se realizó en lo que el Minimarket RR podría vender o aportar, en este caso la oferta es pesimista y se tomó el 4% debido a la capacidad de atención, la capacidad del local, entre otros.

**Tabla 5. Oferta proyectada**

| Línea de productos                         | 2022      | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      |
|--------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Frutas                                     | 47,162.13 | 49,048.61 | 51,010.56 | 53,050.98 | 55,173.02 |
| Verduras                                   | 53,137.07 | 55,262.55 | 57,473.05 | 59,771.97 | 62,162.85 |
| Carnes                                     | 25,891.35 | 26,927.01 | 28,004.09 | 29,124.25 | 30,289.22 |
| Café e infusiones                          | 796.64    | 828.51    | 861.65    | 896.11    | 931.96    |
| Azúcar, Edulcorantes                       | 15,455.16 | 16,073.37 | 16,716.30 | 17,384.96 | 18,080.35 |
| Cereales y Avenas                          | 46,046.83 | 47,888.71 | 49,804.25 | 51,796.42 | 53,868.28 |
| Mermeladas Y Mieles                        | 4,062.93  | 4,225.45  | 4,394.47  | 4,570.25  | 4,753.06  |
| Saborizados y Cocoas                       | 3,584.95  | 3,728.35  | 3,877.48  | 4,032.58  | 4,193.88  |
| Lácteos                                    | 20,155.41 | 20,961.62 | 21,800.09 | 22,672.09 | 23,578.98 |
| Embutidos                                  | 796.64    | 828.51    | 861.65    | 896.11    | 931.96    |
| Huevos                                     | 5,735.95  | 5,965.38  | 6,204.00  | 6,452.16  | 6,710.25  |
| Aceites y Grasas                           | 6,134.27  | 6,379.64  | 6,634.82  | 6,900.22  | 7,176.22  |
| Arroz                                      | 44,772.14 | 46,563.02 | 48,425.55 | 50,362.57 | 52,377.07 |
| Alimentos En Conserva                      | 796.64    | 828.51    | 861.65    | 896.11    | 931.96    |
| Menestras                                  | 7,249.56  | 7,539.55  | 7,841.13  | 8,154.77  | 8,480.96  |
| Condimentos, vinagres y comida Instantánea | 1,115.30  | 1,159.91  | 1,206.30  | 1,254.56  | 1,304.74  |
| Fideos, pastas y salsas                    | 4,301.93  | 4,474.00  | 4,652.96  | 4,839.08  | 5,032.64  |
| Repostería                                 | 1,832.34  | 1,905.63  | 1,981.86  | 2,061.13  | 2,143.58  |
| Galletas, snacks y golosinas               | 955.97    | 994.21    | 1,033.97  | 1,075.33  | 1,118.35  |
| Panadería                                  | 25,094.71 | 26,098.50 | 27,142.44 | 28,228.14 | 29,357.27 |
| Helados                                    | 955.97    | 994.21    | 1,033.97  | 1,075.33  | 1,118.35  |
| Agua mineral y bebidas, jugos              | 15,056.84 | 15,659.12 | 16,285.48 | 16,936.90 | 17,614.38 |
| Bebidas Alcohólicas                        | 59,430.66 | 61,807.89 | 64,280.20 | 66,851.41 | 69,525.47 |
| Limpieza                                   | 28,361.01 | 29,495.45 | 30,675.27 | 31,902.28 | 33,178.37 |
| Higiene. Salud Y Belleza                   | 36,247.88 | 37,697.80 | 39,205.71 | 40,773.94 | 42,404.90 |

Fuente: Elaboración propia

### 3.3.Submercados

#### 3.3.1. Submercado de proveedores

En este submercado se tomaron en cuenta 3 características fundamentales que son:

- Calidad de los insumos

Los productos ofrecidos a los clientes del Minimarket son productos de las más altas calidades, en todos los rubros alimenticios, de manera que los clientes satisfagan sus necesidades al adquirir algún producto.

- Disponibilidad

Se debe tener un amplio stock de los productos que tengas más salida, buscando las mejores relaciones con los proveedores de los mejores productos y de manera que estos ofrezcan precios y ofertas adecuadas para el proyecto.

- Precios

Se deben buscar aliados estratégicos de marcas de calidad de manera que estos ofrezcan los mejores productos a los mejores precios y con crédito, buscando con esto la mejor relación precio – calidad - volumen.

Entre los principales proveedores de productos de consumo masivo, especialmente alimentos, se destacan el Mercado Mayorista de Santa Anita, Mayorsa, Makro, Minka, Caquetá, Otto Kunz, La Segoviana, San Fernando, Redondos, Camal San Pedro y los terminales pesqueros de Ventanilla, Villa María del Triunfo y Ancón. Dado que existe un amplio número de proveedores

de importancia y una disponibilidad significativa de alternativas para los productos que ofrecen.

### 3.3.2. Submercado competidor

En este submercado se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Características del producto y uso

Los productos y servicios ofrecidos deben, marca una diferenciación en relación con la competencia directa, en este caso se está ofreciendo un servicio de delivery y de autoservicio a los clientes, lo que es una característica diferente y que no es ofrecido en la zona por los competidores más cercanos.

- Valorización del cliente

Se busca que los clientes tengan una experiencia al ir al Minimarket, donde sientan que son atendidos y sus necesidades. Brindando especial atención a lo que necesitan, cuando lo necesiten y como lo necesiten.

- Fidelización de clientes

Los clientes frecuentes deben transmitir a familiares y amigos la experiencia sentida en el Minimarket, de manera que este recomiende y sea un cliente fiel debido a la atención, la calidad, la variedad y los precios ofrecidos.

Los competidos potenciales, serían las bodegas y Minimarket ubicados cercanos a la zona donde funcionará el proyecto.

### 3.3.3. Submercado distribuidor

Se busca tener una relación precio – valor con los proveedores, donde se realicen alianzas estratégicas de productos estratégicos e importante dentro de los consumidores, buscando las mejores promociones de la empresa y al mismo tiempo de las marcas que representa.

El submercado de distribuidores en un minimarket se refiere a las empresas o proveedores que suministran productos y mercancías a la tienda para su posterior venta a los consumidores finales. Este submercado es fundamental para el funcionamiento del minimarket, ya que garantiza el suministro constante de productos que son esenciales para satisfacer las necesidades de los clientes. Algunos aspectos clave de este submercado incluyen:

- **Proveedores Mayoristas:** Los distribuidores suelen ser proveedores mayoristas que ofrecen una amplia variedad de productos, desde alimentos y bebidas hasta productos de limpieza y artículos de tocador.
- **Negociación de Términos:** La relación entre el minimarket y los distribuidores implica la negociación de términos comerciales, como precios, plazos de entrega y condiciones de pago. Los minimarket a menudo buscan obtener los mejores acuerdos posibles para maximizar sus márgenes de beneficio.
- **Selección de Proveedores:** Los propietarios de minimarket deben tomar decisiones estratégicas sobre qué proveedores utilizar en función de la calidad, la confiabilidad y la relación costo-beneficio.

- **Inventario y Almacenamiento:** La gestión del inventario y el almacenamiento eficiente de productos son críticos para garantizar que el minimarket tenga existencias adecuadas para satisfacer la demanda de los consumidores.

#### 3.3.4. Submercado consumidor

Se debe segmentar muy bien al mercado, de manera de crear estrategias que les gusten y ofrecer promociones de manera que no tengan la necesidad de ir a otros establecimientos, atacando su emotividad, gustos y preferencias, confianza, ofreciendo productos de la mejor calidad y a buenos precios.

El submercado de consumidores en un minimarket se compone de las personas que compran productos y servicios en la tienda. Estos son los clientes finales que buscan satisfacer sus necesidades diarias, desde alimentos y bebidas hasta productos de cuidado personal y limpieza. Algunos aspectos importantes de este submercado incluyen:

- **Segmentación de Clientes:** Los minimarkets pueden atender a una amplia variedad de clientes, desde residentes locales hasta trabajadores cercanos o viajeros. La segmentación del mercado es esencial para comprender y satisfacer las diferentes necesidades de estos grupos.
- **Comportamiento del Consumidor:** Comprender el comportamiento de compra de los clientes, como sus preferencias, hábitos y tendencias de compra, es esencial para tomar decisiones efectivas de gestión de productos y marketing.

- **Satisfacción del Cliente:** La satisfacción del cliente es crucial para el éxito a largo plazo de un minimarket. Ofrecer un servicio amigable, productos de calidad y precios competitivos contribuye a mantener a los clientes satisfechos y fidelizados.
- **Feedback de los Clientes:** La retroalimentación de los clientes proporciona información valiosa sobre la experiencia de compra y las áreas de mejora. Los minimarkets pueden utilizar esta retroalimentación para ajustar su oferta y mejorar la satisfacción del cliente.

### 3.4. Marketing mix

#### 3.4.1. Productos

Se ofrecerán productos variados y de calidades variadas a justadas a las necesidades de los clientes, empleando marcas reconocidas, además, se brindará un trato amable y de respeto a los clientes. Los precios serán competitivos.

Se ofrecerá una gran variedad de productos para el hogar que van desde alimentos, carnes, bebidas, papelería, cereales y golosinas, frutas y verduras (orgánicas e hidropónicas), productos para la higiene del hogar y personal, producto de belleza, enlatados, entre otros. Lo que se quiere es que las personas encuentren todo en un solo lugar.

### 3.4.2. Precio

El objetivo de la fijación de precios es lograr la máxima participación de mercado a través de un mayor volumen de ventas para reducir los costos fijos y aumentar la rentabilidad a largo plazo. El módulo de estudios financieros llevará a cabo una investigación sobre la evaluación de costos fijos, costos variables y costos totales para una selección de artículos. Se implementará una estrategia de precios que tenga en cuenta la competencia, y el precio final puede ser igual, mayor o menor que el de los rivales. El precio que haya disminuido de su nivel regular servirá como precio de referencia externo. Del mismo modo, se utilizará la técnica de utilizar números para que los clientes tengan la impresión de que los artículos con precios que terminan en números impares, especialmente 9 y 5, tienen un precio reducido.

Habrán reducciones de precio por compras de una cantidad determinada (tarifas de compra múltiple). De manera similar, uno puede aprovechar precios promocionales especiales en las fechas que se han establecido. El efectivo se cambiará por bienes y servicios. El uso de precios variables se implementará como un mecanismo para responder a los cambios en la demanda del mercado. Esto puede implicar aumentos o disminuciones de precios para tener en cuenta los cambios en los costos provocados por variables como la intensidad de la competencia, la naturaleza cíclica de la demanda, las preferencias de los consumidores con respecto a la estética, etc. Las reducciones de precios se implementarán en respuesta a la falta de rotación de inventario, una reducción en el exceso de inventario o una mayor actividad física en el establecimiento minorista. El Minimarket, estima tener un margen de ganancia según rubros de productos que

ofrece, estas ganancias variarán desde el 20% hasta el 30%. Todo siempre y cuando los precios estén acorde a la calidad de los productos ofrecidos.

Los precios que se tomaron en cuenta para realizar estas estimaciones de aumento se encuentran en el anexo

### **3.4.3. Plaza**

El Minimarket, se caracterizará un por servicio diferente ofreciendo delivery a sus clientes, además se utilizarán exhibiciones y distribuciones de productos de acuerdo a la línea y a las necesidades de la zona.

### **3.4.4. Promoción**

Se realizará publicidad mediante volantes y redes sociales, todo esto un mes antes de la gran inauguración, además se crearán vallas publicitarias colocadas en sitios estratégicos de la zona. Se creará un WhatsApp exclusivo para recibir los pedidos que son a través de delivery.

### **3.4.5. Plan de marketing**

#### **Plan de Marketing para el Minimarket "RR"**

#### **Objetivos:**

- Aumentar las ventas en un 15% en los próximos 12 meses.
- Atraer al menos 100 nuevos clientes al mes.
- Fomentar la lealtad de los clientes existentes a través de programas de recompensas.

- Promocionar y expandir el servicio de entrega a domicilio.

### **Estrategias y Acciones:**

#### **1. Mejorar la Experiencia del Cliente:**

- Entrenamiento al personal para un servicio al cliente excepcional, incluyendo la atención durante las entregas a domicilio.
- Mantener la tienda limpia y organizada.
- Implementar un programa de atención al cliente a través de redes sociales, correo electrónico y teléfono para resolver preguntas y quejas, especialmente relacionadas con el servicio de entrega.

#### **2. Ampliar la Gama de Productos:**

- Realizar un análisis de ventas para identificar los productos más populares y tendencias de compra, incluyendo aquellos que se pueden ofrecer en el servicio de entrega.
- Introducir nuevos productos o marcas que los clientes deseen y que puedan entregarse a domicilio.

#### **3. Estrategia de Precios y Promociones:**

- Ofrecer descuentos y promociones periódicas en productos populares, tanto para compras en la tienda como para entregas a domicilio.
- Lanzar un programa de lealtad que incluya recompensas para clientes que utilicen el servicio de entrega.

#### **4. Marketing en Redes Sociales y Plataforma de Entrega:**

- Crear perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar el servicio de entrega.
- Publicar contenido regularmente sobre los productos disponibles para entrega.
- Anunciar en plataformas de entrega a domicilio populares (como aplicaciones de entrega) para ampliar la visibilidad y aumentar las ventas en línea.

