



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“PLAN DE NEGOCIO PARA UNA TIENDA DE PRODUCTOS AL
MAYOR Y MENOR EN EL DISTRITO DE SAN JUAN LURIGANCHO”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

Bach. VILLACORTA ZEGARRA, MOISES NEPTALI
<https://orcid.org/0000-0003-0105-1355>

ASESOR

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

LIMA – PERÚ
2022

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

La idea de negocio consistirá en implementar una tienda de producto al mayor y menor, para abastecer y satisfacer la demanda del cliente, el producto a distribuir será producto de conveniencia, aseo personal, limpieza, en el distrito de S.J.L.

La ventaja de la tienda será en el precio más económico frente a los competidores, lo cual será reflejada al momento de realizar la compra de su producto, y la oferta que encontrará, porque será un canal de distribución directa no solo en mayor cantidad si no en menor cantidad pensando también en el consumidor final, se

llegará a un acuerdo con el productor y el distribuidor directo, este modelo de negocio se buscará abastecer y satisfacer la necesidad del cliente, facilitando al cliente, que el producto sea más accesible, con distinta forma de compra y de entrega usando canales de distribución, tienda física, virtual y servicio de delivery, con métodos de

pagos, pago en efectivo, transferencias bancarias, aplicativos móviles, implementado el valor de la honestidad, al momento de resolver la pregunta del cliente al momento de adquirir el producto.

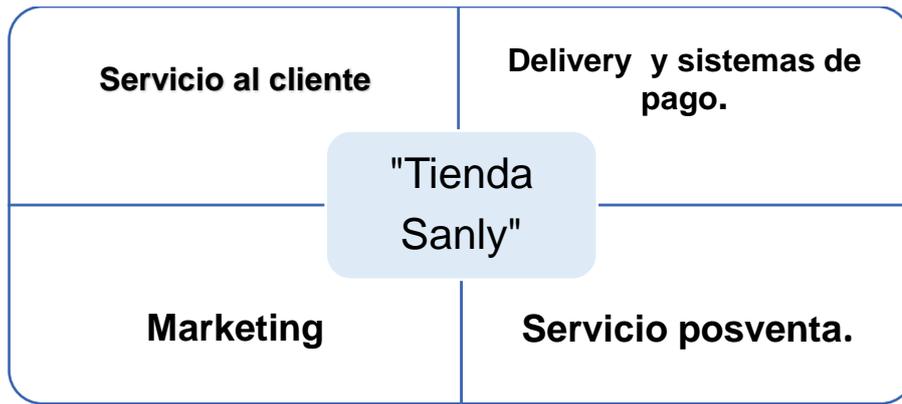
Nuestro público objetivo será abastecer los mercados, las tiendas, y los consumidores finales, en la sede San Juan de Lurigancho nos enfocaremos, en el nivel socioeconómico medio.

1.2. Descripción de la empresa

El servicio que brindará Tienda Sanly al mayor y menor será descrita en la figura 1 de elaboración propia donde se le dará un valor agregado del producto con la competencia.

Figura 1

Fuente de elaboración para el valor agregado del producto



Nota. Elaboración Propia

1.2.1. Servicio al cliente

Será de manera presencial donde se resolverá toda pregunta y duda del cliente respecto al producto, se dará también durante llamada telefónica o en un chatbot, redes sociales o incluso vía email, para que nuestro cliente, puedan acceder al catálogo virtual del producto, será una gran ventaja para el concepto de la tienda, para abastecer, satisfacer necesidad de nuestro cliente, y así podrá ahorrar dinero y tiempo, porque se contara con tienda virtual, y servicio de delivery.

1.2.2. Sistemas de pago

El sistema de pago para facilitar al cliente durante la compra de su producto al momento de solicitar la cuenta a pagar será la siguiente, pago en efectivo, transferencias, tarjeta bancaria, uso de aplicativos móviles como el yape, plin, lukita, etc.

1.2.3. Marketing

El marketing que se empleara es el tradicional, (afiche publicitario, banners, online, (creación de página web, para implementar el catálogo digital reduciendo el tiempo del comprador, sin tener que hacer su compra presencial.

Marketing de redes, se utilizará la red como el Instagram, Facebook donde se implementará el api WhatsApp de manera directa a la red social donde se accederá de manera directa al WhatsApp, donde el cliente podrá solicitar el catálogo virtual del producto a ofrecer al cliente.

1.2.4. Servicio postventa

El servicio de negocio no se limitará sólo durante la compra, si no También hay un servicio de atención al cliente post venta, como la adquisición del producto adquirido, la comunicación con el cliente, será por medio de llamada, uso del WhatsApp o encuesta de 3 preguntas.

1.3. Perfil de la empresa

“Tienda al mayor y menor Sanly” E.I.R.L es el nombre comercial pensado poner al proyecto, contará con Ruc de persona natural 10462430570, se registrará bajo el registro laboral, régimen especial, y en el régimen tributario será bajo el régimen especial.

Se ubicará en la avenida principal, en San Juan de Lurigancho en la Urbanización las Flores, contará con un área de 100 m², contará con la licencia requerida por la municipalidad, licencia de funcionamiento, y de aviso publicitario.

Contará con el siguiente personal.

1. Cajero.

1. Vendedor.

1.4. Misión

Ser la tienda con la mayor cantidad de producto para abastecer y satisfacer la necesidad del cliente a precio económico, y dar una excelente calidad de servicio humana, colaborador – cliente, resaltando el valor de la honestidad.

1.5. Visión

Posicionarnos en los próximos 5 años en la ciudad de San Juan de Lurigancho como una empresa líder en la distribución de producto al mayor y menor, y ser reconocido por el cliente por su calidad del producto y servicio realizado.

1.6. Valores

Confianza:

Inspirar a nuestro cliente la seguridad a partir de nuestro trato para que desarrolle sentimiento de lealtad a nuestro producto y servicio.

Honestidad:

Formar a nuestro personal con la cualidad humana para comportarse con sinceridad y coherencia con nuestro cliente, en la entrega y distribución del producto, tal cual se ofrezca.

Compromiso:

Ofrecer a nuestro cliente producto de gran variedad, excelente calidad y al mejor precio, para su plena satisfacción.

Innovación:

Renovación permanente y apostar por la nueva tendencia tecnológica que hará prestar un mejor servicio de calidad.

Puntualidad:

El colaborar tiene que ser puntual para no afectar al cliente potencial, al cliente actual en el envío de su producto en el plazo de entrega, e incluso a nuestro equipo en el pago de su nómina.

1.7. El producto

El producto a ofrecer en la tienda “Sanly” al mayor y menor, es producto de conveniencia, aseo personal, de limpieza y se observara en las siguientes figuras.

1.7.1. Productos de conveniencia

En la figura 2 se podrá observar el producto a ofrecer, como el arroz, harina, aceite, atún, azúcar, fideos, café, avena, snacks y piqueos, galletas, leché, yogurt, golosinas, mantequillas, gaseosas, energizantes.

Producto de conveniencia



Nota. Google imágenes

1.7.2. Productos de aseo personal

En la figura 3 se podrá observar el producto de aseo personal a ofrecer, a nuestro cliente, desodorante, shampoo, presto barbas, crema dental, cepillo, papel higiénico.

Productos de aseo personal



Nota. Google imágenes

1.7.3. Productos de limpieza

En la figura 4 se podrá observar el producto de limpieza, detergente, lavavajilla, ambientador, desinfectante, lejía.

Figura 4

Productos de limpieza



Nota. Google imágenes

1.8. Matriz FODA

Figura 5

Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
TIENDA AL MAYOR Y MENOR SANLY	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de buena calidad. 2. Buena atención al cliente. 3. Precio económico del producto. 4. Amplio variedad de productos. 5. local propio. 6. Ubicación en la avenida principal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control de inventarios. 2. Contar con poca experiencia en el mercado. 3. Poco posicionamiento en el mercado. 4. No contar con movilidad para el delivery. 5. Falta de estrategias de fidelización al cliente. 6. Aceptación de los productos ya establecidos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio mercado para la venta de los productos. 2. Aumento de la demanda. 3. Gran cantidad de proveedores. 4. Implementación de la tecnología. 5. Accesibilidad de préstamos bancarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la demanda con productos de buena calidad y buena atención al cliente (F1, F2 y O2). - Abastecer al cliente, con la variedad de productos a precios económicos (F3, F4, O3). - Dar a conocer la ubicación del local y del producto, mediante las redes sociales. (F1, F5, F6 y O4). 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la tecnología para mejorar la gestión del inventario. (O4 y D1). - Posesionar la marca en el mercado mediante el marketing digital. (O4 y D3). - Adquirir un auto para la entrega del producto vía delivery. (O5 y D4)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas competencias. 2. Inflación. 3. Delincuencia e inseguridad ciudadana. 4. Falta de Stock del producto. 5. Alza del dólar. 6. Guerra de precios dentro del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelizar al cliente con producto de buena calidad y a precio económico, ante los nuevos competidores. (F1, F3 y A1). - Colocar cámara de seguridad y un plan de seguridad, reducirá el índice a sufrir un robo. (F5, F6 y A3). - Dar promoción del producto, resultando atraer futuros clientes. (F4 O1). 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la tecnología para un control de inventario para el stock del producto. (D1 y A4). - Emplear el marketing tradicional y de redes para posicionar el nombre de la marca. (A1 y D5).

Nota. Elaboración propia

1.9. Objetivos estratégicos generales

- El objetivo propuesto para el plan de negocio al año 2028, es contar con mayor participación de mercado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

- Ofrecer gran variedad de línea de producto para abastecer y satisfacer la necesidad del cliente a precio bajo.

- Realizar capacitación presencial o virtual sobre la atención al cliente trimestral a todos nuestros colaboradores.

- Obtener una rentabilidad anual neta del 20% durante los próximos 5 años.

- Tener alianza con el productor y el distribuidor directo.

1.10 Modelo de negocio Canvas

Figura 6

Modelo Canvas



Nota. Elaboración propia

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno

Se destinará el prototipo, las 5 fuerzas de Porter, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, amenaza de nuevos competidores, amenaza de servicios sustitutos, y rivalidad entre competidores, emplearemos un bosquejo de elaboración propia basada la cual implica, que cada fuerza, determinares, por el nivel de intensidad.

2.1.1. Poder de negociación de los proveedores

El abastecimiento con los consignatarios, productos alimentarios agrícolas perecederos, será ejercido por los productores, agentes acopiadores, transportistas, importadores, cualquier otro agente poseedor de los productos o que bajo cualquier modalidad oferte y venda los productos a los comerciantes mayoristas por cuenta de terceros.

Comprar los productos de los agentes que abastecen el mercado mayorista, para ofertar y promocionar dichos productos a los comerciantes minoristas y consumidores finales. La actividad será directamente por el titular de la concesión del puesto de comercio mayorista, en forma cotidiana según el horario previsto en el reglamento interno del mercado mayorista.

Comprar en mayores volúmenes el costo disminuye, así mismo también ofrecer oferta, promoción, etc. a los consumidor minorista y consumidor final.

Dentro de nuestros posibles proveedores de lácteos son, (Nestlé, gloria y laive, productos como quesos, yogurt, mantequilla, mermelada, agua), bebidas y energizantes (Coca Cola Company, AJEPER).

Procter & Gamble (Aseo de limpieza como detergente, shampoo, aromatizantes, aseo personal, jabones, crema dental, presto barbas).

Alicorp (detergentes, aceites, tallarines, mantequillas, galletas, café, harina, cereales, galletas, salsas, cremas, jabones de cara, liquido, desodorantes, shampoo, aromatizantes), productores de arroz, azúcar, harina.

Tabla 1

Poder de negociación de los proveedores

Poder de Negociación de los Proveedores	Puntaje
Número Proveedores	4
Cambio costos	4
Volumen del Producto	4
Promedio	4

Nota. Elaboración propia

Esta fuerza consigue el puntaje promedio de 4 por lo tanto, el poder de negociación con los proveedores es baja, se llega a la conclusión mientras el poder de negociación de los proveedores sea menor más atractiva será, por último, el grado de negociación con los proveedores es atractivo.

2.1.2. Poder de negociación de los clientes

Se encuentra en el sector socioeconómico medio del distrito de San Juan de Lurigancho.

Posee dos tipos de clientes: Minoristas (mercado, tienda) y consumidores finales, el método de compra será, en forma presencial donde el cliente podrá adquirir el producto, donde podrá encontrar oferta, promoción de acuerdo a su demanda, en forma virtual el cliente podrá adquirir el catálogo virtual del producto para solicitar el producto mediante el uso de aplicativos móviles, página web, llamada telefónica, la entrega del producto será de forma presencial una vez solicitado el producto mediante la compra virtual el cliente solo pasará a recoger de su producto, o vía delivery donde el cliente ahorrará tiempo, el método de pago será en efectivo, aplicativos móviles, transferencia, y pago contra entrega.

Se fidelizará al cliente mediante oferta, promoción, la compra post venta, donde le realizaremos una pequeña llamada o una encuesta de tres preguntas respecto a su experiencia de compra, si tuvo una buena atención de parte de nuestros colaboradores.

Tabla 2

Poder de negociación de los clientes

Poder de Negociación de los Clientes	Puntaje
Concentración, clientes	3
Modificación, precios	4
Grado de diferenciación del servicio	4
Promedio	3.6

Nota. Elaboración propia

El poder de negociación de los clientes, obtiene la fuerza un promedio de 3.6 por lo que el poder de negociación con los clientes es bajo, se llega a la conclusión mientras el poder de negociación de los clientes sea menor más atractiva será, por último, el grado de negociación de los clientes es atractivo.

2.1.3. Amenaza de nuevos competidores

Los competidores que ingresaran al rubro deben contar con experiencia, y sobre todo contar con un alto costo de inversión, para que pueda tener una economía de escala y precios competitivos, los competidores que tienen experiencia en el rubro y expansión de locales son Makro, Mayorsa, a la vez el mercado se verá amenazado por el ingreso de nuevos competidores dependerá si la barrera de entrada es accesible, por los nuevos competidores que podrán adquirir nuevos recursos, y la capacidad de llegar apoderarse de un cierto sector del mercado.

Tabla 3

Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de Nuevos Competidores	Puntaje
Diferenciación del Producto	4
Economía de escala	4
Ventaja en Costos	4
Promedio	4

Nota. Elaboración propia

El poder de amenaza de nuevos competidores, alcanza un promedio de 4 por lo siguiente, la amenaza de nuevos competidores es baja. Se llega a la conclusión mientras el poder de amenaza de nuevos competidores sea menor más atractiva será. Por último, el poder de amenazas de nuevos competidores es atractiva.

2.1.4. Amenaza de servicios sustitutos

Los productos de consumo diario, aseo personal y de limpieza tienen un producto sustituto lo que hará que se convierta en una amenaza, por consecuencia el precio del producto cambiara y se convertirá en una amenaza cuando no se ofrece una alternativa de producto al cliente, a la vez se mejora considerablemente el precio del producto, sustituto, y el cliente optara por consumidor dicho producto.

Como producto y servicio sustituto se tiene mecanismo bien organizado, ventas por aplicaciones móviles y página web, redes, supermercados (Metro, Plaza Veja, Tottus) y tiendas de conveniencia (Mass, Tambo), cumplirán a llevar el producto demandado por el cliente, a veces tiene fallas como en el tiempo estimado de entrega lo que terminara la incomodidad del cliente, como se contempla en el estudio de mercado del presente trabajo, con la pandemia el primordial medio tecnológico donde las tiendas presentan sus productos de forma virtual, el aplicativo de whatsapp donde se enviara el catálogo virtual transformándose en un instrumento eficaz para poder así relacionar a la tienda con el cliente. De ese modo, cada vez que el dueño de la tienda quiera ofrecer su

producto lo enviara o publicara. Los mensajes llegaran a perderse, por no tener un diseño, perdiendo efectividad y confianza por ser informal. Por último, el usuario podrá realizar la compra directa en un local de su prioridad.

Tabla 4

Amenaza de servicios sustitutos

Amenaza de Servicios Sustitutos	Puntaje
Producto alternativo de menor calidad	4
Costos de cambio por servicio	3
Valor de diferenciación del cliente	4
Promedio	3.6

Nota. Elaboración propia

El poder de amenaza de servicios sustitutos consigue un puntaje de 3.6 por lo tanto, los servicios sustitutos son poco atractivo, porque en la parte de la industria, se ofrece producto de primera necesidad, y a la vez de su

derivado, por lo tanto, hay una variedad de marca y presentación de producto. Se llega a la conclusión mientras el poder de amenaza de nuevos servicios sustitutos sea menor más atractiva será. Por último, el poder de amenazas de servicios sustitutos es atractiva.

2.1.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Del rubro del mercado los rivales directos son, Makro, Mayorsa, Mercado Productores en Santa Anita, considerando que el número de competidores en el rubro de mercado es muy bajo, la rentabilidad de los competidores es muy alta.

Tabla 5

Rivalidad entre los competidores existentes

Rivalidad entre los competidores existentes	Puntaje
Variedad del producto de los competidores	4
Crecimiento del sector	3
Número de competidores	4
Servicio y calidad que brindan los competidores	4
Promedio	3.75

Nota. Elaboración propia

El poder de la rivalidad entre competidores existente esta fuerza obtiene un puntaje de 3.75 por lo tanto, el poder de la rivalidad entre competidores existe es baja, se llega a la conclusión mientras el poder de la rivalidad de los competidores existentes sea menor más atractiva será, por último, el nivel de rivalidad de los competidores existente es atractiva.

2.1.6. Conclusiones del análisis microentorno

Tabla 6

Conclusiones del análisis microentorno

Análisis del Microentorno	Puntaje
Poder: Negociación de los proveedores	4
Poder: Negociación de los clientes	3.6
Amenaza: Nuevos competidores	4
Amenaza: Servicios sustitutos	3.6
Rivalidad entre los competidores existentes	3.75
Promedio	3.79

Nota. Elaboración propia

Del análisis del microentorno, en el sector tienda Sanly de productos al mayor y menor se encuentra en un grado atractivo alto.

2.2. Análisis del macroentorno

Se llevará a cabo con la herramienta PEST, lo cual permitirá que identifiquemos los factores del entorno que influirá con la empresa, en el ambiente político legal, económico, social, demográfico y tecnológico.

2.2.1. Entorno político y legal

Registra la etapa más larga, la confianza empresarial que adelanta la inversión privada, pasa por ser el periodo más amplio en la parte pesimista.

La incertidumbre política pasa por nombrar un cuarto gabinete del gobierno de Pedro Castillo continuara deteriorando la seguridad de invertir desde el punto de vista económicas para el 2022. A pesar de un ámbito externo en gran medida favorable. “La inversión privada será de manera negativa. No reflejo cómo pueda ser positiva con un ambiente político tan complejo y percibiendo que las expectativas empresariales no salen del terreno pesimista”, mantuvo Eduardo Jiménez, jefe del servicio de información de Macroconsult.

De acuerdo a la Constitución Política del Perú 1993, vigente el país desempeña una economía social de mercado, con ello, dispone que el gobierno no participa en la fijación de precios, da cierta libertad en plantear los precios coherentes a las

decisiones gerenciales, sin embargo, aceptando parámetros del mercado.

Constitucional y legal en el marco peruano posibilitan a nuestra economía recibir la inversión privada, la cual fomenta una economía social de mercado. Encima se incentiva la competencia y afianza la inversión extranjera en cualquier tipo de empresa. Los precios se ajustan según la ley de la oferta y la demanda a excepción de las tarifas por los servicios públicos.

Transparency International gesta y difunde al año el Índice de Percepción de Corrupción, se distingue como un esencial indicador de corrupción en el sector público a nivel mundial. El CPI 2021, se publicó en enero, y se ordenó a 180 países con escala de 0 (muy corrupto) a 100 (sin corrupción).

De acuerdo al CPI 2021, reconoce como líderes a dos de Latinoamérica, Chile y Uruguay, ubicándose en los puestos 27 y 18 en un ranking general, sucesivamente. Por su parte, Perú se colocó en el puesto 105, retrocediendo 11 escalones con relación al año 2020, se le dio un puntaje de 36, una baja de dos puntos con respecto al año anterior.

Conclusión del entorno político y legal el gobierno no participa en la realización de consolidación de los precios representa una oportunidad, así el negocio manejara sus precios, pero el índice de corrupción representa una amenaza para el negocio.