#### **5. Publicidad Local:**

- Distribuir volantes promocionales que destaquen el servicio de entrega a domicilio en áreas cercanas al minimarket.
- Colaborar con empresas locales para promociones conjuntas que incluyan entregas a domicilio.

#### **6. Programa de Lealtad y Beneficios para Entregas a Domicilio:**

- Implementar un sistema de puntos o tarjetas de lealtad que incluya recompensas específicas para clientes que utilicen el servicio de entrega a domicilio.
- Ofrecer descuentos especiales o envío gratuito para pedidos superiores a cierto monto.

#### **7. Medición de Resultados:**

- Utilizar herramientas de análisis para medir el tráfico de clientes, las ventas en línea y el éxito de las campañas de marketing.
- Ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

### 8. Evaluación Continua:

- Realizar revisiones periódicas del plan de marketing para asegurarse de que siga siendo relevante y efectivo, especialmente en lo que respecta al servicio de entrega a domicilio.
- Escuchar la retroalimentación de los clientes y adaptar el enfoque según sea necesario.

Este plan de marketing actualizado tiene en cuenta el servicio de entrega a domicilio como una característica clave del minimarket "RR" y puede ayudar a aumentar la visibilidad y la rentabilidad de este servicio, así como a impulsar el crecimiento general del negocio.



# **CAPITULO IV:**

## **PLAN DE OPERACIONES**

#### 4.1. Localización de la empresa

La localización de la ubicación de RR MINIMARKET se realizó mediante el sistema de punto de factor.

##### 4.1.1. Macrolocalización

El Minimarket estará ubicado en la irrigación de San Isidro – La Joya – Arequipa.

**Figure 15. Macrolocalización**



Nota: Google map

#### 4.1.2. Localización óptima

Para determinar la ubicación óptima, se realizará mediante el sistema de puntos por factor, donde se tomarán en cuenta los factores de ubicación, alquiler, accesibilidad y transporte, infraestructura e instalaciones, aspectos físicos y áreas recreativas, donde cada uno tendrá un peso ponderado. Es importante mencionar que la zona donde se realizará el proyecto, las calles no tienen nombre, por lo que se le asignará calle A, B y C.

**Tabla 6. Sistema de puntos por factor**

| Factor                          | Peso |
|---------------------------------|------|
| Ubicación                       | 0.25 |
| Accesibilidad y transporte      | 0.25 |
| Alquiler                        | 0.2  |
| Instalaciones e infraestructura | 0.2  |
| Áreas de recreación             | 0.05 |
| Aspectos físicos del terreno    | 0.05 |
| Total                           | 1    |

- Ubicación: La ubicación idónea es aquella que tenga un terreno cercano a locales donde no se atente contra la moral y las buenas costumbres
- Accesibilidad y transporte: Debe estar cerca de las vías principales donde los transportes públicos circules, en vías asfaltadas, con vías peatonales.
- Alquiler: Se requiere de un local de al menos 120 m<sup>2</sup>, donde se

- Instalación e infraestructura: el local debe tener los servicios agua, luz, internet, desagüe, así como la zona debe tener alumbrado público, recolección de basura, transporte, serenazgo.
- Aspectos físicos del terreno: El terreno debe cumplir con los siguiente:
  - Pendiente: Zonas urbanas máximo 10%
  - Napa freática: mínimo uno punto 5 m<sup>2</sup> de profundidad en épocas de lluvia
  - Resistencia del suelo: 0.5 kg/cm<sup>2</sup>
  - Suelo: Preferiblemente que no contenga gravas o arenas no consolidadas.

**Tabla 7. Resumen del sistema de puntos por factor**

| Factor                          | Peso | Calle A | Calle B | Calle C |
|---------------------------------|------|---------|---------|---------|
| Ubicación                       | 0.25 | 0.25    | 0.2     | 0.15    |
| Accesibilidad y transporte      | 0.25 | 0.23    | 0.2     | 0.2     |
| Alquiler                        | 0.2  | 0.2     | 0.1     | 0.1     |
| Instalaciones e infraestructura | 0.2  | 0.2     | 0.15    | 0.18    |
| Áreas de recreación             | 0.05 | 0.05    | 0.05    | 0.05    |
| Aspectos físicos del terreno    | 0.05 | 0.05    | 0.05    | 0.05    |
| Total                           | 1    | 0.98    | 0.75    | 0.73    |

El máximo valor alcanzado puede ser uno y el mínimo es cero, donde uno representa el lugar más óptimo y cero el menos óptimo. Seleccionando la ubicación de la calle A.

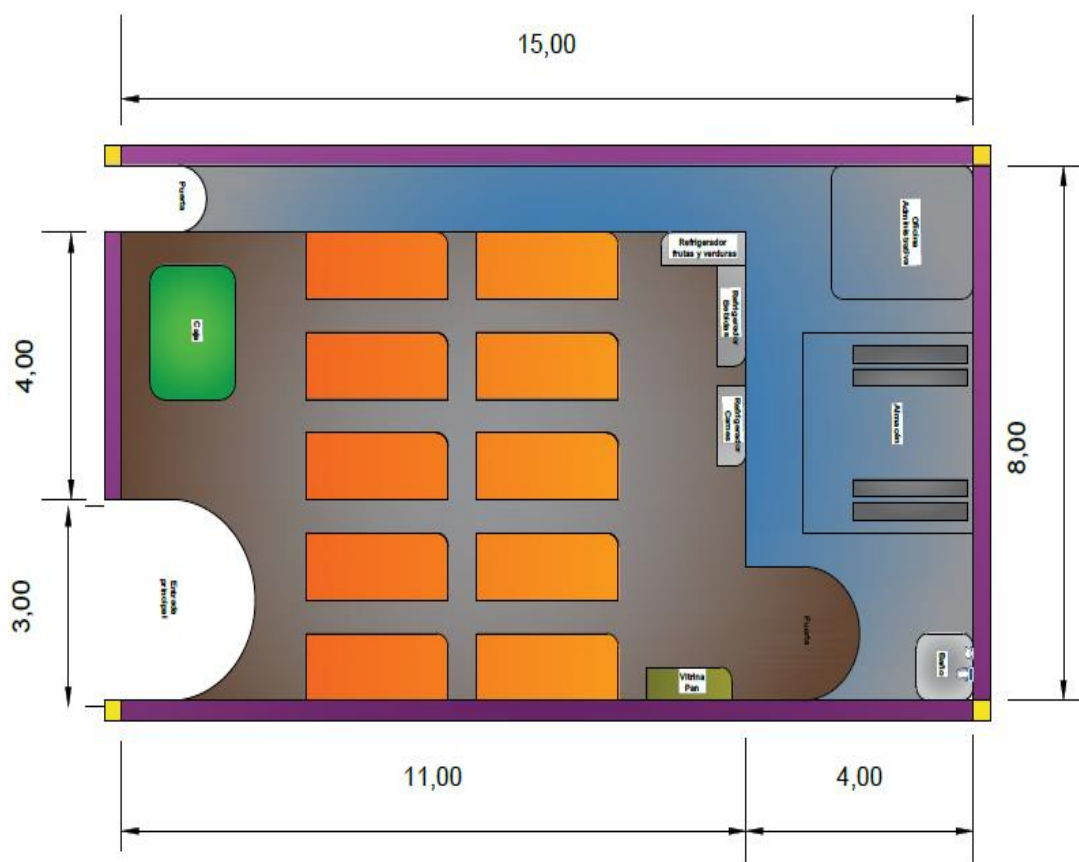
#### 4.1.3. Microlocalización

RR MINIMARKET, estará ubicado en la en la calle A de San isidro.

#### 4.2.Distribución física del proyecto

La distribución de la planta se realizó según un área de 120 m<sup>2</sup>, donde se encuentran las áreas de almacén, área de cajas, oficinas, entre otras.

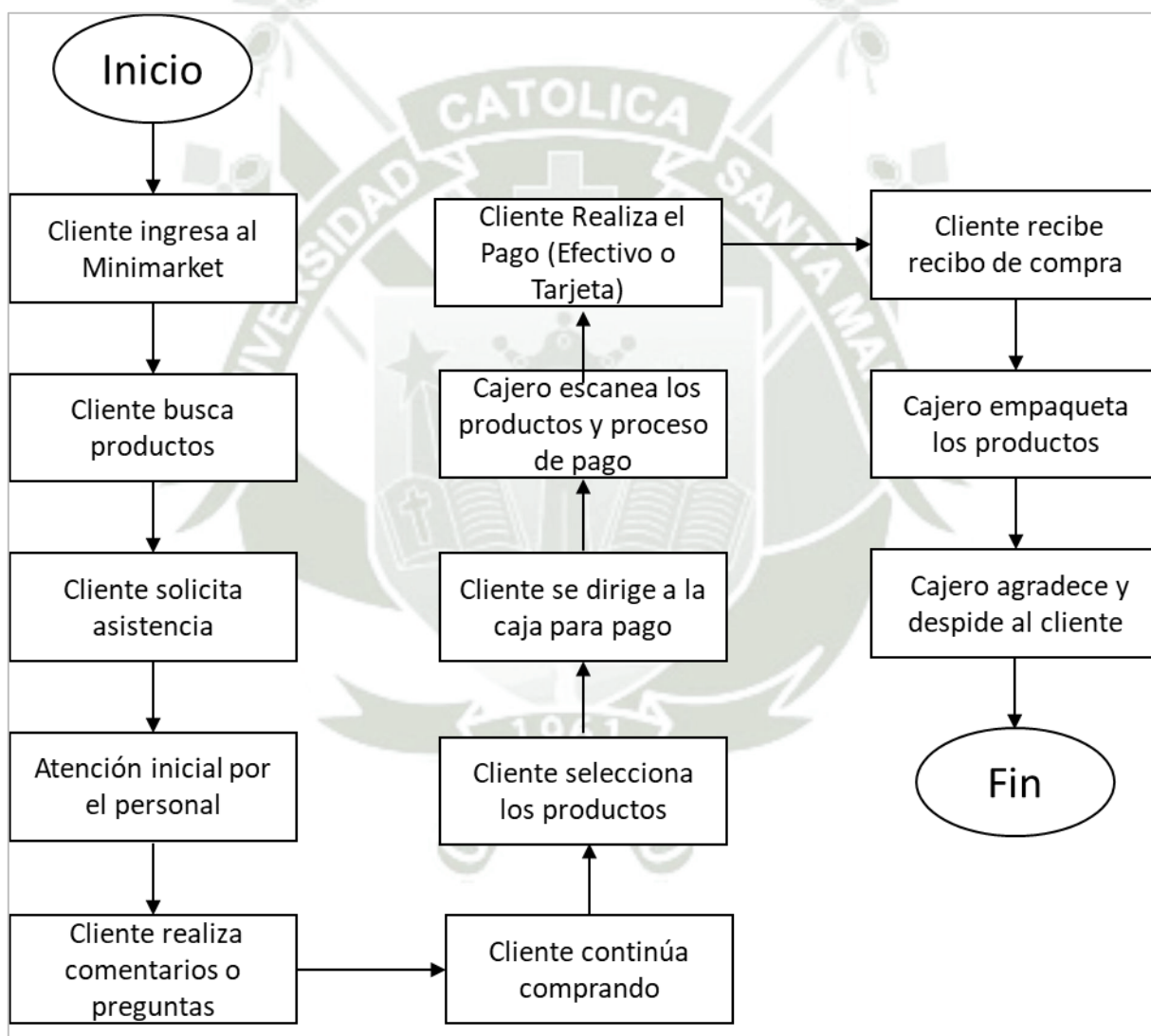
Figure 16. Distribución de la planta



### 4.3. Procesos

Los procesos llevados a cabo en el minimarket, serán atención a clientes, abastecimiento e inventario. A continuación, se detallan los procesos:

**Figure 17. Proceso de atención al cliente**

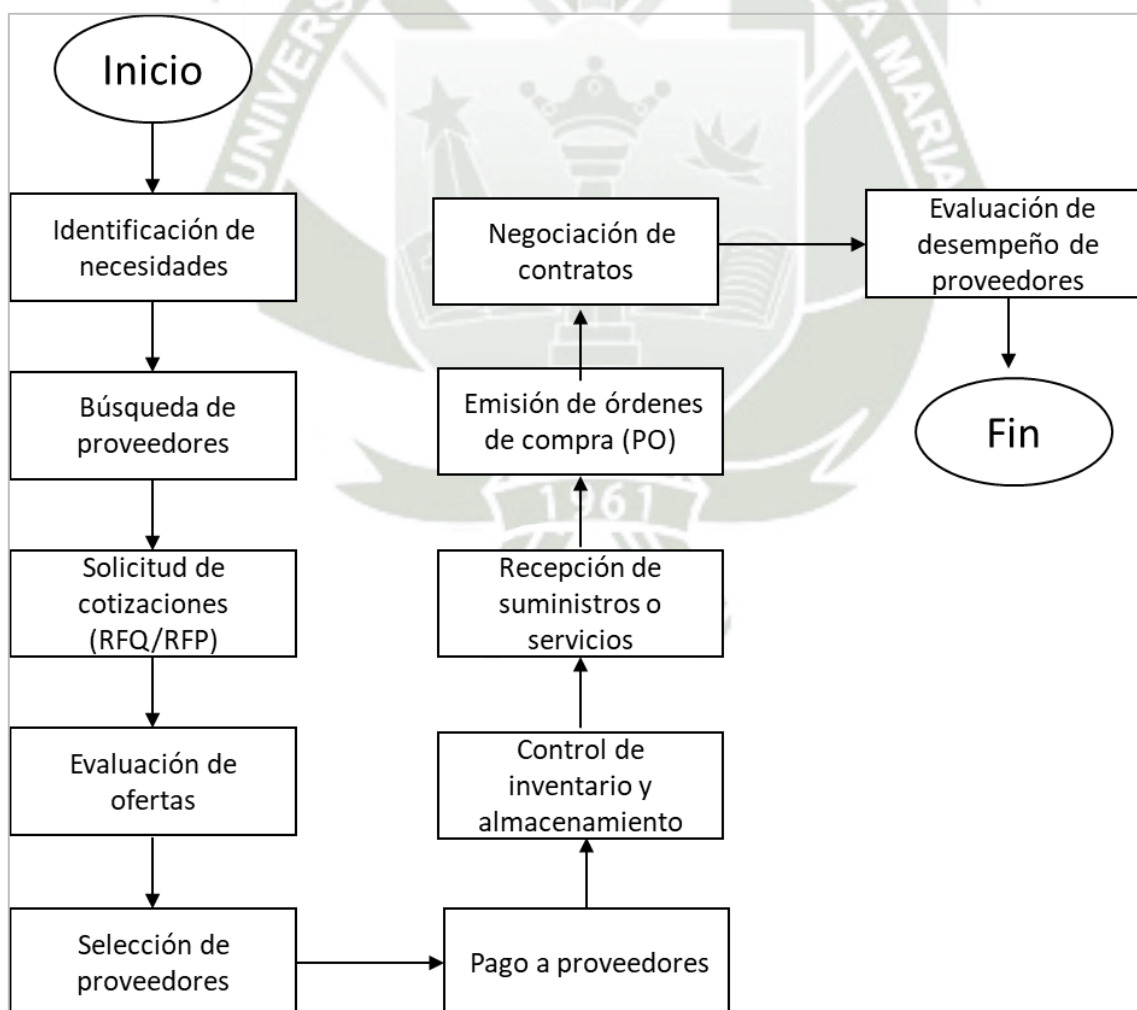


Este diagrama de flujo muestra cómo se desarrolla el proceso de atención al cliente en un minimarket, desde el momento en que el cliente ingresa hasta que completa

su compra y se va. Por supuesto, dependiendo de la complejidad de tu operación y los servicios adicionales que ofrezcas, este proceso podría incluir pasos adicionales o variaciones.

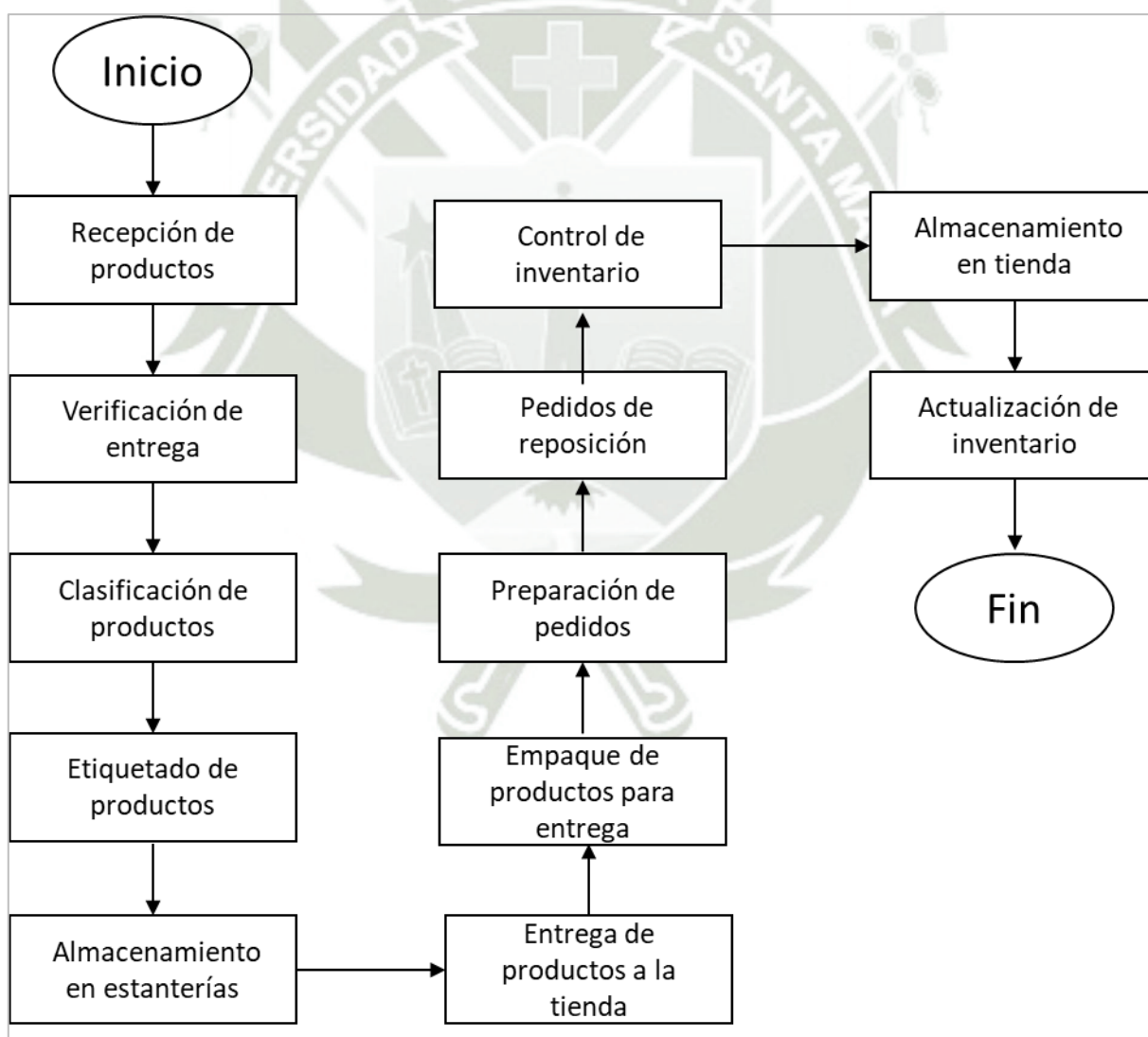
La idea principal es proporcionar una visualización clara de cómo el personal del minimarket interactúa con los clientes, responde a sus preguntas y facilita el proceso de compra. Esto puede ayudarte a identificar áreas de mejora y a garantizar una experiencia positiva para tus clientes.

**Figure 18. Proceso de abastecimiento**



Este diagrama de flujo representa las etapas principales del proceso de abastecimiento. Cada una de estas etapas puede incluir subprocesos y detalles adicionales según las necesidades específicas de tu organización. El proceso comienza con la identificación de las necesidades de abastecimiento y culmina con la gestión continua de los contratos y proveedores.

**Figure 19. Proceso de almacenamiento**



Este diagrama de flujo describe de manera simplificada el proceso de almacenamiento en un minimarket. Los productos se reciben, verifican, clasifican y almacenan en estanterías. Se lleva un control de inventario y se realizan pedidos de reposición cuando es necesario. Los productos se preparan y empacan para su entrega en la tienda, donde se almacenan y se actualiza el inventario.

Dependiendo del tamaño y la operación específica de tu minimarket, este proceso puede variar en complejidad y detalles. Asegúrate de adaptarlo según tus necesidades y considerar otros factores como la gestión de productos perecederos, la rotación de inventario y los sistemas de seguimiento. Este diagrama de flujo te proporciona una base para visualizar y comprender el proceso de almacenamiento en tu minimarket.

#### **4.4.Determinación de niveles de compra**

La determinación de los niveles de compra, también conocidos como niveles de inventario, es un aspecto crítico en la gestión de abastecimiento y puede variar según el tipo de negocio y los productos o servicios que se manejen. Aquí hay algunas formas comunes de determinar los niveles de compra:

- **Punto de Pedido (Reorder Point):** Este es uno de los métodos más utilizados. Consiste en calcular el punto en el que debes realizar un pedido de reabastecimiento. Se calcula considerando factores como el tiempo de entrega del proveedor, la demanda promedio y el nivel de servicio deseado. La fórmula básica es:

- Punto de Pedido =  $(\text{Demanda Diaria Promedio} * \text{Tiempo de Entrega en Días}) + \text{Inventario de Seguridad}$
- El "inventario de seguridad" es una cantidad adicional que se mantiene para evitar agotamientos de inventario debido a variaciones imprevistas en la demanda o demoras en la entrega.
- Nivel Mínimo de Inventario (Minimum Stock Level): Esto implica establecer un nivel mínimo de inventario que no se debe superar. Cuando el inventario alcanza este nivel, se realiza un pedido de reabastecimiento.
- Consumo Promedio: Calcula el consumo promedio de tus productos o materias primas en un período específico (por ejemplo, mensual o trimestral) y realiza pedidos basados en este promedio.
- Modelos de Inventario: Utiliza modelos de inventario más avanzados, como el Modelo EOQ (Cantidad Económica de Pedido) o el Modelo de Lote Fijo, que tienen en cuenta factores como el costo de mantenimiento del inventario y el costo de realizar pedidos para determinar los niveles óptimos de compra.
- Demanda Estacional: Si tu negocio experimenta fluctuaciones estacionales en la demanda, puedes ajustar tus niveles de compra para satisfacer las demandas estacionales. Esto implica mantener inventarios más altos antes de la temporada alta.
- Análisis ABC: Clasifica tus productos en categorías ABC según su importancia y valor. Los productos de alta importancia (A) pueden requerir

niveles de inventario más altos y un seguimiento más cercano que los productos de baja importancia (C).

- **Software de Gestión de Inventario:** Utiliza software de gestión de inventario que puede calcular automáticamente los niveles de compra óptimos en función de datos históricos y parámetros predefinidos.
- **Colaboración con Proveedores:** Trabaja en estrecha colaboración con tus proveedores para establecer acuerdos de reabastecimiento programado o pedidos automáticos basados en la demanda actual.

La elección del método adecuado para determinar los niveles de compra depende de la naturaleza de tu negocio y tus productos, así como de tus objetivos de gestión de inventario. Es importante encontrar un equilibrio entre mantener niveles de inventario suficientes para satisfacer la demanda sin incurrir en costos innecesarios de almacenamiento. Un buen sistema de gestión de inventario y un monitoreo constante son fundamentales para asegurarse de que los niveles de compra sean efectivos.

#### **4.5.Requerimientos de mercadería**

Determinar los requisitos de mercadería es un paso crítico en la gestión de inventario y abastecimiento de cualquier negocio. Aquí te presento un proceso general para determinar los requisitos de mercadería:

- **Analiza la Demanda Histórica:** Examina los datos de ventas históricos para comprender la demanda pasada de tus productos. Puedes utilizar herramientas de análisis para identificar tendencias estacionales o patrones de demanda.

- **Evalúa las Proyecciones de Ventas:** Utiliza proyecciones de ventas para anticipar la demanda futura. Esto puede basarse en datos históricos, análisis de mercado, tendencias de la industria y estrategias de marketing.
- **Considera Factores Estacionales:** Si tu negocio experimenta fluctuaciones estacionales en la demanda, ten en cuenta estos patrones al determinar tus requisitos de mercadería. Ajusta tus compras en consecuencia.
- **Analiza la Rotación de Inventario:** Calcula la velocidad con la que tus productos se venden (rotación de inventario). Esto te ayudará a determinar cuánto stock necesitas mantener en función de tu capacidad de venta y tiempos de entrega de proveedores.
- **Ten en Cuenta Plazos de Entrega:** Considera los plazos de entrega de tus proveedores. Asegúrate de realizar pedidos con suficiente anticipación para evitar agotamientos de inventario.
- **Calcula el Inventario de Seguridad:** El inventario de seguridad es una cantidad adicional que se mantiene para protegerse contra variaciones imprevistas en la demanda o retrasos en la entrega de proveedores. Calcula esta cantidad según tu nivel de riesgo y tolerancia.
- **Evalúa el Nivel de Servicio Deseado:** Decide el nivel de servicio que deseas brindar a tus clientes. Si apuntas a un alto nivel de servicio y disponibilidad de productos, es posible que necesites mantener niveles de inventario más altos.