2.2.2. Entorno económico

El PBI peruano reunió de enero a marzo del 2022 una subida del 3.84% tras culminar marzo con una crecida de 3.79% debido a su buen desempeño de la producción en la mayoría de sectores económicos, con excepción de la pesca, la minería e hidrocarburos y el financiero. La economía peruana avanzó un 3.84% en el primer trimestre del 2022, en comparación con los primeros tres meses del año pasado, y en el periodo analizado desde abril del 2021 presentó un incremento del 13.19%, según cifras divulgadas, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Según el informe técnico del INEI, aumentó el 1 % de la inflación en el mes de julio se da principalmente por el alza de precios, sectores de transporte 2,19 % y alimentos y bebidas no alcohólicas 1,77 %, se ubicaron por arriba del promedio nacional.

Por otro lado, el informe reportó a 586 productos que están dentro de la canasta familiar, 428 subió de precio, otros 77 bajaron y 81 se mantuvieron.

El INEI anuncio que el mes de julio del 2022, el Índice de los precios al consumidor de Lima Metropolitana se elevó un 0,94%, con un cambio de los siete primeros meses de 5,42% y la de los últimos doce meses alcanzó 8,74%.

La subida de los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas se explica por el aumento del precio de pescados, mariscos 7,4%, la lisa 26,5%, perico 13,5%, merluza 17,1%, bonito 12,3%, caballa 12,9%, y por último el jurel 11,3%, y de otros productos alimenticios 2,5%, el ají rocoto molido 25,6%, mayonesa 5,7% albahaca 10,8% y aderezos hidratados 4,2%; hortalizas y legumbres incluye papas y otros tubérculos 2,2% así como el choclo 18,3%, la papa blanca 11,9%, amarilla 11,7%, color 8,4%, huayro 5,0%, ají pimiento 7,9%, brócoli 4,1%, ajo entero 3,1%, beterraga 2,0%, cebolla de cabeza 1,0% y arveja seca partida 1,0%; y carnes 1,9% como pollo eviscerado 3,3%, corte de pollo: alas 2,6%, pierna 1,9%, pechuga 1,8%, menudencia de pollo 2,5%, pavo eviscerado 2,5%, sancochado de vacuno 1,3%, carne molida de vacuno 1,2% y gallina eviscerada 0,9%. Asimismo, aumentaron los precios de aceites y grasas 1,5% como mantequilla envasada 2%, aceite vegetal envasado 1,6% y margarina envasada 0,9%; pan y cereales 1,3% como maíz morado 8,6%, panetón 8,1%, harina de trigo sin preparar 4,1% y preparada 2%, galletas bañadas 3,1%, galletas dulces 2,5%, fideos secos de pasta larga 2,4% y corta 1,4%, maíz reventón pop corn 2%, maíz seco cancha 1,9%, trigo morón 1,7%, pan de molde 1,7% y avena envasada 1,5%. Del mismo modo, subieron los precios de las frutas 1,3% como mango 16,5%, uva blanca 7,4%, sandía 7,2%, maracuyá 6,1%, tuna 5,7%, papaya 4,7%, plátano de la isla 4%, limón 3,6%, granadilla 3,3%, manzana: Israel 3,7%), corriente 2% y delicia 1,1%, y plátano de seda 1,9%. También, te, cacao y el café, 1% como el café instantáneo 2,2% y café tostado molido (1,4%); aguas minerales, refrescos, jugos de frutas y de legumbres (0,3%)

la bebida de fruta envasada 1,1% y del agua sin gas 0,4%; queso, huevos y leche 0,2%, la leche evaporada 2,5%, fresca 2,1%, yogur 2,4%, el queso Edam 2,3%. Bajo por el contrario el precio de la azúcar, miel, mermelada, dulce de azúcar y el chocolate -0,6% la azúcar rubia -2,0% y blanca -1,4.

El INEI preciso la subida de precios al consumidor aumentó en las 26 ciudades del Perú debido al alza de la inflación, la ciudad más afectada es Abancay 1,66%, seguido por Tumbes 1,55 %, Ica 1,46 %, Tacna 1,45% y por último la ciudad de Moquegua 1,42 %.

La población del país, donde vive una tercera parte de la población es Lima, su variante en julio fue de 0,94 %, con una acumulación de 5,42 % en 2022 y de 8,74 % en los últimos doce meses.

Conclusión del entorno económico del Perú a pesar del incremento de precios del producto, el crecimiento de la economía peruana representa una oportunidad, por lo que aumentara la capacidad del cliente en adquirir el producto.

2.2.3. Entorno social y demográfico

Perú se ubica en el puesto 7 de los países de los más poblado de la región de América, con un total de 32 millones 626 mil habitantes. En el primer lugar se encuentra Estados Unidos con 331 millones, en el segundo lugar se encuentra Brasil, el gigante de Sudamérica, con un poco más de 213 millones y México se ubica en el 3er puesto con 129 millones de habitantes.

El tamaño de la población del Perú según la última estimación, en el Perú, el tamaño de su población de 7 millones 777 mil en el año 1950 paso a 32 millones 626 mil en el año 2020, esto resulta que la población creció cuatro veces más en una fase de 70 años. Se proyecta, para el año 2050 la población crecerá a 39 millones 363 mil habitantes, esta situación indica que, en los siguientes próximos 30 años, la población total crecerá en un 20,7%.

La provincia de Lima, está conformada por 43 distritos, tiene 10 millones 4 mil 141 habitantes, y representa el 29,9% de la población proyectada del Perú (33 millones 396 mil 698 habitantes). Según sexo, Lima tiene, el 52,1% (5 millones 220 mil 755) son mujeres y 47,8% (4 millones 783 mil 386) son hombres.

Por grupos de edades, el 64,9% (6 millones 493 mil 809) de la población de Lima tiene entre 15 a 59 años de edad, el 18,5% (1 millón 850 mil 730) tiene de 0 a 14 años y el 16,6% (1 millón 659 mil 602) tiene más de 59 años de edad.

El distrito más poblado de la provincia de Lima de los 43 distritos, es San Juan de Lurigancho con más de 1'162,000 habitantes, el distrito está habitado por familias de

nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo, representa el 11.5% de la población total de la provincia de Lima.

INEI indica según su ingreso per capital, las zonas únicas del distrito donde hay familias que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto se encuentra en las urbanizaciones de Las Flores, Zarate y Mangamarca, representa casi un 4 % de la población total del distrito. Ya que, San Juan de Lurigancho tiene un 31 % total de familias que pertenecen al nivel socioeconómico medio, ubicadas por lo general en las zonas céntricas del distrito, a la vez un 27 % de hogares con un nivel socioeconómico medio bajo, y por ultimo un 38 % de hogares con un nivel socioeconómico bajo donde también hay pobreza y/o pobreza extrema, se encuentran estas por lo general en asentamientos humanos situados primordialmente en los cerros. Representa el 11.5% de la población total de la provincia de Lima, siendo el distrito más poblado del Perú. Según el censo de 2017.

Población por grupos de edad.

0 a 11 años: 207 mil 321

12 a 17 años: 98 mil 701

18 a 29 años: 238 mil 120

30 a 59 años: 517 mil 761

60 años +: 163 mil 190

Conclusión en el entorno social y demográfico, representa el 11% de los habitantes en San Juan de Lurigancho, representa una oportunidad, porque del 100% de habitantes del distrito de San Juan de Lurigancho el sector socioeconómico medio representa a un 31% por lo que es un amplio mercado potencial y tienen poder adquisitivo. La delincuencia e inseguridad ciudadana representará una amenaza para el negocio, pero la tenencia creciente en el uso del internet será una oportunidad.

2.2.4. Entorno tecnológico

La investigación y desarrollo la inversión en la última década, Perú ha tenido un incremento en la inversión en CTI, que solo representa el 0.13 % del producto bruto interno, cuando casi todos los países desarrollados dedican más del 2 %. En los países de Corea del Sur o Israel, la cifra llega hasta un 4 %.

Se recomendaría que el país incremente su inversión, mínimo, hasta un 0.4 % del PBI, como lo Chile. A partir de esa cifra, se podrá proyectar un eventual incremento a 1 % o hasta 2 %, y así incrementar la competitividad del país. De lo contrario, será inviable diversificar o poder desarrollar nuevos productos.

En julio del 2021 se dio la ley que constituye el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Sinacti). Su finalidad es precisar una política nacional de ciencia, implementarla mediante programas en CTI y asegurar su ejecución por parte de

universidades, institutos de investigación pública, empresas privadas, etc.

En este semestre la expectativa de la aprobación del reglamento del Sinacti, lo cual acrecentara la calificación del Perú en ciencia y tecnología. Entre los beneficios destacara la facilidad para establecer redes de investigación regionales e interregionales, así como entre institutos públicos, academia y empresa.

En este año a inicios de febrero, Perú cerro un nuevo préstamo del Banco Mundial (BM) por USD 100 millones para fortalecer el Sinacti. Con esta inversión se priorizará la investigación, el desarrollo y la innovación en tres áreas decisivas para el país: como es el cambio climático, economía digital y salud.

Para el país su reto será invertir más en CTI, porque la inversión trae retorno en productividad, desarrollo económico y prosperidad para el país. A futuro, estos esfuerzos permitirán la formación, incorporación, retribución, evaluación y promoción de una investigación comprometida con la transformación del Perú.

El comercio electrónico efectúa transacción de compra o venta de producto a través del uso del internet lo que permite que se reduzca la barrera de tiempo, tener un acceso a internet y tener una web va a permitir de una manera eficaz la información del producto ofrecido por la empresa, la que permitirá el crecimiento de los clientes y tener potenciales ventas la aplicación del internet contribuye con el ahorro de tiempo y recurso económicos.

La encuesta económica anual 2018 un total de 30.3% total de las empresas informantes tienen un sitio web, la cual les accede tener una mayor publicidad o presencia para los usuarios que acceden al internet. (INEI).

En los 2 años de pandemia del COVID 19 en el Perú, el comercio electrónico sigue apresurando sus pasos en el cambio digital de los consumidores y empresas. Para el Observatorio Ecommerce 2021-2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónica, en el Perú esta industria progreso un 55%, con un total de US\$ 9.300 millones el año pasado.

Conclusión del entorno tecnológico, las nuevas tendencias en el ámbito tecnológico en el sector de tienda al mayor y menor de productos, representa una ocasión, para dar un mejor servicio al cliente, como método de compra y servicio, y aplicar un sistema moderno en el área de control de inventario.

2.2.5. Entorno ambiental

Se aprobó el Reglamento de la Ley N° 30884 por el poder ejecutivo, Ley que ajusta el uso del plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, que incluirá temas de fiscalización y penalidad para quienes incumplan la norma. Se publicado el texto completo en el diario oficial El Peruano.

El actual reglamento, difundido a través del Decreto Supremo N° 006-2019-MINAM, tiene como propósito cooperar con el ejercicio del derecho que tiene todo ciudadano a disfrutar de un ambiente equilibrado y adecuado al desarrollo de su vida y garantizar que el ambiente se preserve.

Por otro lado, encaminar la práctica del uso del plástico en el país para tener una economía circular, donde los bienes de plástico puedan ser reutilizables, retornables al sistema de producción y reciclables o cuya degradación no generara contaminación por ser micro plásticos o sustancias peligrosas, asegurando su valorización.

Tiene 6 capítulos el texto de reglamento, además de 33 artículos, y de 7 disposiciones complementarias finales, una disposición complementaria transitoria, una disposición complementaria derogatoria y un anexo.

Las disposiciones dadas en el presente reglamento son de cumplimiento obligatorio, según sea, para cada persona natural o jurídica, pública o privada, que fabrique, importe, distribuya, comercialice, entregue, use y/o consuma, dentro del territorio nacional, los siguientes tipos de bienes de plástico:

- Bolsas de plástico diseñadas o utilizadas para llevar o cargar bienes por los consumidores.

- Envoltorios o bolsas de plástico en anuncio impresos, como diarios, revistas y de otras formas de prensa escrita; en recibos de recaudo de servicios, públicos, privados; y en toda comunicación que se dirige a los consumidores, usuarios y ciudadanos en general. Los libros no se encuentran dentro del alcance de esta norma.

- Sorbetes de plástico, pajitas, pitillos, popotes, cañitas u otras denominaciones similares, recipientes, envases y vasos de poliestireno expandido para alimentos y bebidas de consumo humano, vajilla y otros utensilios de mesa, de plástico, para alimentos y bebidas de consumo humano.

Conclusión: del entorno ecológico, concientizar al cliente, que no utilice bolsas de plásticos, y al uso de bienes de plásticos que sean de uso reutilizables.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OFERTA

3.1.1. Análisis de competencia directa

El estudio del análisis, la competencia directa tiene como objetivo identificar, las distintas propuestas, que existente en el distrito de San Juan de Lurigancho, departamento de Lima.

Makro: A nivel nacional Makro cuenta con 23 tiendas, y en lima tiene 10 tiendas, con ventas anuales superan 1,800 millones de soles.

Dentro de los productos que ofrece Makro, abarrotes, menestras, fideos, alimentos en conserva, aseo personal, productos congelados, productos para mascotas, productos de limpieza, bebidas, alcohólicas y no alcohólicas, lácteos, embutidos.

los métodos de pago son mediante efectivo físico, tarjeta oh ¡, tarjeta Agora, tarjeta visa (debito, Crédito).

Figura 7

Tienda Makro



Nota. Google imágenes

Mayorsa: Actualmente Mayorsa cuenta con 7 tiendas en lima, las ventas anuales de Mayorsa superan los 217 millones de soles, La manera de pagos son pago en efectivo, y de tarjeta.

los productos que ofrece Mayorsa son, abarrotes, confitería y snacks, limpieza, cuidado personal, bebidas, cervezas y licores, lácteos congelados y embutidos.

Figura 8

Tienda Mayorsa



Nota. Google imágenes

Mercado de Productores Santa Anita: Se ubica en el distrito de Santa Anita, los productos que ofrece son, abarrotes, menestras, bebidas, lácteos, embutidos, aseo personal, limpieza.

Los métodos de pago que se realizan, son pagos en efectivo, aplicativos móviles, transferencia, tarjeta de débito.

Figura 9

Mercado productores Santa Anita



Nota. Google imágenes

3.1.2. Análisis de la competencia indirecta

Metro: Actualmente Metro cuenta, con 50 tiendas a nivel nacional, Metro pertenece al grupo chileno Cencosud, su venta anual supera los 1,400 millones de dólares, el método de pago es efectivo, tarjeta de crédito, débito.

Los productos que ofrece Metro son, frutas, verduras, lácteos, congelados, agua, bebidas, limpieza, cerveza, vino, licores, limpieza, higiene.

Figura 10

Hipermercado Metro



Nota. Google imágenes

Plaza Vea: Pertenece al grupo Intercorp, a nivel nacional tiene 100 tiendas, y 60 a nivel de lima. El método de pago es efectivo, tarjeta de crédito, débito.

Con ventas anuales de más 4.582 millones de soles, los productos que ofrece son congelados, lácteos, abarrotes, menestras, conservas, pastas, galletas, piqueos, snack, etc.

Figura 11

Supermercado Plaza Vea



Nota. Google imágenes

Tottus: Pertenece al grupo Falabella, a nivel nacional cuenta con 50 tiendas, de las cuales 37 hay en lima, los métodos de pago son pago en efectivo, tarjetas de crédito y débito.

Con ventas superiores a 272 millones de soles, los productos que ofrece son, lácteos, congelados, abarrotes, aseo personal, limpieza, etc.

Figura 12

Tottus



Nota. Google imágenes

Tienda Mass: tienda Mass cuenta con 409 bodegas, su método de pago es con efectivo y tarjetas, pertenece al grupo Intercorp, los productos que ofrece son, bebidas, bebidas alcohólicas, abarrotes, menestras, huevos, tragos, galletas, conservas, lácteos, etc.

Con ventas anuales superiores a 5,762 millones de soles.

Figura 13

Tienda Mass



Nota. Google imágenes

Tambo: Cuenta con más de 400 tiendas, pertenece al grupo lindcorp, se paga con dinero en efectivo, yape, y el uso de tarjetas, con ventas anuales superiores de 700 millones de soles.

Los productos que ofrecen son, licores, bebidas, bebidas alcohólicas, cigarros, galletas, piqueos, snacks, etc.

Figura 14

Tienda Tambo



Nota. Google imágenes

3.2. Demanda

3.2.1. Perfil del cliente objetivo

El cliente objetivo de Tienda Sanly de productos al mayor y menor, será en el distrito de San Juan de Lurigancho en el departamento de Lima, para satisfacer la necesidad del cliente, para ser diferenciado por el producto de buena calidad, y por el servicio de una buena atención al cliente.

Nos enfocaremos con el público de rango de edad de 18 a 59 años con un total de habitantes de 517.761.

Nos enfocaremos en el nivel socioeconómico, medio 31%, medio bajo el 27% de la población del distrito de San Juan de Lurigancho.

Cuál será la disposición de gastar en compras de producto, de conveniencia, aseo personal, limpieza, para la comercialización del cliente minorista, y del cliente final, el método de pago, y el método de compra.

Los cuales son los principales factores para la creación de la tienda de productos al mayor y menor.

3.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

El objetivo, para la identificación del perfil del cliente potencial, sobre sus métodos de compras, pagos, preferencias por el producto, para el cual se tomará una muestra representativa, con una población que está conformada con 1 millón 162 mil habitantes, según INEI (2017), el siguiente estudio será basado, en el periodo 2022, en el cual no existe un censo, donde la población que se estudiará se convertirá en desconocida.

Lara (2017), el muestreo por el cual la correlación que se utilizara una vez se elija una población y no saber cuántas personas, podrán obtener este modelo de muestreo tendrá como cualidades tener distintas fases de selección de muestra, consecuentemente, el muestreo por conveniencia será una técnica que va consistir en la selección de un muestreo la población pueda ser accesible, es decir personas que están disponibles seleccionadas con un criterio de conveniencia estadística.

La fórmula estadística, corresponde para obtener de la muestra del estudio, de 292 personas.

$$n = (Z^2 pq) / e^2$$

Donde

n = Volumen de la muestra

Z= Estimación del área bajo la curva normal (que depende del nivel de seguridad)

p= Posibilidad del éxito

q= Posibilidad de fracaso (1-p)

e= Error máximo aceptable

NC= 96% equivalente al 2,05

Z= 2,05

p= 0,5

q= 0,5

e= 6% = 0,06%

$$n = (Z^2 pq) / e^2 \quad n = ([2,05]^2 * 0,5 * 0,5) / [0,06]^2 \quad n = (4,20 * 0,25) / 0,0036$$

$$n = 1,05 / 0,0036$$

n = 292 ENCUESTAS

3.2.3. Técnica de investigación y tabulación de resultados

La siguiente investigación da por resultado, del estudio de la investigación, de la aplicación de encuesta que va dirigido a 292 personas del distrito de San Juan de Lurigancho.

Se considerará el siguiente criterio, para obtener los siguientes datos necesarios, que permitirá, evaluar la experiencia, preferencia que presenta actualmente el futuro cliente.

Identificar el perfil del cliente.

- Conocer las preferencias del producto.
- Frecuencia de compra.
- Promedio de gasto en compra.
- Método de pago y de compra.
- Abastecimiento del producto.
- Tiempo en llegar el producto.

En el cual se desarrolló un tipo de cuestionario, con distintos tipos de preguntas, con el propósito del presente trabajo e investigación obtener una noción de datos generales del futuro cliente, para poder identificar su perfil y para poder así tener una adaptación del producto y servicio de la tienda Sanly de productos al mayor y menor.

3.2.4. Resultados

Se obtuvo una información de la encuesta que fue dirigido a 292 personas del distrito de San Juan de Lurigancho, como futuros clientes.

Se dieron los siguientes datos de perfil de cliente.

Tabla 7

Primera pregunta de la encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es su rango de edad?	18-29	76	25.92%
	30-59	164	56.33%
	60 +	52	17.75%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados, 76 personas tienen una edad de 18 – 29 años con el 25.92%, 164 personas son del rango de 30 – 59 años con el 56.33%, 52 personas son del rango de 60 años a más con el 17.75%.