- **Monitorea las Tendencias de Mercado:** Mantente al tanto de las tendencias de mercado y las novedades en la industria. Esto te permitirá ajustar tus requisitos de mercadería para responder a cambios en la demanda del consumidor.
- **Optimiza tu Gestión de Inventarios:** Utiliza técnicas de gestión de inventarios como el Modelo EOQ (Cantidad Económica de Pedido) o el Modelo de Lote Fijo para calcular los niveles óptimos de pedido.
- **Automatiza la Gestión de Inventarios:** Considera la implementación de software de gestión de inventarios que pueda ayudarte a realizar un seguimiento más preciso de tus requisitos de mercadería y automatizar procesos de reordenamiento.
- **Colabora con Proveedores:** Mantén una comunicación constante con tus proveedores para asegurarte de que puedan cumplir con tus requisitos de entrega y ajustar los pedidos según sea necesario.
- **Revisa y Ajusta Regularmente:** Los requisitos de mercadería pueden cambiar con el tiempo. Realiza revisiones periódicas de tus datos de ventas y ajusta tus estrategias de compra en consecuencia.

El proceso de determinación de requisitos de mercadería es dinámico y debe adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y de tu negocio. Un enfoque proactivo y la atención a los detalles son esenciales para una gestión de inventario efectiva.

## 4.6. Recursos

Los materiales y equipos que se tomaron en cuenta para la puesta en marcha del proyecto son, los precios se detallan en el capítulo 7:

### 4.6.1. Maquinarias y equipos

**Figure 20. Materiales y equipos**

|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Balanza Electrónica 100 Kg</p>  | <p>Con luz backlight<br/>3 memorias<br/>Plataforma de : 41 x 51 cm<br/>Ac : 220V -50/60HZ<br/>Dc batería: 6V-4AMP recargable.<br/>Precisión: 100 KG./+ 20GR.<br/>Alarma de sobrepeso, tara y limpiado.<br/>Indicador de averías y de batería baja.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>Balanza Electrónica 30 Kg</p>  | <p>Balanza electrónica digital de 30kg con división de 1gr en 1gr, ideal para uso doméstico, bodegas, puestos de mercado, ferreterías y laboratorios. La balanza cuenta con un teclado y un indicador de fondo retroiluminado donde muestra el peso del producto.<br/>Así mismo cuenta con la función de peso en Kg y en Lb.<br/>También cuenta con una batería interna e indicador de carga en la que podrá ser usada por una semana aproximadamente. Se recomienda cargarla 1 vez por semana por un lapso de 4 horas.</p> |

|                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Helador Exhibidora para Carnes</p>                   | <p>Régimen de Temperatura regulable hasta 0°C<br/>Compresor marca Tecumseh.<br/>Convección forzada.<br/>Sistema de drenaje hacia el exterior<br/>Refrigerante ecológico R-134A<br/>Controlador digital inteligente Full Gauge.<br/>Termómetro con vista de la temperatura interna.</p>                                                                                                                                                  |
| <p>Exhibidores Frigorífico para Verduras y Frutas</p>  | <p>Medidas: 68.5(F) X 200(H) cm<br/>Largo desde 62.5 cm a 312.5 cm<br/>Temperatura: +4°C / +6°C (H1-Vegetales)<br/>Vitrina mural abierta<br/>Para conservación y exposición de Frutas y Verduras<br/>2 Estantes regulables en altura e inclinación.<br/>Iluminación superior LED</p>                                                                                                                                                    |
| <p>Exhibidora Frigorífico para Embutidos</p>          | <p>Acero inoxidable satinado C-304<br/>Frontal térmico con doble vidrio y marco de sílica.<br/>Marco de acero 2.5cm frontal y techo Laterales térmicos con doble vidrio y marco de sílica con detalles de color negro.<br/>Base con ruedas de polímero.<br/>Repisas Refrigeradas de 30cm escalonadas.<br/>Aislamiento con poliuretano expandido alta presión.<br/>Bandejas desmontables C-304<br/>Doble Sistema de iluminación LED.</p> |

Vitrina Refrigerante para gaseosas y cervezas



Vitrina exhibidora Bord ex309-m 309 lt - blanco, 182W de potencia, 4 bandejas, puerta c/vidrio panorámico

Vitrina Exhibidora Sin Frío Para panes y pasteles



Acabado interior y exterior en acero inoxidable  
Opcional mueble decorativo de color según requerimiento  
03 repisas de conservación  
Sistema de iluminación incorporado  
Cristal de vidrio curvo o recto  
Sistema de refrigeración: Con difusor  
Sistema No Frost  
Ruedas de nylon con freno  
Motor ecológico  
Control digital de temperatura  
Refrigerante ecológico R-134° A libre de CFC

Estantes para productos (1,80m de alto x 2m de largo)



Anaqueles de metal con 6 repisas, estos se pueden manufacturar en diversos tamaños acorde a las necesidades de la tienda. Mostrador, que al mismo tiempo funcione como estantería, no como amontonamiento. Que sea un estante para tienda cómodo, práctico para sus fines, pero que sirva para exhibir mercancía. Góndolas para tiendas, son una de las mejores inversiones al poder organizar mercancía por ambos lados de los pasillos. Tiene visibilidad y organización. Mueble trascaja, que es el estante para tienda ideal para dar elegancia y visibilidad a la tienda y a la mercancía. Mueble fast food, el cual le dará un plus a tu negocio que sin duda incrementará las ventas de comida rápida y bebida

Estantería para frutas y hortalizas



Modulo de estantería de comercial con estantes porta frutas inclinado (para mejor visión) con porta precios para escaner medidas 200cm de alto, (133cm de largo el inicio y 131.5cm las prolongaciones), 58cm de fondo total, con 4 estantes (de abajo arriba, 1 de 50cm recta, 3 de 50cm de fondo inclinada porta cajas de frutas según foto, x 130 de largo) con refuerzos longitudinales. Peso de aguante por bandeja mas de 120kg. (uniformemente repartidos) estructura en color blanco, portaprecios, zocalo y pies de zocalo en color segun opciones (azul 5015, verde 6018, rojo 3002). Con fondos (trasera) blancos 200x130cm.

Góndola Central



Estantería comercial de alta calidad para tiendas o Supermercados, Estructura completamente asegurada hecha de acero de alta resistencia

Largo: 1.20-0.90

Alto : 1.50

Fondo 0.40-0.30

CARACTERISTICAS

Fabricado en plancha LAF 1/32 de 0.80mm

Soportan 60 kg por bandeja

3 bandejas regulables mas la base

Acabado en pintura polvo a horno

Cámaras de seguridad



4 Megapíxeles (2560x1400 @ 20IPS)

Sensor CMOS 1/2.8" de escaneado progresivo.

Conmutación día/noche mediante filtro mecánico.

Sensibilidad en color 0,01 Lux.

Salida Ethernet 10/100M

Doble streaming de video

Servidor Web integrado Internet Explorer

Compatible con ONVIF, CGI, ISAPI.

Hasta 6 usuarios simultáneos

Almacenamiento NAS: soporta NFS, SMB/CIFS.

Nivel de protección: IP67. Antivandálico IK10.

Alimentación 12 VDC max 400 mA y PoE (802.3 af).

Dimensiones: Ø 111 x L 82.4 mm.

|                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Alarma contra robo</p>       | <p>Cuenta con: Display LCD<br/>Memoria: Hasta 40 eventos<br/>Armado y Desarmado: Por panel, Pulsador o Teléfono<br/>Monitoreo a Central de Alarma (ADEMCO 4+1 y Contact ID), Teléfono y Celular</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p>Alarma contra incendio</p>  | <p>Panel de Alerta contra incendio LINSEG FX4 características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Voltaje alimentación 220V ó 110VAC</li> <li>Corriente de salida de 800mA</li> <li>4 zonas de alarma NA</li> <li>Caja plástica en ABS – IP55</li> <li>Salida de 12V para sirena</li> <li>Teclado digital de 6 dígitos</li> <li>Espacio para batería de 4 y 7 Ah</li> <li>Salida de contacto seco</li> <li>Caja plástica en ABS – IP55</li> <li>Reset por voltaje para sensores de humo</li> <li>5 leds de visualización</li> <li>Botón de pánico o simulacro desde el teclado</li> </ul> |
| <p>Extintor</p>               | <p>Contenido nominal: PSQ 6kg<br/>Gas propulsor: Nitrógeno<br/>Agente extintor: 50% Sulfato de Amonio<br/>Presión de operación: 1.5mpa (+20°C)<br/>Rango de temperatura: -20°C to + 55°C<br/>Presión de prueba: 3.1 PSI<br/>Tipos de fuegos: ABC<br/>Medidas: 415mm<br/>Diámetro: 520mm (+20mm)<br/>Masa apróx. cargado: 8.30 kg.<br/>Tipo de extintor: Recargable</p>                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Capacidad de refrigeración de 9050 BTU.<br/>Capacidad de calefacción de 9511 BTU.<br/>Potencia de refrigeración de 820W y de calefacción de 763W.<br/>Eficiencia energética: A.<br/>Cuenta con función de dormir.<br/>Incluye control remoto.<br/>Dimensiones de la unidad externa: 782mm de ancho x 540mm de alto x 320mm de profundidad.<br/>Dimensiones de la unidad interna: 790mm de ancho x 275mm de alto x 200mm de profundidad.<br/>Elige la mejor opción para disfrutar de cada temporada del año.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Caja Registradora Computarizada</p>  | <p>CPU Core I3/I5/I7.<br/>Pantalla LED 19", puede optar para pantalla táctil.<br/>Cuenta con Impresora Térmica. Emite factura electrónica.<br/>También puede optar por una impresora generadora de códigos de barras.<br/>Gaveta de Dinero de acero inoxidable 5 espacios para billetes y 8 para monedas.<br/>Balanza electrónica con Conexión USB, nueva aprueba las mediciones de INACAL.<br/>Lector de Códigos de barras.<br/>Incluye Teclado y Mouse gratis.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                 |                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Escritorio de madera</p>  | <p>Acabado: Melamina<br/>Alto: 75<br/>Ancho: 136<br/>Cantidad de repisas ajustables: No aplica<br/>Dificultad de armado: Fáci</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sillones</p>               | <p>Alto104 cm<br/>Ancho63 cm<br/>Profundidad62 cm<br/>ColorNegro<br/>Tipo sillaSilla PC<br/>Garantía3 meses<br/>MarcaJust Home Collection<br/>Peso máximo soportado100 Kg<br/>Alto producto empacado59<br/>Material del tapizMalla<br/>Ancho producto empacado23.5<br/>Largo producto empacado73</p> |
| <p>Sillas de visita</p>      | <p>MaterialTela<br/>Material estructuralMetal<br/>Resiste90 kg<br/>Alto de asiento46 cm<br/>Alto78 cm<br/>Ancho55 cm<br/>Fondo50 cm<br/>Ancho asiento46 cm<br/>ColorNegro</p>                                                                                                                        |
| <p>Armario de melamine</p>  | <p>MarcaCasa Bonita<br/>Tipo de guardarropaGuardarropa<br/>Estilo decoNONE<br/>Dificultad de armadoAlta</p>                                                                                                                                                                                          |

Herramientas



Se ajustan als necesidades, según el uso





# **CAPITULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

## 5.1. Organización de la empresa

### 5.1.1. Nombre de la empresa

La empresa tendrá por nombre RR MINIMARKET. El logo de la empresa es:

Figure 21. Logo de la empresa



### 5.1.2. Misión

Somos una empresa que se especializa en la comercialización de artículos de primera necesidad. Nuestra empresa está compuesta por un grupo de personas con visión de futuro que trabajan juntas para alcanzar la grandeza y estar a la altura de las expectativas de nuestra clientela al brindar excelentes bienes y servicios en el mercado de La Irrigación de San Isidro – La Joya – Arequipa.

### 5.1.3. Visión

Ser la empresa más exitosa que opere en el sector comercial en la zona sur del país, conformada por un grupo de personas dedicadas a satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, reconocidas por brindar bienes y servicios de alta calidad, y ser siempre la primera opción del cliente.

### 5.1.4. Política

- Ofrecer precios accesibles a los consumidores
- Brindar los productos que deseen y con la calidad que nos caracteriza
- Capacitar al personal de forma frecuente en las áreas que sean necesarias para el crecimiento de la empresa.
- Rechazar actos vandálicos, robos, hurtos o cualquiera que ponga en riesgo al personal y a los clientes.
- Fomentar el trabajo en equipo
- Proporcionar a los trabajadores un ambiente agradable de trabajo, que dispongan de un área de descanso y realicen sus comidas.
- Los empleados deberán utilizar sus uniformes en las horas de trabajo, el cual debe estar limpio.
- Se deben cumplir con las normas de higiene para la mantención y manipulación de alimentos.

#### 5.1.5. Valores

Los valores que distinguen a RR MINIMARKET son:

- **Transparencia:** La empresa es transparente con los servicios que ofrece a los clientes, garantizando que lo que ofrece es lo que el cliente recibe, productos de calidad.
- **Honestidad:** La empresa antepone la sinceridad ante cualquier consideración, aunque la empresa salga perjudicada.
- **Coherencia:** La empresa cumple con lo que ofrece, al igual que todo su personal, siendo todos fieles practicantes del estilo saludable en la comida.
- **Puntualidad:** La empresa se compromete a cumplir con puntualidad los servicios ofrecidos, respetando así los tiempos de los clientes y proveedores.
- **Mejora continua:** La empresa está comprometida a mejorar sus procesos y adaptarse a las nuevas necesidades y cambios que ocurran.
- **Trabajo en equipo:** Es importante para la empresa, que sus trabajadores se sientan parte de la gran familia, donde se apoyen y se trabaje en equipo.
- **Cuidado del medio ambiente:** Ya que empresa está comprometido con el reciclaje ya que debe practicar el reciclaje de forma permanente con sus desechos, así como utilizar materiales reciclables como bolsas biodegradables.