Tabla 8

Segunda pregunta de la encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo abastece su negocio?	Visita del distribuidor	101	34.59%
	Compras presenciales	120	41.10%
	Compra virtual	71	24.32%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados, 101 personas que es el 34.59% indica que el distribuidor visita su local, 120 personas que es el 41.10% indica que hace su compra presencial, y 71 personas que es el 24.32% indica que hace su compra virtual.

Tabla 9

Tercera pregunta de la encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuánto es el tiempo de realizar su compra?	2 horas	55	18.84%
	3 horas	103	35.27%
	4 horas	134	45.89%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados, 55 personas el 18.84% estima su tiempo de compra de 2 horas, 103 personas el 35.27% estima su tiempo de compra de 3 horas, 134 personas el 45.89% estima su tiempo de compra 4 horas.

Tabla 10

Cuarta pregunta de la encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es el tiempo estimado en llegar su producto?	Diaria	19	6.51%
	Inter diario	43	14.73%
	Semanal	189	64.73%
	Otros	41	14.03%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados, 19 personas que es el 6.51% indica que su producto llega diario, 43 personas que es 14.73% indica que su producto llega inter diario, 189 personas que es el 64.73% indica que su producto llega semanal, y 41 personas que es el 14.03% otros.

Tabla 11

Quinta pregunta de la encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Conoce si existe un local de productos al mayor en el distrito de SJL?	Si	132	45.21%
	No	160	54.79%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados 132 personas que es el 45.20% indica que, si conoce un local de productos mayorista, y 160 personas que es el 54.79% indica que no conoce un local de productos mayorista.

Tabla 12

Sexta pregunta de la encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cómo calificaría Ud. ¿El servicio al momento de adquirir su producto?	Muy buena	55	18.84%
	Buena	105	35.95%
	Regular	132	45.21%
	Mala	-	-
	Muy mala	-	-
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados, 55 personas que es el 18.83% indica que la atención fue muy buena, 105 personas que es el 35.95% indica que la atención fue buena, y 132 personas que es el 45.20% indica que la atención fue regular.

Tabla 13

Séptima pregunta de la encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿En el momento de comprar su producto que aspecto le da más importancia?	Marca	63	21.58%
	Precio	119	40.76%
	Calidad	87	29.79%
	Otros	23	7.87%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados, 63 personas que es el 21.58% el aspecto más impórtate al momento de realizar su compra es la marca, 119 personas que es el 40.76% el aspecto más impórtate al momento de realizar su compra es el precio, 87 personas que es el 29.79% el aspecto más importante al momento de realizar su compra es la calidad, y 23 personas que es el 7.87% el aspecto más importante al momento de realizar su compra es otros.

Tabla 14*Octava pregunta de la encuesta*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Cómo Ud. Realiza el pago de la compra de su producto?	Efectivo	103	35.28%
	Tarjetas	68	23.29%
	Transferencia	44	15.07%
	Aplicativo Móviles	77	26.36%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados, 103 personas que es el 35.27% realiza el pago de su compra en efectivo, 68 personas que es el 23.28% realiza el pago de su compra por tarjetas, 44 personas que es el 15.06% realiza el pago de su compra por transferencia, y 77 personas que es el 26.36% realiza el pago de su compra por aplicativos móviles.

Tabla 15*Novena pregunta de la encuesta*

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Menos de 500 soles	35	11.98%
¿Cuánto dinero aproximado gasta en la compra de sus productos?	Entre 500 soles a 1,000 soles	83	28.43%
	entre 1000 soles a 1,500 soles	124	42.46%
	de 1,500 soles a mas	50	17.13%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propia

De los 292 encuestados, 35 personas que es el 11.98% indican que en su compra de productos gastan menos de 500 soles, 83 personas que es el 28.43% indican que en su compra de productos gastan entre 500 a 1,000 soles, 124 personas indican que el 42.46% indican que en su compra de productos gastan entre 1,000 a 1,500 soles, 50 personas que es el 17.13% indican que en su compra de productos gastan más de 1,500 soles.

Tabla 16

Decima pregunta de la encuesta

Pregunta	Variable	Frecuencia	Porcentaje
¿Encuentra en un solo lugar su producto?	Si	75	25.68%
	A veces	93	31.85%
	Nunca	124	42.47%
	TOTAL	292	100%

Nota. Elaboración propi

De los 292 encuestados, 75 personas que es el 25.68% indican que, si encuentran su producto en un solo lugar, 93 personas que es el 31.85% indican que a veces encuentra su producto en un solo lugar, y 124 personas que es el 42.47% indican que nunca encuentran su producto en un solo lugar

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACION

4.1. Mercado

Para comprender el mercado donde pertenece el presente trabajo, tienda de productos al mayor y menor, se detallará por la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica, psicográfica y conductual, con la cual se buscará encontrar a los futuros clientes potenciales con un mejor servicio de atención al cliente.

4.1.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica, la actividad que desarrollará tienda de productos al mayor y menor “Sanly” será en San Juan de Lurigancho, la siguiente tabla se podrá observar, la segmentación geográfica.

Tabla 17

Urbanizaciones de plaza

Distrito	Plaza
San Juan de Lurigancho	Urb. Las flores, Zarate, Mangomarca, Campoy, Canto Grande, Caja de Agua

Nota. Elaboración propia

4.1.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica del público objetivo de tienda Sanly de productos al mayor y menor, se desarrollará principalmente, con el público objetivo de 18 - 29 años: con un total de 238,120 habitantes, y de 30 – 59 años con un total de 517,761 habitantes, de distrito de San Juan de Lurigancho.

4.1.3. Segmentación socioeconómica

La segmentación socioeconómica, tienda Sanly de productos al mayor y menor, se concentrará en el nivel socioeconómico, medio que representa el 31% de la población, y medio bajo que representa el 27% de la población con un total de 58% de la población del distrito.

4.1.4. Segmentación psicográfica

La personalidad del cliente al momento de realizar la compra o pedido del producto, el estilo de vida del cliente, que productos son de su preferencia, los valores el cliente que resalta al momento de realizar una compra o pedido, la actividad que realiza si es minorista o un cliente final.

4.1.5. Segmentación conductual

La segmentación conductual, de tienda Sanly, la frecuencia de compra del cliente si la compra es diaria, Inter diaria, semanal, quincenal o mensual, el método de pago de compra, si es en efectivo, tarjetas, aplicativos móviles, método de compra del cliente si es en forma presencial o virtual, los beneficios de oferta que tendrá el cliente, la fidelización del usuario por el producto y el servicio que dará si es de su agrado.

4.2. Marketing Mix

4.2.1. Producto o servicio

Tienda Sanly ofrecerá los siguientes productos, conveniencia, aseo personal, aseo de limpieza.

Los productos de conveniencia son:

- Harina, azúcar, arroz (Saco de 50kilos/Bolsa de 1 kg)

Figura 15

Saco de arroz x 50 Kilos



Nota. Google imágenes

Figura 16

Saco de azúcar x 50 kilos



Nota. Google imágenes

Figura 17

Saco de harina x 50 Kilos



Nota. Google imágenes

Leche, yogurt, café, avena, atún, galletas, aceites (Caja/Unidad)

Figura 18

Paquete de leche x 6 unidades



Nota. Google imágenes

Figura 19

Paquete de yogurt x 6 unidades



Nota. Google imágenes

Figura 20

Caja de atún



Nota. Google imágenes

Figura 21

Paquete de galletas



Nota. Google imágenes

Figura 22

Caja de aceite



Nota. Google imágenes

- Mantequilla, fideos (Caja/Unidad)

Figura 23

Paquete de mantequilla



Nota. Google imágenes

Figura 24

Paquete de fideos



Nota. Google imágenes

- Gaseosas, energizantes (Paquetes/Unidad)

Figura 25

Paquete de gaseosa



Nota. Google imágenes

Figura 26

Paquete de energizante



Nota. Google imágenes

- Snack, piqueos (Tiras/Unidad)

Figura 27

Tira de piqueos



Nota. Google imágenes

Productos de aseo:

- desodorante, shampoo, presto barbas (Caja/Unidad)

Figura 28

Shampoo



Nota. Google imágenes

Figura 29

Desodorante



Nota. Google imágenes

Figura 30

Presto barba



Nota. Google imágenes

- crema dental, cepillo, papel higiénico. (Caja/Unidad)

Figura 31

Cepillos



Nota. Google imágenes

Figura 32

Crema dental



Nota. Google imágenes

Aseo de limpieza:

- detergente, lavavajilla, ambientador, desinfectante, lejía. (Caja/Unidad)

Figura 33

Detergente



Nota. Google imágenes

Figura 34

Lavavajilla



Nota. Google imágenes

Figura 35

Ambientadores



Nota. Google imágenes

El delivery será un servicio que se ofrecerá al cliente, permitiendo al cliente ahorrar tiempo de ir a la tienda para realizar la compra de su producto o del recojo de su producto, con la finalidad que el cliente ahorre tiempo y ese tiempo poder realizar otra actividad que consideren importante.

Se realizará la compra de un vehículo para la realizar el delivery del producto del cliente.

4.2.2. Precio

Realizar economía de escala, para los productos con más demanda comprar productos en gran volumen, lo cual nos permitirá tener un margen de beneficio más extenso, lo cual nos posibilitará tener más dinero por cada venta, y poder disminuir el precio del producto y dar ofertas y ser más competitivo con los competidores, lo cual será fundamental para planear y conseguir un crecimiento a largo plazo.

Para los productos con menos demanda comparar los precios con la competencia para no sobrepasarlos y dejar de ser atractivos en el mercado de productos al mayor y menor, en la tabla 18 se podrá observar los precios de cada producto a ofrecer.

Tabla 18*Precios de productos*

Productos	Descripción	Precio
1	Arroz x Saco 50kilos	180.00
2	Azúcar x Saco 50kilos	170.00
3	Harina x 50 kilos	145.00
4	Fideos x 12 unidades	37.00
5	Atún x Caja de 24 unidades	120.00
6	Aceite x Caja de 12 Unidades	110.00
7	Galleta x Paquete de 6 Unidades	4.00
8	Snack x Tira de 12 Unidades	11.00
9	Piqueos x tira de 12 Unidades	10.00
10	Leche tarro x 24 Unidades	75.00
11	Leche Caja x 12 Unidades	55.00
12	Yogurt x 6 unidades	30.00
13	Mantequilla 200G x unidad	8.00
14	Gaseosa 450 MI x 15 Unidades	16.00
15	Energizante 300 MI x 12 Unidades	19.00
16	Agua 600 MI x 15 Unidades	12.00
17	Rehidratante 50MI x 12 Unidades	19.00
18	Desodorante x 6 unidades	60.00
19	Papel Higiénico 6 paquetes x 4 unidades	38.00
20	Shampoo x 6 unidades	90.00
21	Presto Barbas x 12 Unidades	35.00
22	Crema dental x 150 MI x 6 Unidades	50.00
23	Cepillo x 4 Unidades	12.00
24	Detergente x 450 Gr x 24 Unidades	108.00
25	Lejía 580 MI x 24 Unidades	65.00
26	Lavavajilla x 850 MI x 12 Unidades	60.00
27	Desinfectante 550 MI x 15 Unidades	30.00

Nota. Elaboración propia

Contaremos con una tienda física y tienda virtual se atenderá de lunes - sábado de 9:30:00 am a 7:00 pm.

La modalidad de comunicación con el cliente será de forma presencial y virtual a través del uso de la tecnología con la finalidad de conocer más sobre el gusto del cliente que suele ser cambiante con el pasar de los años.

Figura 37

Tienda virtual



Nota. Google imágenes

4.2.4. Promoción

El objetivo de la tienda Sanly es tener un gran impacto en el posicionamiento de la marca, para posicionar la marca se creará un logo de fácil reconocimiento en la mente del cliente.

Se aplicará el Merchandising con el logo de la tienda, entregando al cliente en fechas especiales, productos como lapiceros, polos, etc.

Figura 38

Merchandising



Nota. Google imágenes

El medio considerado para promocionar el producto y el servicio al cliente será mediante, afiches publicitarios, banners, aplicativos móviles como el WhatsApp, Facebook, creación de una página web, donde encontraran el catalogo virtual y las promociones del producto.

Figura 39

Publicidad en redes Facebook



Nota. Elaboración propia

La tienda realizara sorteos, en el aniversario de la tienda, en la fecha día de la madre, del padre, fiestas patrias y por último en la navidad.

Contaremos con una economía de escala por ser una tienda al mayor, donde el cliente final se beneficiaría también al momento de adquirir su producto.

Figura 40

Sorteo de canastas



Nota. Google imágenes

4.2.5. Personal

Tienda Sanly contará con personal calificado, con el fin de brindar una buena atención al cliente, diferenciándonos de la competencia, esta característica será fundamental para fidelizar a nuestro público objetivo.

El personal será capacitado trimestralmente en forma virtual, se otorgará incentivo a nuestro personal para que se encuentre motivado y comprometido con la tienda de productos.

Figura 41

Capacitación virtual



Nota. Google imágenes

4.2.6. Procesos

Dar una atención amable, rápida, y eficaz, para no causar malestar e incomodidad al cliente, orientar al cliente en la búsqueda de su producto, resolver su queja y reclamo lo más rápido posible.

Atención preferencial para los adultos mayores de 65 años y personas con discapacidad.

Figura 42

Atención preferencial



Nota. Google imágenes

4.2.7. Posicionamiento

Tienda Sanly se posicionará en la mente del cliente, con la gran cantidad de variedad de productos, se caracterizará por contar con productos de buena calidad y precios económicos.

El local contara con métodos de pagos, pago en efectivo, aplicativos móviles, transferencias, buen clima laboral colaborador – cliente, para contar con una buena atención al cliente.

La accesibilidad del producto será según la necesidad que el cliente necesite, permitiéndole tener un tiempo de ahorro al momento de seleccionar su compra, el cliente podrá hallar todos los productos que necesitara realizar para su compra diaria en un solo lugar, y podrá realizarlo en forma física y virtual mediante el delivery.

Figura 43

Métodos de pago



Nota. Google imágenes

CAPITULO V

PLAN TÉCNICO

5.1. Localización de la empresa

Determinar el lugar para la tienda de productos al mayor y menor “Sanly”, se implementará con un análisis de macro localización, para tener un objetivo e identificar el lugar más adecuado, y la micro localización, para establecer el ámbito más adecuado.

5.1.1. Macro localización

Se realizarán 4 análisis de alternativas para la localización de la empresa, para conocer cuál será la ubicación más apropiada para la realización de la empresa, de acuerdo a la matriz realizada de macro localización se eligió a la urbanización las flores en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 19

Matriz de macro localización

FACTORES	%	URB. 1. LAS FLORES		URB. 2 CAJA DE AGUA		URB. 3 ZARATE		URB. 4 CANTO GRANDE	
		CAL.	PUN.	CAL.	PUN.	CAL.	PUN.	CAL.	PUN.
Consumidor	30%	4	1.2	3	0.9	3	0.9	4	1.2
Conocer la zona	20%	3	0.6	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Total	100%		3.5		3.2		3.1		3.3

Nota. Elaboración propia

5.1.2. Micro localización

Según la investigación de la micro localización, se concluye, establecer la empresa de productos al mayor y menor “Sanly”, en la zona 1, en la avenida las flores, según los criterios y los factores realizados.

Tabla 20

Matriz de micro localización

FACTORES	%	ZONA 1 AV. LAS FLORES		ZONA 2. JR. LAS ANEMONAS		ZONA 3 AV. CANTO GRANDE	
		CAL.	PUN.	CAL.	PUN.	CAL.	PUN.
Concentración de Clientes	30%	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Competencia	30%	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Locales libres	20%	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Vías de acceso	20%	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Total	100%		4		3.6		3.8

Nota. Elaboración propia

5.2. Tamaño del negocio

La evaluación del tamaño para la creación de la tienda de productos al mayor y menor “Sanly”, se realizará con la dimensión adecuada para la instalación, el área total de local será de 100 m², contará con 5 sectores, sector de almacén, sector de productos, sector de caja, sector de entrega de productos, y servicio higiénico, se observará en la tabla 21 la distribución de los 100 m² para la distribución de cada sector.

Tabla 21

División de área para el local

DESCRIPCION	NUMERO	MT2
Almacén	1	30
Exhibición de Producto	1	40
Caja	1	10
Entrega de productos	1	15
SS. HH.	1	5
Total	5	100

Nota. Elaboración propia

5.2.1 Almacén

El sector de almacén tendrá un total de 30 m² donde se almacenará los productos de conveniencia, aseo personal y de limpieza.

5.2.2 Exhibición de productos

El área para la exhibición de los productos de conveniencia, aseo personal y limpieza tendrá un total de 40 m², donde el cliente podrá observar todos los productos, los precios, descuentos y las promociones por cada tipo de producto.

5.2.3 Caja

El área de caja o de pago tendrá un total de 10 m², donde el cliente una vez realizado su pedido se podrá acercar a la caja a realizar su pago.

5.2.4. Entrega de productos

El área de entrega de productos tendrá un total de 15 m², donde el cliente, una vez realizado el pago de sus productos pasará a recoger la adquisición de sus productos.

5.2.5. Servicios higiénicos

El área de servicios higiénicos tendrá un total de 5 m2, para el uso de los servicios higiénicos del personal.

5.3. Necesidades

Tienda de producto al mayor y menor “Sanly”, necesitara adquirir fundamentalmente, para realizar sus actividades, muebles, accesorios, maquinarias y equipos y personal calificado.

Tabla 22

Muebles y accesorios

Muebles y accesorios	Cantidad	Precio Unitario	Total, precio
Módulo de madera y silla	2	700.00	1,400.00
Muebles	5	1,500.00	5,000.00
Vitrinas	4	1500.00	6,000.00
Letreros	2	300.00	600.00
	Total		13,000.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 23*Maquinaria y equipos*

	Cantidad	Precio Unitario	Total, precio
Caja registradora	1	2,000.00	2,000.00
Sistema de Cámara	1	1,000.00	1,000.00
Caja Fuerte	1	1,000.00	1,000.00
Computadora	2	1,000.00	2,000.00
	Total		6,000.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 24*Activos intangibles*

Muebles y accesorios	Cantidad	Precio Unitario	Total, precio
Publicidad	12	2000.00	2,400.00
Permiso Municipal	1	500 00	500.00
Capacitación Inicial a los colaboradores	3	833.33	2,500.00
Página Web	1	500.00	500.00
Constitución de la empresa	1	1,500.00	1,500.00
	Total		7,400.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 25*Planilla personal*

Personal	Can.	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	ESSALUD 9% Anual	CTS	GRATIF	Total anual
Cajero	1	1,250.00	15,000.00	1,350.00	1,250.00	2,500.00	20,100.00
Vendedor	1	1,250.00	15,000.00	1,350.00	1,250.00	2,500.00	20,100.00
Total							40,200.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 26*Gastos administrativos*

Gastos administrativos	Mes	Anual
Alquiler de local	1,500.00	18,000.00
Teléfono e Internet	100.00	1,200.00
Agua	150.00	1,800.00
Luz	200.00	2,400.00
Total		23,400.00

Nota. Elaboración propia

5.4. Costos

Los costos de tienda de productos al mayor y menor Sanly, obtendrá un margen de ganancia de 40%, se podrá observar en la tabla 27 los productos de conveniencia, en la tabla 28 productos de aseo personal, y en la tabla 29 productos de limpieza.