#### 5.1.6. Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos serán evaluados en función del enfoque, donde se brinde un servicio de calidad, a personas interesadas en comer de forma saludable y nutritivo.

**Objetivo 1:** Recuperar el capital invertido para la apertura de la empresa, en el primer año de puesta en marcha.

**Estrategias:**

- Ofrecer promociones
- Contratar solo el personal necesario para el funcionamiento
- Tercerizar servicios.
- Realizar seguimiento y corregir errores a tiempo.

**Objetivo 2:** Mantener en un 5% los accidentes laborales en el primer año

**Estrategias:**

- Implementar un SGSST
- Realizar autorías de forma constante
- Realizar seguimiento y corregir errores a tiempo.

**Objetivo 3:** Inicial una campaña publicitaria donde se invierta el 3% del capital inicial

**Estrategias:**

- Tercerizar servicios.
- Realizar seguimiento y corregir errores a tiempo.

**Objetivo 4:** Incrementar las ventas anuales en un 40% en los 2 primeros años

**Estrategias:**

- Ofrecer más variedad de productos, que incluyan, carnes, abarrotes, papelerías, entre otros.
- Contratar solo el personal necesario para el funcionamiento
- Realizar seguimiento y corregir errores a tiempo.

**Objetivo 5:** En el primer año alcanzar 30% de las ventas por delivery.

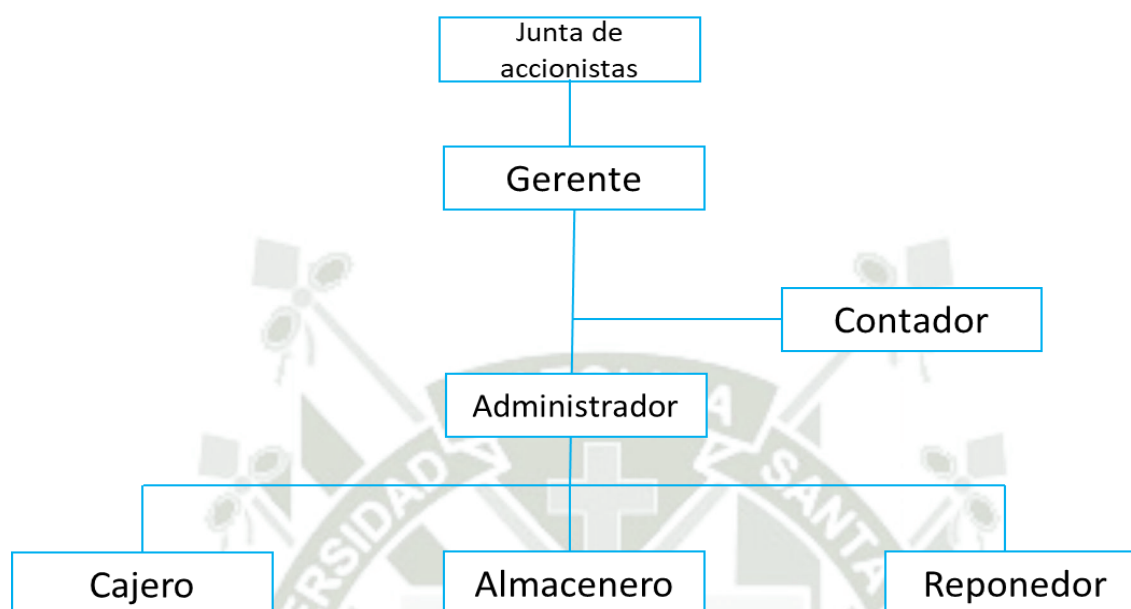
**Estrategias:**

- Ofrecer promociones
- Tercerizar servicios.
- Realizar seguimiento y corregir errores a tiempo.

**5.1.7. Organigrama**

El organigrama funcional del minimarket es el siguiente.

**Figure 22. Organigrama de la empresa**



#### 5.1.8. Recurso humano

El recurso humano necesario para la puesta en marcha del proyecto es la siguiente:

**Tabla 8. Personal**

| Descripción     | Cantidad |
|-----------------|----------|
| Gerente general | 1        |
| Administrador   | 1        |
| Cajero          | 1        |
| Almacenero      | 1        |
| Reponedores     | 1        |
| Total           | 5        |

Las actividades que realizarán cada una de las personas, se detalla en el anexo 4.



## **CAPITULO VI: ESTUDIO LEGAL**

## 6.1. Organización de la empresa

### 6.1.1. Constitución y formalización

- Razón Social: RR MINIMARKET.
- Tipo Empresa: S.A.C
- Actividades económicas: Principal - 4711 “Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco”
- Representante Legal: Rodrigo Alonso Carpio Neyra y Rocio Marian Huatta Cornejo

### 6.1.2. Requisitos y trámites para la constitución

Los pasos para realizar esto se detallan a continuación:

- Se debe verificar en el SUNARP la disponibilidad del nombre o razón social y así poder realizar la reserva del nombre, dentro de un tiempo no mayor a 30 días.
- Elaborar una minuta donde se exprese la voluntad de crear la empresa, esta minuta debe contener datos personales de la persona que quiere formar la empresa, razón social, tipo, inicio de actividades, domicilio fiscal, aporte de los miembros y detalle del patrimonio social.
- Esta minuta debe ser presentada ante un notario público para que sea firmada y sellada y así obtener las escrituras públicas de la empresa, además, debe llevar varios documentos como el comprobante de depósito al banco del capital aportado por cada miembro a nombre de la empresa, un inventario de los bienes no dineradas, certificado del SUNARP.

- Una vez se tenga las escrituras públicas esta debe ser llevada a la SUNARP para poder inscribir la empresa.
- Se llenará la solicitud de funcionamiento municipal, para obtener este, llevar varios recaudos a la municipalidad como el formato de solicitud, RUC, certificado de compatibilidad de uno, acta de constitución de la empresa legalizada por el fedatario de la municipalidad, declaración jurada de según el tipo de empresa.

## **6.2. Organización legal**

### **6.2.1. Régimen tributario**

- Tributos internos
  - a. Impuesto a la renta: Para el régimen MYPE, se establece que sus ingresos no deben superar los 1700 UIT y la renta es del 10% de la utilidad.
  - b. IGV: Se encuentran exonerados según el numeral dos, apéndice II de la Ley de Impuestos a la renta.
  - c. Boletas: Son el documento que pueden emitir a los consumidores finales, es importante indicar que esta no debe tener el detalle del IGV.
- Tributos del gobierno local
  - a. Impuesto predial: Este impuesto debe ser cancelado de forma anual. Esta obligación corresponde al propietario por decisión propia
  - b. Arbitrios: Esta tasa debe ser cancelada a la municipalidad por prestar un servicio como recolección de residuos sólidos, limpieza de calle, parques y jardines, serenazgos entre otros.

### 6.2.2. Régimen laboral

- Contribuciones
  - a. ESSALUD: Este aporte corresponde al nueve por ciento de la remuneración, el cual debe ser cancelado por el empleador y pagarlo de forma mensual sin realizar retenciones a los trabajadores.
  - b. ONP: Equivale al 13% de la remuneración, debiendo realizar al trabajador, declararlo y pagarlo todos los meses.
  - c. AFP: Corresponde el 12.5% de la remuneración y debe ser retenido al trabajador todos los meses.
- Beneficios sociales
  - a. Remuneraciones: Es un derecho de los trabajadores la cual debe contener bonificaciones, gratificaciones, salarios y sueldos, horas extras, entre otros.
  - b. Asignación familiar: Es una remuneración que equivale al 10% de su remuneración mínima y les corresponde a los trabajadores con hijos menores de 24 años de edad.
  - c. Vacaciones: Después de trabajar por un año, los trabajadores tienen derecho a un descanso por 15 días.



## **CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO**

## 7.1. Inversión

La inversión se dividirá en activos tangibles e intangibles.

**Tabla 9. Inversión tangible**

| Activos                                               | Costo Soles         |
|-------------------------------------------------------|---------------------|
| Balanza Electrónica 100 Kg                            | 400.00              |
| Balanza Electrónica 30 Kg                             | 312.50              |
| Helador Exhibidora para Carnes                        | 3,375.00            |
| Exhibidores Frigorífico para Verduras y Frutas        | 3,750.00            |
| Exhibidora Frigorífico para Embutidos                 | 4,375.00            |
| Vitrina Refrigerante para gaseosas y cervezas         | 5,625.00            |
| Vitrina Exhibidora Sin Frío Para panes y pasteles     | 1,750.00            |
| Estantes para productos (1,80m de alto x 2m de largo) | 7,000.00            |
| Estantería para frutas y hortalizas                   | 562.50              |
| Góndola Central                                       | 3,062.50            |
| Cámaras de seguridad                                  | 4,750.00            |
| Alarma contra robo                                    | 112.50              |
| Alarma contra incendio                                | 12.50               |
| Extintor                                              | 187.50              |
| Aire Acondicionado Orange Inverter 12000 BTU Fño      | 1,500.00            |
| Caja Registradora Computarizada                       | 4,000.00            |
| Escritorio de madera                                  | 1,000.00            |
| Sillones                                              | 750.00              |
| Sillas de visita                                      | 300.00              |
| Estante archivador                                    | 250.00              |
| Armario de melamine                                   | 261.25              |
| herramientas                                          | 806.25              |
| <b>Total</b>                                          | <b>S/ 44,142.50</b> |

**Tabla 10. Inversión intangible**

| Intangibles                                         | Costo Soles        |
|-----------------------------------------------------|--------------------|
| Remodelación y pintura                              | S/ 1,000.00        |
| Patente permiso logia y Licencias de funcionamiento | S/ 4,000.00        |
| <b>Total Inversión Intangible</b>                   | <b>S/ 5,000.00</b> |

## 7.2.Capital de trabajo

El capital de trabajo en un proyecto es presupuestado para cubrir las necesidades antes de ser activado, para nuestro caso lo calcularemos para un periodo de 4 meses.

**Tabla 11. Capital de trabajo**

| Rubros                   | Monto Soles          |
|--------------------------|----------------------|
| <b>Costos Directos</b>   |                      |
| Costo de la Materiales   | S/ 153,875.09        |
| Costo de la Mano de Obra | S/ 23,762.00         |
| <b>Costos Indirectos</b> |                      |
| Costo de Suministro      | S/ 1,808.52          |
| Costo de la Mano de Obra | S/ 2000,00           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>S/ 179,445.61</b> |

## 7.3.Inversión total

La inversión total está conformada por la inversión tangible, la inversión intangible y el capital de trabajo

**Tabla 12. Inversión total**

| Rubros               | Monto Soles          |
|----------------------|----------------------|
| Inversión tangible   | S/ 44,142.50         |
| Inversión intangible | S/ 5,000.00          |
| Capital de trabajo   | S/ 179,445.61        |
| <b>TOTAL</b>         | <b>S/ 228,588.11</b> |

## 7.4.Fuente de financiamiento

Este proyecto se financiará de la siguiente forma: un 60% corresponderá a un aporte de los socios por un monto de 204,629.16 soles y un 40% por un préstamo concedido por una institución financiera por un monto de 136,419.44 soles.

**Tabla 13. Fuente de financiamiento**

| <b>Fuente</b>      | <b>Inversión</b>    | <b>Capital de Trabajo</b> | <b>Total</b>         | <b>%</b>       |
|--------------------|---------------------|---------------------------|----------------------|----------------|
| Aporte Accionistas | S/ 29,485.50        | S/ 107,667.37             | S/ 137,152.87        | 60%            |
| Préstamo bancario  | S/ 19,657.00        | S/ 71,778.24              | S/ 91,435.24         | 40%            |
| <b>TOTAL</b>       | <b>S/ 49,142.50</b> | <b>S/ 179,445.61</b>      | <b>S/ 228,588.11</b> | <b>100.00%</b> |

**Tabla 14. Estructura del financiamiento**

| <b>PRÉSTAMO</b>    |    |           |  |  |  |
|--------------------|----|-----------|--|--|--|
| Valor del préstamo | S/ | 91,435.24 |  |  |  |
| TEA                |    | 16.20%    |  |  |  |
| Frecuencia de pago |    | Anual     |  |  |  |
| Cuotas al año      |    | 1         |  |  |  |
| Plazo              |    | 5         |  |  |  |
| Monto cuota        | S/ | 28,055.58 |  |  |  |

| <b>AÑO</b> | <b>AMORTIZACIÓN</b> |           | <b>INTERÉS</b> | <b>CUOTA</b> | <b>SALDO</b>        |
|------------|---------------------|-----------|----------------|--------------|---------------------|
| <b>0</b>   |                     |           |                |              | <b>S/ 91,435.24</b> |
| 1          | S/                  | 13,243.07 | S/ 14,812.51   | S/ 28,055.58 | S/ 78,192.18        |
| 2          | S/                  | 15,388.44 | S/ 12,667.13   | S/ 28,055.58 | S/ 62,803.74        |
| 3          | S/                  | 17,881.37 | S/ 10,174.21   | S/ 28,055.58 | S/ 44,922.36        |
| 4          | S/                  | 20,778.15 | S/ 7,277.42    | S/ 28,055.58 | S/ 24,144.21        |
| 5          | S/                  | 24,144.21 | S/ 3,911.36    | S/ 28,055.58 | S/ -                |

## 7.5. Proyección de Ingresos Anuales

**Tabla 15. Proyección de ventas Anuales**

| Línea de productos                         | 2022                 | 2023                 | 2024                 | 2025                 | 2026                   |
|--------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|------------------------|
| Frutas                                     | S/ 54,417.84         | S/ 65,301.41         | S/ 78,361.69         | S/ 94,034.03         | S/ 112,840.83          |
| Verduras                                   | S/ 61,312.00         | S/ 73,574.40         | S/ 88,289.28         | S/ 105,947.14        | S/ 127,136.56          |
| Carnes                                     | S/ 29,874.64         | S/ 35,849.57         | S/ 43,019.48         | S/ 51,623.38         | S/ 61,948.05           |
| Café e infusiones                          | S/ 919.20            | S/ 1,103.04          | S/ 1,323.65          | S/ 1,588.38          | S/ 1,906.05            |
| Azúcar, Edulcorantes                       | S/ 17,832.88         | S/ 21,399.46         | S/ 25,679.35         | S/ 30,815.22         | S/ 36,978.26           |
| Cereales y Avenas                          | S/ 53,130.96         | S/ 63,757.15         | S/ 76,508.58         | S/ 91,810.30         | S/ 110,172.36          |
| Mermeladas Y Mielles                       | S/ 4,688.00          | S/ 5,625.60          | S/ 6,750.72          | S/ 8,100.86          | S/ 9,721.04            |
| Saborizados y Cocos                        | S/ 4,136.48          | S/ 4,963.78          | S/ 5,956.53          | S/ 7,147.84          | S/ 8,577.40            |
| Lácteos                                    | S/ 23,256.24         | S/ 27,907.49         | S/ 33,488.99         | S/ 40,186.78         | S/ 48,224.14           |
| Embutidos                                  | S/ 919.20            | S/ 1,103.04          | S/ 1,323.65          | S/ 1,588.38          | S/ 1,906.05            |
| Huevos                                     | S/ 6,618.40          | S/ 7,942.08          | S/ 9,530.50          | S/ 11,436.60         | S/ 13,723.91           |
| Aceites y Grasas                           | S/ 7,078.00          | S/ 8,493.60          | S/ 10,192.32         | S/ 12,230.78         | S/ 14,676.94           |
| Arroz                                      | S/ 51,660.16         | S/ 61,992.19         | S/ 74,390.63         | S/ 89,268.76         | S/ 107,122.51          |
| Alimentos En Conserva                      | S/ 919.20            | S/ 1,103.04          | S/ 1,323.65          | S/ 1,588.38          | S/ 1,906.05            |
| Menestras                                  | S/ 8,364.88          | S/ 10,037.86         | S/ 12,045.43         | S/ 14,454.51         | S/ 17,345.42           |
| Condimentos, vinagres y comida Instantánea | S/ 1,286.88          | S/ 1,544.26          | S/ 1,853.11          | S/ 2,223.73          | S/ 2,668.47            |
| Fideos, pastas y salsas                    | S/ 4,963.76          | S/ 5,956.51          | S/ 7,147.81          | S/ 8,577.38          | S/ 10,292.85           |
| Repostería                                 | S/ 2,114.24          | S/ 2,537.09          | S/ 3,044.51          | S/ 3,653.41          | S/ 4,384.09            |
| Galletas, snacks y golosinas               | S/ 1,103.04          | S/ 1,323.65          | S/ 1,588.38          | S/ 1,906.05          | S/ 2,287.26            |
| Panadería                                  | S/ 28,955.44         | S/ 34,746.53         | S/ 41,695.83         | S/ 50,035.00         | S/ 60,042.00           |
| Helados                                    | S/ 1,103.04          | S/ 1,323.65          | S/ 1,588.38          | S/ 1,906.05          | S/ 2,287.26            |
| Agua mineral y bebidas, jugos              | S/ 17,373.28         | S/ 20,847.94         | S/ 25,017.52         | S/ 30,021.03         | S/ 36,025.23           |
| Bebidas Alcohólicas                        | S/ 68,573.84         | S/ 82,288.61         | S/ 98,746.33         | S/ 118,495.60        | S/ 142,194.71          |
| Limpieza                                   | S/ 32,724.24         | S/ 39,269.09         | S/ 47,122.91         | S/ 56,547.49         | S/ 67,856.98           |
| Higiene. Salud Y Belleza                   | S/ 41,824.48         | S/ 50,189.38         | S/ 60,227.25         | S/ 72,272.70         | S/ 86,727.24           |
| <b>Ventas en soles</b>                     | <b>S/ 525,150.32</b> | <b>S/ 630,180.38</b> | <b>S/ 756,216.46</b> | <b>S/ 907,459.75</b> | <b>S/ 1,088,951.70</b> |

## 7.6.Mano de obra

### 7.6.1. Mano de obra directa

**Tabla 16. Mano de obra directa**

| Descripción     | Cantidad | Sueldo       | Sueldo       | Aporte ONP | Aporte ESSALUD | Aporte AFP | Aportes totales | Sueldo Total | Anual         | Vacaciones | Gratificaciones |
|-----------------|----------|--------------|--------------|------------|----------------|------------|-----------------|--------------|---------------|------------|-----------------|
| Gerente general | 1        | 1,350.00     | 1,350.00     |            | 121.50         |            | 121.50          | 1,471.50     | 17,658.00     | 56.25      | 225.00          |
| Administrador   | 1        | 1,100.00     | 1,100.00     |            | 99.00          |            | 99.00           | 1,199.00     | 14,388.00     | 45.83      | 183.33          |
| Cajero          | 1        | 1,000.00     | 1,000.00     |            | 90.00          |            | 90.00           | 1,090.00     | 13,080.00     | 41.67      | 166.67          |
| Almacenero      | 1        | 1,000.00     | 1,000.00     |            | 90.00          |            | 90.00           | 1,090.00     | 13,080.00     | 41.67      | 166.67          |
| Reponedores     | 1        | 1,000.00     | 1,000.00     |            | 90.00          |            | 90.00           | 1,090.00     | 13,080.00     | 41.67      | 166.67          |
| Total, Planilla |          | S/. 5,450.00 | S/. 5,450.00 | S/. 0.00   | S/. 490.50     | S/. 0.00   | S/. 490.50      | S/. 5,940.50 | S/. 71,286.00 | S/. 227.08 | S/. 908.33      |

### 7.1.1. Mano de obra indirecta

**Tabla 17. Mano de obra indirecta**

| Descripción    | Cantidad | Sueldo     | Aporte AFP | Aporte ESSALUD | Sueldo Recibido | Sueldo Anual |
|----------------|----------|------------|------------|----------------|-----------------|--------------|
| Contador       | 1        | 500.00     | 0.00       | 0.00           | 500.00          | 6,000.00     |
| Total Planilla |          | S/. 500.00 | S/. 0.00   | S/. 0.00       | S/. 500.00      | S/. 6,000.00 |

## 7.1. Proyección de costos anuales

**Tabla 18. Proyección de costos Anuales**

| Línea de productos                         | 2022                 | 2023                 | 2024                 | 2025                 | 2026                 |
|--------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Frutas                                     | S/ 36,278.56         | S/ 39,906.42         | S/ 43,897.06         | S/ 48,286.76         | S/ 53,115.44         |
| Verduras                                   | S/ 40,874.67         | S/ 44,962.13         | S/ 49,458.35         | S/ 54,404.18         | S/ 59,844.60         |
| Carnes                                     | S/ 19,916.43         | S/ 21,908.07         | S/ 24,098.88         | S/ 26,508.76         | S/ 29,159.64         |
| Café e infusiones                          | S/ 612.80            | S/ 674.08            | S/ 741.49            | S/ 815.64            | S/ 897.20            |
| Azúcar, Edulcorantes                       | S/ 11,888.59         | S/ 13,077.45         | S/ 14,385.19         | S/ 15,823.71         | S/ 17,406.08         |
| Cereales y Avenas                          | S/ 35,420.64         | S/ 38,962.70         | S/ 42,858.97         | S/ 47,144.87         | S/ 51,859.36         |
| Mermeladas Y Mieles                        | S/ 3,125.33          | S/ 3,437.87          | S/ 3,781.65          | S/ 4,159.82          | S/ 4,575.80          |
| Saborizados y Cocos                        | S/ 2,757.65          | S/ 3,033.42          | S/ 3,336.76          | S/ 3,670.44          | S/ 4,037.48          |
| Lácteos                                    | S/ 15,504.16         | S/ 17,054.58         | S/ 18,760.03         | S/ 20,636.04         | S/ 22,699.64         |
| Embutidos                                  | S/ 612.80            | S/ 674.08            | S/ 741.49            | S/ 815.64            | S/ 897.20            |
| Huevos                                     | S/ 4,412.27          | S/ 4,853.49          | S/ 5,338.84          | S/ 5,872.73          | S/ 6,460.00          |
| Aceites y Grasas                           | S/ 4,718.67          | S/ 5,190.53          | S/ 5,709.59          | S/ 6,280.55          | S/ 6,908.60          |
| Arroz                                      | S/ 34,440.11         | S/ 37,884.12         | S/ 41,672.53         | S/ 45,839.78         | S/ 50,423.76         |
| Alimentos En Conserva                      | S/ 612.80            | S/ 674.08            | S/ 741.49            | S/ 815.64            | S/ 897.20            |
| Menestras                                  | S/ 5,576.59          | S/ 6,134.25          | S/ 6,747.67          | S/ 7,422.44          | S/ 8,164.68          |
| Condimentos, vinagres y comida Instantánea | S/ 857.92            | S/ 943.71            | S/ 1,038.08          | S/ 1,141.89          | S/ 1,256.08          |
| Fideos, pastas y salsas                    | S/ 3,309.17          | S/ 3,640.09          | S/ 4,004.10          | S/ 4,404.51          | S/ 4,844.96          |
| Repostería                                 | S/ 1,409.49          | S/ 1,550.44          | S/ 1,705.49          | S/ 1,876.04          | S/ 2,063.64          |
| Galletas, snacks y golosinas               | S/ 735.36            | S/ 808.90            | S/ 889.79            | S/ 978.76            | S/ 1,076.64          |
| Panadería                                  | S/ 19,303.63         | S/ 21,233.99         | S/ 23,357.39         | S/ 25,693.13         | S/ 28,262.44         |
| Helados                                    | S/ 735.36            | S/ 808.90            | S/ 889.79            | S/ 978.76            | S/ 1,076.64          |
| Agua mineral y bebidas, jugos              | S/ 11,582.19         | S/ 12,740.41         | S/ 14,014.45         | S/ 15,415.89         | S/ 16,957.48         |
| Bebidas Alcohólicas                        | S/ 45,715.89         | S/ 50,287.48         | S/ 55,316.23         | S/ 60,847.85         | S/ 66,932.64         |
| Limpieza                                   | S/ 21,816.16         | S/ 23,997.78         | S/ 26,397.55         | S/ 29,037.31         | S/ 31,941.04         |
| Higiene. Salud Y Belleza                   | S/ 27,882.99         | S/ 30,671.29         | S/ 33,738.41         | S/ 37,112.26         | S/ 40,823.48         |
| <b>Totales</b>                             | <b>S/ 350,100.21</b> | <b>S/ 385,110.23</b> | <b>S/ 423,621.26</b> | <b>S/ 465,983.38</b> | <b>S/ 512,581.72</b> |

## 7.2.Estados financieros

**Tabla 19. Estado de ganancias y perdidas**

| CONCEPTO                   | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| INGRESOS                   | 525,150.32        | 630,180.38        | 756,216.46        | 907,459.75        | 1,088,951.70      |
| COSTOS DE VENTAS           | 350,100.21        | 385,110.23        | 423,621.26        | 465,983.38        | 512,581.72        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>      | <b>175,050.11</b> | <b>245,070.15</b> | <b>332,595.20</b> | <b>441,476.37</b> | <b>576,369.98</b> |
| GASTOS OPERATIVOS          | 95,286.00         | 95,286.00         | 95,286.00         | 95,286.00         | 95,286.00         |
| SUMINISTROS                | 5,425.56          | 6,510.67          | 7,812.81          | 9,375.37          | 11,250.44         |
| GASTOS DE VENTAS           | 500.00            | 570.00            | 649.80            | 740.77            | 844.48            |
| GASTOS FINANCIEROS         | 28,055.58         | 28,055.58         | 28,055.58         | 28,055.58         | 28,055.58         |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO | 45,782.97         | 114,647.90        | 200,791.02        | 308,018.65        | 440,933.48        |
| IMPUESTO SOBRE LA RENTA    | 13,505.98         | 33,821.13         | 59,233.35         | 90,865.50         | 130,075.38        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>       | <b>32,276.99</b>  | <b>80,826.77</b>  | <b>141,557.67</b> | <b>217,153.15</b> | <b>310,858.11</b> |
| RENTABILIDAD DE VENTAS     | 6.15%             | 12.83%            | 18.72%            | 23.93%            | 28.55%            |