Tabla 27

Precio de productos de conveniencia

Conveniencia	Descripción	Precio de Compra	40%
1	Arroz x Saco 50kilos	126.00	176.40
2	Azúcar x Saco 50kilos	119.00	142.10
3	Harina x 50 kilos	101.50	36.26
4	Fideos x 12 unidades	25.90	117.60
5	Atún x Caja de 24 unidades	84.00	107.80
6	Aceite x Caja de 12 Unidades	77.00	154.00
7	Galleta x Paquete de 6 Unidades	2.80	3.92
8	Snack x Tira de 12 Unidades	7.70	10.78
9	Piqueos x tira de 12 Unidades	7.00	9.80
10	Leche tarro x 24 Unidades	52.50	73.50
11	Leche Caja x 12 Unidades	38.50	53.90
12	Yogurt x 6 unidades	21.00	29.40
13	Mantequilla 200G x unidad	5.60	7.84
14	Gaseosa 450 MI x 15 Unidades	11.20	15.68
15	Energizante 300 MI x 12 Unidades	13.30	18.62
16	Agua 600 MI x 15 Unidades	8.40	11.76
17	Rehidratante 50MI x 12 Unidades	13.30	18.62
	Total, Precio	714.70	987.98

Nota. Elaboración propia

Tabla 28*Precio de productos de aseo personal*

Aseo Personal	Descripción	Precio de Compra	40%
1.00	Desodorante x 6 unidades	42.00	58.80
2.00	Papel Higiénico 6 paquetes x 4 unidades	26.60	37.24
3.00	Shampoo x 6 unidades	63.00	88.20
4.00	Presto Barbas x 12 Unidades	24.50	34.30
5.00	Crema dental x 150 MI x 6 Unidades	35.00	49.00
6.00	Cepillo x 4 Unidades	8.40	11.76
	Total, Precio	199.50	279.30

Nota. Elaboración propia

Tabla 29*Precio de productos de aseo de limpieza*

Limpieza	Descripción	Precio de Compra	40%
1	Detergente x 450 Gr x 24 Unidades	75.60	105.84
2	Lejía 580 MI x 24 Unidades	45.50	63.70
3	Lavavajilla x 850 MI x 12 Unidades	42.00	58.80
4	Desinfectante 550 MI x 15 Unidades	21.00	29.40
	Total, Precio	184.10	257.74

Nota. Elaboración propia

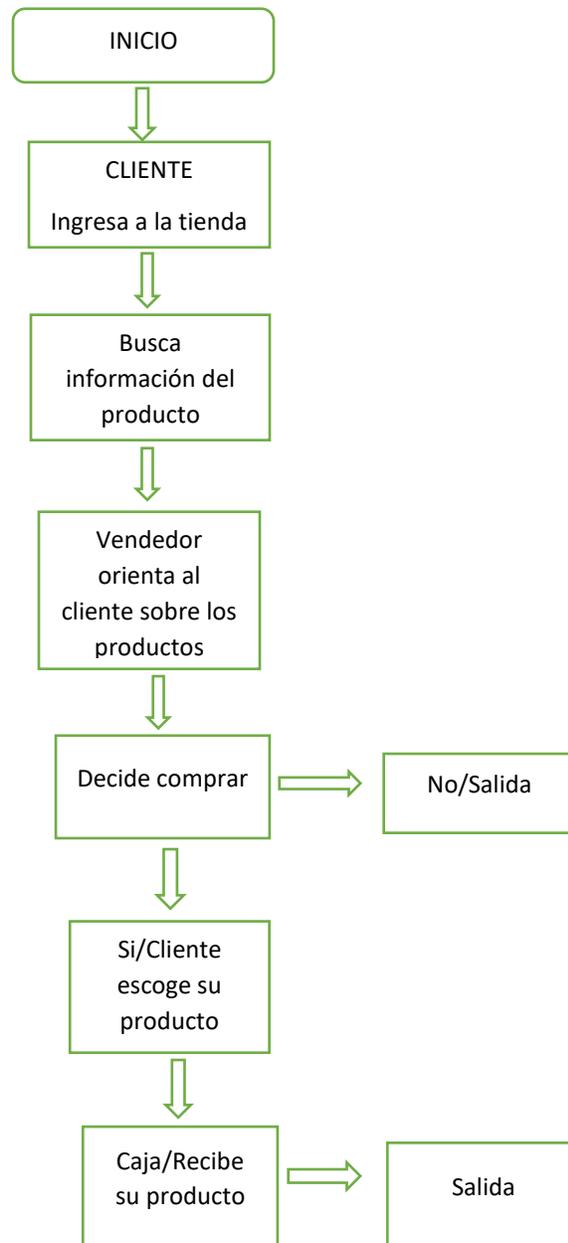
5.5. Proceso de producción u operación

Tienda de productos al mayor y menor tienda Sanly, explicara su flujograma de estándares de calidad y de sus circunstancias de cumplimiento para lograr su competitividad.

En la figura 45 se contempla el flujograma de tienda de productos al mayor y menor Sanly. Inicia cuando el cliente decide ingresar a la tienda, busca información del producto, y el vendedor orienta al cliente con las distintas variedades de productos, si el cliente no decide comprar pasa a retirarse de la tienda. Si el cliente decide comprar seleccionará sus productos a comprar, una vez seleccionado sus productos el cliente pasará a caja a realizar el pago de sus productos, y pasará a recibir sus productos y por último saldrá de la tienda con sus productos.

Figura 44

Flujograma de compra en tienda Sanly



Nota. Elaboración propia

5.6. Certificaciones necesarias

Para la otorgación necesaria para la licencia de funcionamiento, las autorizaciones necesarias que da el municipio así podrán desarrollar la actividad económica, son las siguientes.

5.6.1. Procedimiento 1

Licencia de funcionamiento inmediata para giros de comercio, los costos necesarios para obtener la licencia de funcionamiento inmediata para giros de comercio son las siguientes.

- Inspección de defensa civil S/ 41.40
- Cartón de licencia de funcionamiento S/ 10.00
- Bodega y similares S/ 100.00

5.6.2. Procedimiento 2

Licencia de funcionamiento básica, los costos para tener la licencia de funcionamiento básica son las siguientes.

- Inspección de defensa civil S/ 141.45
- Certificado expedido por INDECI S/ 150.00
- Cartón de licencia de funcionamiento S/ 10.00
- Distribuidora de abarrotes por mayor S/ 150.00

5.7. Impacto en el medio ambiental

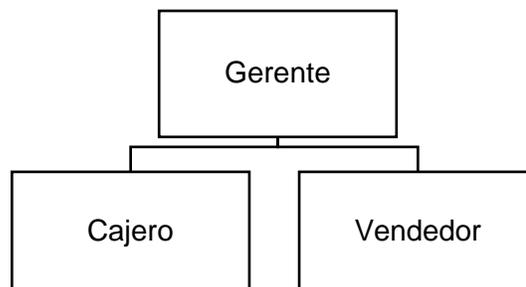
Tienda de productos al mayor y menor Sanly, en el impacto ambiental no estará presente en mayor impacto, instalaremos dentro del local, un lugar para el reciclaje, separando, vidrios, cartones y plásticos, y no se dará bolsa de plásticos, por la compra realizada del producto el cliente tendrá que traer su bolsa reutilizable.

5.8. Plan organizacional y recursos humanos

5.8.1 Organigrama

Figura 45

Organigrama de tienda Sanly



Nota. Elaboración propia

Cajero: La función del cajero será detallar al cliente el monto a pagar con el objetivo de que se proceda a la transacción, realizar facturas, y conocer el producto para dar información al cliente.

Vendedor: La función del vender será conocer el producto, dar información a los clientes del producto, fidelizar a los clientes, captar futuros clientes, y por ultimo dar un servicio post venta.

5.8.2. Manual de Organizaciones y Funciones (MOF)

Cada puesto definido, tendrá que cumplir, sus funciones definidas, para cumplir y asegurar el producto y servicio, con el comienzo de las operaciones, cada función principal requerida por cada puesto se detallará en la siguiente tabla.

Tabla 30

Diseño de MOF

Puesto	Perfil	Funciones
Cajero	Diplomado: Cajero bancario y comercial 200 horas	<ul style="list-style-type: none">- Tramitar transacciones con el cliente a través de cajas registradoras.- Escanear las mercancías y verificar el precio del producto sea el correcto.- Realizar el cobro
Vendedor	Curso de ventas de 24 horas	<ul style="list-style-type: none">-Conoce el producto.-Orientar al cliente.-Fidelizar clientes.-Atraer nuevos clientes.-Dar un servicio post venta.-Cuidar su imagen.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

6.1. Inversiones

Se presentará el detalle de la inversión a destinar para la creación de la tienda de productos al mayor y menor Sanly, con una inversión de capital propia S/ 56,00.00 y S/ 50,000 de préstamo bancario, con un monto total de S/. 106,000.00. Donde se adquirirá las compras de activos tangibles, de activos no intangibles.

6.1.1 Activos Tangibles

Para empezar con el negocio se necesitará adquirir activos tangibles, tienda de productos al mayor y menor Sanly para empezar sus operaciones tendrá que adquirir equipos, muebles y enceres, se detallará en la tabla 31.

Tabla 31

Inversión tangible

INVERSION	Cantidad	Precio Unitario	Total
Caja registradora	1	2,000.00	2,000.00
Sistema de Cámara	1	1,000.00	1,000.00
Caja Fuerte	1	1,000.00	1,000.00
Computadora	2	1,000.00	2,000.00
Muebles y accesorios			
Módulo de madera y silla	2	700.00	1,400.00
Muebles	5	1,000.00	5,000.00
Vitrinas	3	1,500.00	4,500.00
Letreros	2	250.00	500.00
Total, Inversión Tangibles			19,000.00

Nota. Elaboración propia

6.1.2. Activos Intangibles

Para empezar con el negocio se necesitará adquirir los gastos de los activos intangibles, que no tiene ninguna existencia física, se detallara a continuación en la tabla 32.

Tabla 32

Inversión intangible

INVERSION	Cantidad	Precio Unitario	Total
Publicidad	12	200.00	2400.00
Permiso Municipal	1		500.00
Capacitación Inicial a los colaboradores	3	833.33	2500.00
Página Web	1		500.00
Constitución de la empresa	1		1500.00
Total, inversión Intangible			7400.00

Nota. Elaboración propia

6.2. Ingresos y egresos

Los ingresos de la tienda Sanly sera detallada en la siguiente tabla 33 de la venta de productos donde se proyectara las ganancias de todos los productos a comercializar del año 1 al año 5 con un aumento de ventas de 5 %. anual. En el primer año se obtendra ventas S/ 422,032.80 y en el año 5 se tendra ventas de S/ 512,983.51 se detallara en la tabla 33.

Los egresos seran los pagos que se realizara como las compras de mercaderias con un incremento de compras del 5% en el año 1 las compras seran S/ 301,452.00 y en el año 5 las compras seran de S/ 366,41.79, las compras de la productos se detillara en la tabla 34, los pagos de servicios se detallara en la tabla planilla y del personal se detallara en la tabla 35.