### 7.3. Flujo de caja Económico

**Tabla 20. Flujo de caja económico**

| CONCEPTO                     |                       | Año 1               | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
|------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| INVERSIÓN                    | -S/ 228,588.11        |                     |                      |                      |                      |                      |
| INGRESOS                     |                       | S/ 525,150.32       | S/ 630,180.38        | S/ 756,216.46        | S/ 907,459.75        | S/ 1,088,951.70      |
| TOTAL INGRESOS               | -S/ 228,588.11        | S/ 525,150.32       | S/ 630,180.38        | S/ 756,216.46        | S/ 907,459.75        | S/ 1,088,951.70      |
| EGRESOS                      |                       |                     |                      |                      |                      |                      |
| COSTOS DIRECTOS              |                       | S/ 426,811.77       | S/ 462,906.91        | S/ 502,720.06        | S/ 546,644.75        | S/ 595,118.16        |
| COSTOS INDIRECTOS            |                       | S/ 24,500.00        | S/ 24,570.00         | S/ 24,649.80         | S/ 24,740.77         | S/ 24,844.48         |
| IMPUESTO S/ LA RENTA (29.5%) |                       | S/ 13,505.98        | S/ 33,821.13         | S/ 59,233.35         | S/ 90,865.50         | S/ 130,075.38        |
| TOTAL EGRESOS                |                       | S/ 464,817.75       | S/ 521,298.04        | S/ 586,603.22        | S/ 662,251.03        | S/ 750,038.02        |
| <b>FLUJO ECONÓMICO</b>       | <b>-S/ 228,588.11</b> | <b>S/ 60,332.57</b> | <b>S/ 108,882.35</b> | <b>S/ 169,613.25</b> | <b>S/ 245,208.73</b> | <b>S/ 338,913.68</b> |

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| VANe              | S/ 326,428.04 |
| TIRe              | 50.72%        |
| B/C               | S/ 1.13       |
| Tasa de descuento | 15%           |

Al analizar los indicadores financieros se obtuvo un VAN económico de S/ 326,428.04, un TIR con un valor del 50.72% y un B/C de 1.13, con una tasa de descuento del 15%, lo que indica que el proyecto es viable y factible.

#### 7.4. Flujo de caja Financiero

**Tabla 21. Flujo de caja financiero**

|                         |                    |                  |                   |                   |                   |                   |
|-------------------------|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>FLUJO ECONÓMICO</b>  | <b>-228,588.11</b> | <b>60,332.57</b> | <b>108,882.35</b> | <b>169,613.25</b> | <b>245,208.73</b> | <b>338,913.68</b> |
| PRÉSTAMO                | 91,435.24          |                  |                   |                   |                   |                   |
| AMORTIZACIÓN            |                    | 13,243.07        | 15,388.44         | 17,881.37         | 20,778.15         | 24,144.21         |
| INTERESES               |                    | 14,812.51        | 12,667.13         | 10,174.21         | 7,277.42          | 3,911.36          |
| ESCUDO FISCAL           |                    | 4,369.69         | 3,736.80          | 3,001.39          | 2,146.84          | 1,153.85          |
| <b>FLUJO FINANCIERO</b> | <b>-137,152.87</b> | <b>27,907.30</b> | <b>77,089.97</b>  | <b>138,556.28</b> | <b>215,006.31</b> | <b>309,704.25</b> |

### 7.5.Indicadores Financieros

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| VANf              | S/ 313,416.76 |
| TIRf              | 62.38%        |
| B/C               | S/ 1.13       |
| Tasa de descuento | 15%           |

Tiempo de retorno de la inversión

2 año, 4 meses y 7 días

Al analizar los indicadores financieros se obtuvo un VAN económico de S/ 313,416.76, un TIR con un valor del 62.38% y un B/C de 1.13, con una tasa de descuento del 15%, lo que indica que el proyecto es viable y factible.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Determinar la demanda que cubriría el proyecto para la Irrigación de San Isidro Se logró identificar una demanda latente en la Irrigación de San Isidro, la cual se encuentra en constante crecimiento y consideran importante la apertura de un Minimarket, ya que existe una escasez de bodegas y las que existen se encuentran a una gran distancia, lo cual dificulta el consumo de estos establecimientos.

**Segunda:** Se determinó que la ubicación ideal para el proyecto es en la calle A, ya que es la que reúne las condiciones necesarias como ubicación, precio de alquiler, transporte, entre otras características.

**Tercera:** El tamaño optimo es un local con al menos 120 m<sup>2</sup>, donde se ubicarán varias zonas importantes para el proyecto, como son el almacén, oficinas, baños, zona de refrigeradores y las cajas.

**Cuarta:** • El plan de financiamiento recopilara toda la información financiera dentro de la empresa y es a través de este plan que se determina la viabilidad del negocio y respecto a las fuentes de financiamiento se investigara fundamentos teóricos de fuentes de financiación existentes. Al calcular el VAN se obtuvo un valor positivo y un TIR superior a la tasa impositiva, un B/C superior a uno y el tiempo de retorno es de 2 años, 4 meses y 7 días.

**Quinta:** Considerando la rentabilidad de los insumos, se consideran aptos todas las maquinarias, los productos y servicios que ofrecerá el Minimarket, de tal

manera que las ventas, es decir las ganancias nos permitan dar una respuesta satisfacción por parte del cliente respecto al servicio que brinda el establecimiento, además esta rentabilidad se aprecia en los balances y estados financieros del proyecto.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda iniciar con el plan de negocio como tal, puesto que ya se analizó las encuestas y podemos resaltar que un 100% de la población considera de vital importancia establecer un Minimarket en la Irrigación de San Isidro, por lo que recomendamos la puesta en marcha considerando ciertos factores, como son los de crecimiento económico de la región.
- De las estadísticas del estudio recomiendan aprovechar las ventajas competitivas como la ubicación, la variedad de los productos que ofrece dicho establecimiento, que le permitirá centrarse y posicionarse en el mercado y del mismo modo satisfacer la demanda actual insatisfecha.
- Es importante tener en cuenta siempre los procesos de reinversión para cada una de las etapas que se consideran necesarias, que tiene como fin implementar nuevos servicios de los estudios determinados dentro del plan de negocios, para obtener el crecimiento óptimo.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Administración Gerencial*. (s.f.). Recuperado el 18 de Octubre de 2021, de [http://www.fidelfmafca.weebly.com/uploads/4/0/4/7/4047781/\\_tema\\_2.pdf](http://www.fidelfmafca.weebly.com/uploads/4/0/4/7/4047781/_tema_2.pdf)
- Amaya, C. (2015). *Análisis de los factores que inciden en la medición del desempeño Empresarial*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Arenas Anculle, L. A. (2019). *Sustentabilidad de fincas productoras de Opuntia ficus indica para la producción de dactylopius occus, en Arequipa, Perú*. Tesis, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima. Obtenido de <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/4049/anculle-arenas-lazaro-alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asta, G. P. (2003). Crecimiento demográfico y demandas sociales. En G. P. Asta, *Población y Desarrollo* (págs. 43-63). Dialnet.
- Barrera, J., Parada, S., & Serrano, L. (2020). Análisis empírico de correlación entre indicador de estructura de capital y el indicador de margen de utilidad neta en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 115.
- Bonilla, F. L. (2010). *Revista Nacional de Administración*. *Revista Nacional de Administración*. Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, Costa Rica.
- calidad, A. E. (s.f.). AEC. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores>
- Casas Anguita, R. L. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Aten Primaria*, 12.
- Corpus, Y., & García, H. (2019). El costo promedio de capital (WACC) y su efecto en la rentabilidad de la empresa de servicios de producción audiovisual Señor Z S.A.C, distrito de Barranco, Lima, para el periodo 2018 - 2020. *El costo promedio de capital (WACC) y su efecto en la rentabilidad de la empresa de servicios de producción audiovisual Señor Z S.A.C, distrito de Barranco, Lima, para el periodo 2018 - 2020*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2693/Yoselin%20Corpus\\_Heberth%20Garcia\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2693/Yoselin%20Corpus_Heberth%20Garcia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1)

nce=4&isAllowed=y#:~:text=El%20Costo%20Promedio%20Ponderado%20de,med  
iante%20recursos%20propios%20o%20t

- De Paz, F. (2018). *Rotacion de personal y clima organizacional*. Universidad Rafael Landivar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrtd/2018/05/43/Macario-Fredy.pdf>
- E.V.A. Valor Económico Agregado. (2002). *E.V.A. Valor Económico Agregado*. Bogota: Norma.
- Elizaga, J. C. (1964). *Población Económicamente Activa*. Santiago de Chile: Core.
- Farhat, S. D. (20 de julio de 2016). Metodología de cálculo de costo promedio ponderado de capital en el modelo WACC. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 13.
- Faría, H. J., & Sabino, C. (1997). *La Inflación. Qué es y como eliminarla*. Panapo: Ed. CEDICE. Obtenido de <http://paginas.ufm.edu/sabino/word/inflacion.pdf>
- Fernández, L., Pérez, M., Menéndez, M., & Lázara, M. (2007). *Accidentes e incidentes de trabajo*. Comissió Obrera Nacional de Catalunya. Obtenido de [https://www.ccoo.cat/pdf\\_documents/AATT.pdf](https://www.ccoo.cat/pdf_documents/AATT.pdf)
- Fernandez, F. J. (2008). *El Estudio del Mercado*. Creación y Desarrollo de Empresas.
- Finanzas, M. d. (2009). *Normas Internacionales de Contabilidad - NC*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_publ/con\\_nor\\_co/vigentes/nic/NIC\\_18\\_BV2009.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/NIC_18_BV2009.pdf)
- García Solarte, M. (2009). *Clima Organizacional y su diagnóstico: Una aproximación conceptual*. Calí, Colombia: Cuadernos de Administración. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>
- Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. E. (2008). *Contabilidad Financiera* (Quinta Edición ed.). (J. Mares Chacón, & M. Rocha Martínez, Edits.) México D,F, México: Mc Graw-Hill Interamericana. Obtenido de <file:///C:/Users/ROCIO/Downloads/Contabilidad%20Financiera%20Quinta%20Edici%C3%B3n.pdf>
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.

- Heck, M. (12 de Diciembre de 2018). Tasa de Descuento. *HoyFinanzas.com. Educación financiera*. Obtenido de <https://hoyfinanzas.com/valoracion-de-empresas/tasa-de-descuento/>
- Henao, M. L. (1999). Tasa Natural de desempleo en Colombia. *Coyuntura Economica*, 93.
- INEE. (2007). *Producto Interno Bruto per cápita*. México. Obtenido de <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/03/CS07-2009.pdf>
- Informática, I. N. (2017). *Perú: Participación de la Población en la Actividad Económica, 2017*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1676/06.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/06.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística , Geografía e Informática. (2002). *Guía de conceptos, uso e interpretación de la Estadística Laboral en México*. Aguascalientes: Impreso en México.
- Instituto Nacional de Estadística. (Abril de 2011). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística: [http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=151:poblacion-economicamente-inactiva&catid=103:fuerza-de-trabajo&Itemid=40](http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=151:poblacion-economicamente-inactiva&catid=103:fuerza-de-trabajo&Itemid=40)
- Jiménez, A. (2015). Mercado laboral: situación, perspectivas y tendencias. *Dossier Tendencias*. Obtenido de [https://www.peoplesmatters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1412\\_Capital%20Humano\(Demografia%20Laboral\).pdf](https://www.peoplesmatters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1412_Capital%20Humano(Demografia%20Laboral).pdf)
- Jiménez, f. (1999). *Macroeconomía: Brve historua y conceptos básicos*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/6238679.pdf>
- López Somarriba, M. T., & Otero Gutiérrez, M. (2015). *Gestión de Recursos Humanos*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3915/1/2752.pdf>
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: Proarca Capas.
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. PROARCA/CAPAS. Obtenido de

- [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia\\_Factibilidad\\_Proyectos\\_Ecoturisticos\\_CAPAS.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf)
- Madariaga, J. G. (2007). *Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing*. Talca: Regayc.org.
- Mete, M. R. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides Et Ratio*, 67-85.
- Morales, B. B. (2020). El seguro de Lucro cesante forma Inglesa perdida de Utilidad Bruta. *El seguro de Lucro cesante forma Inglesa perdida de Utilidad Bruta*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Muñoz, M. P. (2017). *VAN Y TIR*. Chile: Departamento de Auditoría y Sistemas de Información.
- Neffa, J. C. (2014). *Actividad, Empleo y Desempleo*. Buenos Aires: CEIL-CONICET.
- Organización Panamericana de Salud. (2017). *Lineamientos básicos para el análisis de mortalidad*. Washington.
- Ortega, A. (1997). *XX Curso Regional Intensivo de Análisis Demográfico 1997*. Santiago de Chile: CELADE.
- Palladino, A. C. (2010). *Indroducción a la Demografía*. Argentina.
- Peinado, S. S. (2021). Estudio de Factibilidad para la creación de un minimarket en el municipio de Guaranda Sucre. *Mini Market La Central*. Universidad de Córdoba, Córdoba.
- Pérez, P. E., & Persia, J. (2014). *Actividad, empleo y desempleo* (4 edición revisada ed.). (D. T. Panigo, Ed.) Buenos Aires, Argentina: E-Book. Obtenido de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/ceil-conicet/20171027042035/pdf\\_461.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/ceil-conicet/20171027042035/pdf_461.pdf)
- Purihuamán, M. P. (2015). TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:. *PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Quiroz Calderón, B. (2016). *Microeconomía*. Chimbote, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6400/Libro%20MICROECONOMIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial. (2017). Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial. *Ecorfan*, 11. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)
- Rodríguez Reyes, M. L. (2015). *Análisis de los procedimientos contables aplicados en la asociación "Movimiento Comunal Nicaraguense de Matagalpa(mcn)"*, en el año 2014. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1784/1/5324.pdf>
- Rojas Santos, F. J. (2018). *Capacitación y desempeño laboral*. Tesis, Quetzaltenango. Recuperado el 18 de 10 de 2021, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Rojas-Francisco.pdf>
- Ruiz Dotras, E., & Sust, L. (s.f.). *Introducción al sistema financiero*. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/68509/5/Mercados%20financieros\\_M%C3%B3dulo%201\\_Introducci%C3%B3n%20al%20sistema%20financiero.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/68509/5/Mercados%20financieros_M%C3%B3dulo%201_Introducci%C3%B3n%20al%20sistema%20financiero.pdf)
- Sifuentes, S. S. (2020). *Poryecto de Inversión para el Servicio de Alquiler de Montacargas*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Universidad Santo Tomas. (s.f.). Obtenido de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/momento3%20blancarestrepopenfasis%20I%20economia%20solidaria%20I/indicador\\_de\\_efectividad.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/momento3%20blancarestrepopenfasis%20I%20economia%20solidaria%20I/indicador_de_efectividad.html)
- Vergara Chorres, C. Y. (2014). *Capacitación y rentabilidad de las Mype comerciales-Rubro librería de la ciudad de Piura, período 2012*. Tesis, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura - Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/43/VERGARA\\_CHO RRES\\_CATHERINE\\_YESSENIA\\_CAPACITACION\\_Y\\_RENTABILIDAD\\_%20RUBRO\\_LIBRERIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/43/VERGARA_CHO RRES_CATHERINE_YESSENIA_CAPACITACION_Y_RENTABILIDAD_%20RUBRO_LIBRERIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Villanueva, R. (2023). *Consultor social media*. Obtenido de <http://www.rvillanuevarios.com/que-es-el-alcance-en-redes-sociales/>

Webs Lima. (2015). *Webs Lima*. Obtenido de Webs Lima: <https://webslima.net/wp-content/uploads/GUIA-COMPLETA-DE-TRAFICO-WEB.pdf>





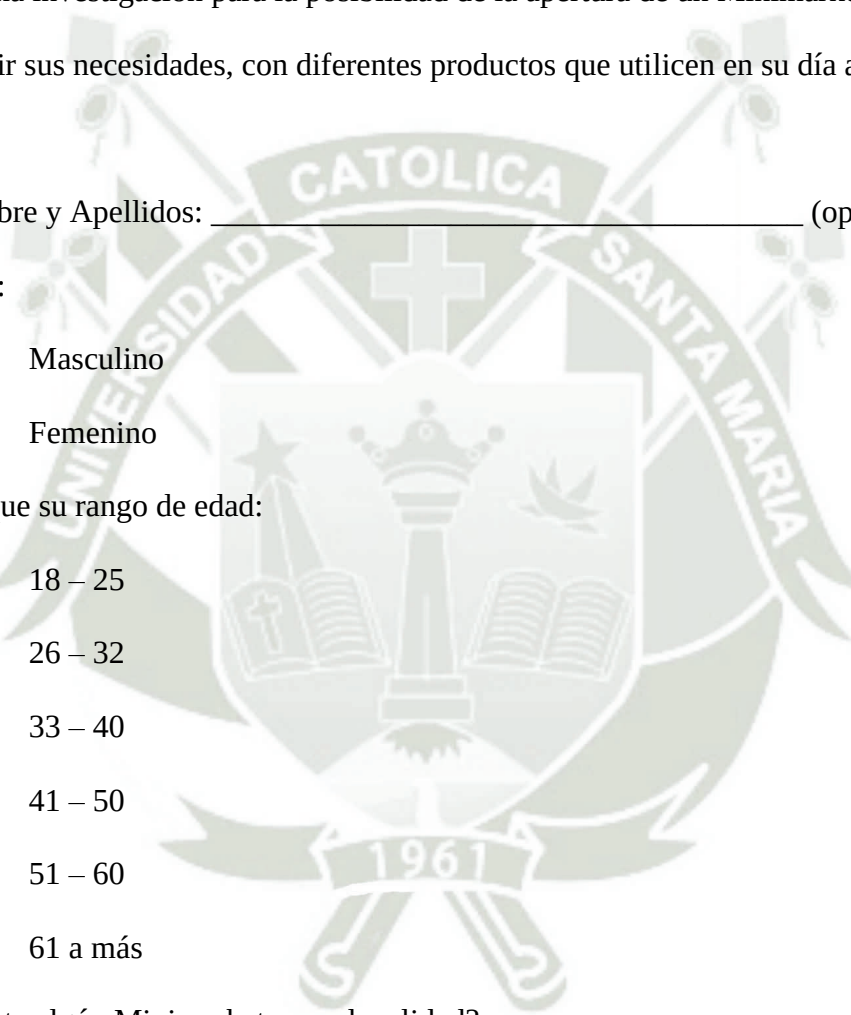
ANEXOS

## Anexo 1. Plan de tesis



## Anexo 2. Formato de encuesta

Somos estudiantes de la carrera profesional de Ingeniería Comercial, estamos realizando una investigación para la posibilidad de la apertura de un Minimarket, que pueda llegar a cubrir sus necesidades, con diferentes productos que utilicen en su día a día.

- 
1. Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_ (opcional)
  2. Sexo:
    - Masculino
    - Femenino
  3. Indique su rango de edad:
    - 18 – 25
    - 26 – 32
    - 33 – 40
    - 41 – 50
    - 51 – 60
    - 61 a más
  4. ¿Existe algún Minimarket en su localidad?
    - Si
    - No
  5. ¿Cuál es cantidad de veces que compraría en un Minimarket semanalmente?
    - 1 a 3 veces a la semana
    - 4 a 6 veces a la semana

- Todos los días

6. Indique que considera más importante cuando realizan sus compras. (1=Nada Importante, 5=Más importante)

|               |   |   |   |   |   |
|---------------|---|---|---|---|---|
| El precio     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La variedad   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La calidad    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La limpieza   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| La eficiencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. ¿Qué productos prefiere comprar en un Minimarket? Puede marcar más de 1 opción.

- Abarrotes
- Bebidas
- Bebidas Alcohólicas
- Carnes
- Compras en general
- Comidas Preparadas
- Comida para mascotas
- Dulces y Helados
- Frutas y Verduras
- Harinas y Pan

- Higiene personal
- Lácteos
- Productos de limpieza
- Solo productos para ocasiones especiales
- Otros (favor de especificar): \_\_\_\_\_

8. ¿Cuánto gasta en promedio al realizar sus compras de forma semanal?

- S/10.00 – S/50.00
- S/51.00 - S/100.00
- S/101.00 – S/150.00
- S/151.00 – S/200.00
- S/200.00 a más

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae en un Minimarket?

- Simplicidad
- Autoservicio
- Precios
- Novedoso

10. ¿Qué tipo de descuento o promoción le gustaría? Puede marcar más de 1 opción.

- Cupones de descuento para sus futuras compras
- Descuento en su primera compra o apertura del Minimarket
- Promociones cada fin de mes
- Liquidación de productos fuera de temporada

11. ¿Qué tipo de pago utiliza para realizar sus compras?

- Efectivo
- Tarjeta
- Ambos

12. ¿Le gustaría que el Minimarket cuente con el servicio de “Delivery”?

- Si
- No

13. ¿Le gustaría que nuestro Minimarket cuente con redes sociales?

- Si
- No

14. ¿En qué red social le gustaría encontrar contenido de nuestro Minimarket? Puede elegir más de 1 opción.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Tiktok
- Youtube
- Whatsapp

15. ¿Considera necesario la apertura de un Minimarket en la Irrigación de San Isidro?

- Si
- No

### **Anexo 3. Formato de entrevista**

1. ¿Cuáles son los principales problemas a la hora de abrir un minimarket?
2. ¿Cuáles son las licencias y permisos necesarias que solicita la Municipalidad?
4. ¿Existe inseguridad con relación a robos?
5. ¿Cuál es la parte más estresante de trabajar en un minimarket?
6. ¿Qué tipo de recomendaciones dan los clientes respecto al ambiente?
7. ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza y debilidad del establecimiento?
8. ¿Considera que existe un crecimiento en los años que labora con su minimarket, es decir considera que logro gran parte de sus objetivos?
9. ¿Dónde considera que tiene una ventaja competitiva?
10. ¿Con cuántos empleados comenzó o considera que debería laborar el minimarket?

## Anexo 4. Descripción de cargos

| IDENTIFICACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| CARGO                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | GERENTE         |
| NÚMERO DE CARGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 1               |
| ÁREA                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ADMINISTRATIVA  |
| CARGO A QUIEN REPORTA                                                                                                                                                                                                                                                                                       | JUNTA DIRECTIVA |
| NATURALEZA DEL CARGO/ OBJETIVOS: es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como desarrollar acciones de dirección, formulación, coordinación y orientación de políticas y adopción de planes, programas y proyectos para su ejecución. |                 |



| IDENTIFICACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| CARGO                                                                                                                                                                                                                                                                                               | CONTADOR PÚBLICO |
| NÚMERO DE CARGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1                |
| ÁREA                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ADMINISTRATIVA   |
| CARGO A QUIEN REPORTA                                                                                                                                                                                                                                                                               | GERENTE          |
| NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como analizar y realizar el registro de los movimientos contables del minimarket, diligenciamiento de formularios, liquidación de impuestos y nómina. |                  |



| IDENTIFICACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| CARGO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ALMACENISTA |
| NÚMERO DE CARGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1           |
| ÁREA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | OPERATIVA   |
| CARGO A QUIEN REPORTA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | GERENTE     |
| NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como pesaje, empaque y almacenamiento de las mercancías disponibles para la venta en el almacén, además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas, así como el contacto directo con los proveedores. |             |

| IDENTIFICACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| CARGO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | CAJERO    |
| NÚMERO DE CARGOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1         |
| ÁREA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | OPERATIVA |
| CARGO A QUIEN REPORTA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | GERENTE   |
| NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como recibir los valores de las mercancías y diligenciar las relaciones y controles necesarios para mantener cuadrada la caja de acuerdo a los reglamentos del minimarket, además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas, así como el contacto directo, servicio y atención al cliente. |           |



### Anexo 5. Lista de precios

| Productos            | Producto específico                   | Precio      | Proveedor                                                                             |
|----------------------|---------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Cereales y Avena     | Avena 3 ositos de 170 g               | S/<br>4.90  |    |
| Café e infusiones    | Café Instantáneo NESCAFÉ Frasco 50 gr | S/<br>9.70  |    |
| Mermeladas y mieles  | Mermelada GLORIA Fresa Vaso 310 gr    | S/<br>5.50  |    |
| Saborizados y Cocoas | Cocoa WINTERS Sobre 43 gr             | S/<br>2.50  |   |
| Lácteos              | Leche Laive Caja de 500 gr            | S/<br>3.80  |  |
| Embutidos            | Hot Dog Rico Pollo 250 gr             | S/<br>3.90  |  |
| Huevos               | 1 Plancha de Huevos                   | S/<br>17.00 |  |
| Aceites y grasas     | Aceite Vegetal Primor Botella 900 ml  | S/<br>11.50 |  |

|                          |                                                |             |                                                                                       |
|--------------------------|------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Alimentos en Conserva    | Grated de atún GLORIA en aceite vegetal 170 gr | S/<br>4.50  |    |
| Condimentos, vinagre     | Vinagre tinto 600 ml Venturo                   | S/<br>4.50  |    |
| Fideos, pastas y salsas  | Fideos Don Vittorio Rigatoni 235 gr            | S/<br>2.20  |    |
| Galletas,snacks          | Galleta Casino Vainilla                        | S/<br>1.00  |    |
| Agua mineral y bebidas   | Gaseosa Kola Escosesa                          | S/<br>1.80  |   |
| Limpieza                 | Detergente Opal Ultra                          | S/<br>6.50  |  |
| Higiene, salud y belleza | Jabon Protex Avena 75 g                        | S/<br>3.50  |  |
| Frutas y verduras        | Cebolla Roja                                   | S/<br>4.00  | Mercado Mayorista Arequipa Metropolitano                                              |
| Helados                  | Helado DONOFRIO chocolate Pote 1 litro         | S/<br>11.90 |  |
| Azúcar                   | Azúcar Casa Grande 1 kilo                      | S/<br>4.20  |  |