Tabla 33*Ventas de productos anual*

Descripción	Precio	Can	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arroz x Saco 50kilos	176.40	15.00	2646.00	31752.00	33339.60	35006.58	36756.91	38594.75
Azúcar x Saco 50kilos	142.10	15.00	2131.50	25578.00	26856.90	28199.75	29609.73	31090.22
Harina x 50 kilos	36.26	15.00	543.90	6526.80	6853.14	7195.80	7555.59	7933.37
Fideos x 12 unidades	117.60	20.00	2352.00	28224.00	29635.20	31116.96	32672.81	34306.45
Atún x Caja de 24 unidades	107.80	15.00	1617.00	19404.00	20374.20	21392.91	22462.56	23585.68
Aceite x Caja de 12 Unidades	154.00	15.00	2310.00	27720.00	29106.00	30561.30	32089.37	33693.83
Galleta x Paquete de 6 Unidades	3.92	70.00	274.40	3292.80	3457.44	3630.31	3811.83	4002.42
Snack x Tira de 12 Unidades	10.78	70.00	754.60	9055.20	9507.96	9983.36	10482.53	11006.65
Piqueos x tira de 12 Unidades	9.80	60.00	588.00	7056.00	7408.80	7779.24	8168.20	8576.61
Leche tarro x 24 Unidades	73.50	30.00	2205.00	26460.00	27783.00	29172.15	30630.76	32162.30
Leche Caja x 12 Unidades	53.90	30.00	1617.00	19404.00	20374.20	21392.91	22462.56	23585.68
Yogurt x 6 unidades	29.40	40.00	1176.00	14112.00	14817.60	15558.48	16336.40	17153.22
Mantequilla 200G x unidad	7.84	30.00	235.20	2822.40	2963.52	3111.70	3267.28	3430.64
Detergente x 450 Gr x 24 Unidades	105.84	20.00	2116.80	25401.60	26671.68	28005.26	29405.53	30875.80
Lejía 580 MI x 24 Unidades	63.70	30.00	1911.00	22932.00	24078.60	25282.53	26546.66	27873.99

Lavavajilla x 850 MI x 12 Unidades	58.80	30.00	1764.00	21168.00	22226.40	23337.72	24504.61	25729.84
Desinfectante 550 MI x 15 Unidades	29.40	20.00	588.00	7056.00	7408.80	7779.24	8168.20	8576.61
Desodorante x 6 unidades	58.80	20.00	1176.00	14112.00	14817.60	15558.48	16336.40	17153.22
Papel Higiénico 6 paquetes x 4 unidades	37.24	30.00	1117.20	13406.40	14076.72	14780.56	15519.58	16295.56
Shampoo x 6 unidades	88.20	25.00	2205.00	26460.00	27783.00	29172.15	30630.76	32162.30
Presto Barbas x 12 Unidades	34.30	20.00	686.00	8232.00	8643.60	9075.78	9529.57	10006.05
Crema dental x 150 MI x 6 Unidades	49.00	30.00	1470.00	17640.00	18522.00	19448.10	20420.51	21441.53
Cepillo x 4 Unidades	11.76	15.00	176.40	2116.80	2222.64	2333.77	2450.46	2572.98
Gaseosa 450 MI x 15 Unidades	15.68	60.00	940.80	11289.60	11854.08	12446.78	13069.12	13722.58
Energizante 300 MI x 12 Unidades	18.62	50.00	931.00	11172.00	11730.60	12317.13	12932.99	13579.64
Agua 600 MI x 15 Unidades	11.76	60.00	705.60	8467.20	8890.56	9335.09	9801.84	10291.93
Rehidratante 50MI x 12 Unidades	18.62	50.00	931.00	11172.00	11730.60	12317.13	12932.99	13579.64
Total			35169.40	422032.80	443134.44	465291.16	488555.72	512983.51

Nota. Elaboracion propia

Tabla 34*Egresos de la tienda Sanly*

Descripción	Precio	Can	Mensual	Año	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arroz x Saco 50kilos	126.00	15.00	1890.00	22680.00	23814.00	25004.7	26254.935	27567.6818
Azúcar x Saco 50kilos	101.50	15.00	1522.50	18270.00	19183.50	20142.675	21149.8088	22207.2992
Harina x 50 kilos	25.90	15.00	388.50	4662.00	4895.10	5139.855	5396.84775	5666.69014
Fideos x 12 unidades	84.00	20.00	1680.00	20160.00	21168.00	22226.4	23337.72	24504.606
Atún x Caja de 24 unidades	77.00	15.00	1155.00	13860.00	14553.00	15280.65	16044.6825	16846.9166
Aceite x Caja de 12 Unidades	110.00	15.00	1650.00	19800.00	20790.00	21829.5	22920.975	24067.0238
Galleta x Paquete de 6 Unidades	2.80	70.00	196.00	2352.00	2469.60	2593.08	2722.734	2858.8707
Snack x Tira de 12 Unidades	7.70	70.00	539.00	6468.00	6791.40	7130.97	7487.5185	7861.89443
Piqueos x tira de 12 Unidades	7.00	60.00	420.00	5040.00	5292.00	5556.6	5834.43	6126.1515
Leche tarro x 24 Unidades	52.50	30.00	1575.00	18900.00	19845.00	20837.25	21879.1125	22973.0681
Leche Caja x 12 Unidades	38.50	30.00	1155.00	13860.00	14553.00	15280.65	16044.6825	16846.9166
Yogurt x 6 unidades	21.00	40.00	840.00	10080.00	10584.00	11113.2	11668.86	12252.303
Mantequilla 200G x unidad	5.60	30.00	168.00	2016.00	2116.80	2222.64	2333.772	2450.4606
Detergente x 450 Gr x 24 Unidades	75.60	20.00	1512.00	18144.00	19051.20	20003.76	21003.948	22054.1454

Lavavajilla x 850 MI x 12 Unidades	42.00	30.00	1260.00	15120.00	15876.00	16669.8	17503.29	18378.4545
Desinfectante 550 MI x 15 Unidades	21.00	20.00	420.00	5040.00	5292.00	5556.6	5834.43	6126.1515
Desodorante x 6 unidades	42.00	20.00	840.00	10080.00	10584.00	11113.2	11668.86	12252.303
Papel Higiénico 6 paquetes x 4 unidades	26.60	30.00	798.00	9576.00	10054.80	10557.54	11085.417	11639.6879
Shampoo x 6 unidades	63.00	25.00	1575.00	18900.00	19845.00	20837.25	21879.1125	22973.0681
Presto Barbas x 12 Unidades	24.50	20.00	490.00	5880.00	6174.00	6482.7	6806.835	7147.17675
Crema dental x 150 MI x 6 Unidades	35.00	30.00	1050.00	12600.00	13230.00	13891.5	14586.075	15315.3788
Cepillo x 4 Unidades	8.40	15.00	126.00	1512.00	1587.60	1666.98	1750.329	1837.84545
Gaseosa 450 MI x 15 Unidades	11.20	60.00	672.00	8064.00	8467.20	8890.56	9335.088	9801.8424
Energizante 300 MI x 12 Unidades	13.30	50.00	665.00	7980.00	8379.00	8797.95	9237.8475	9699.73988
Agua 600 MI x 15 Unidades	8.40	60.00	504.00	6048.00	6350.40	6667.92	7001.316	7351.3818
Rehidratante 50MI x 12 Unidades	13.30	50.00	665.00	7980.00	8379.00	8797.95	9237.8475	9699.73988
Total, Mensual y Anual			25121.00	301452.00	316524.60	332350.83	348968.37	366416.79

Nota. Elaboracion propia

Tabla 35*Pago de servicios y planillas*

Descripción	Mensual	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Teléfono e Internet	100.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Agua	150.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00	1800.00
Luz	200.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
Cajero 1	1250.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00
Vendedor 1	1250.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00
Gratificación Cajero 2 veces x año	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00
Gratificación vendedor 2 veces x año	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00
CTS Cajero 1 vez x año	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00
CTS Vendedor 1 vez x año	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00
Local	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
Total	11950.00	44400.00	44400.00	44400.00	44400.00	44400.00

Nota. Elaboración propia

6.3. Deuda (Cuadro de amortización)

La inversión para tienda de productos al mayor y menor Sanly es de S/ 106,184.00 con una inversión propia de S/ 56,184.00 y un préstamo bancario de S/ 50,000.00, el préstamo será a través del Banco Continental, la cual el préstamo bancario tendrá un periodo de 24 meses, la tasa efectiva del banco es de 18%. La cuota será de S/ 2,443.46. En la tabla 36 se detallará las cuotas a pagar según el préstamo bancario con la entidad BBVA Continental.

Tabla 36

Cuotas a pagar

Mes	Vencimiento	Amortización	Interés	Comisiones + Seguros	Cuota	Saldo
1	09/01/2023	1,717.23	717.73	8.50	.2,443.46	48,282.77
2	09/02/2023	1,742.38	692.58	8.50	.2,443.46	46,540.39
3	09/03/2023	1,832.87	602.09	8.50	.2,443.46	44,111.64
4	09/04/2023	1,773.92	661.04	8.50	.2,443.46	42,337.72
5	09/05/2023	1,860.59	574.37	8.50	.2,443.46	40,477.13
6	09/06/2023	1,847.91	587.05	8.50	.2,443.46	38,629.22
7	09/07/2023	1,874.92	560.01	8.50	.2,443.46	36,754.27
8	09/08/2023	1,919.67	515.29	8.50	.2,443.46	34,834.60
9	09/09/2023	1,903.64	537.32	8.50	.2,443.46	32,936.96
10	09/10/2023	.2,004.62	430.34	8.50	.2,443.46	30,932.34
11	09/11/2023	.1,987.47	447.49	8.50	.2,443.46	28,944.87
12	09/12/2023	.2,002.91	432.05	8.50	.2,443.46	26,941.96
.
24	09/12/2024	2,403.36	31.60	8.50	.2,443.46	0.00
		50,000.00	9,289.51	204.00	.58,643.04	

Nota. Simulador de préstamo BBVA

6.4. Flujo de caja

Se podrá observar en la siguiente tabla 37 el flujo de caja del año inicial al año 5, el flujo de caja nos permitirá observar el nivel de liquidez, la cual nos permitirá poder tener ganancias efectivas, en el primer año, se obtiene un saldo acumulativo no favorable de - S/ 4259.29, al finalizar el año 2 se obtendrá una ganancia total S/ 2564.53, al término del periodo de los 5 años en el flujo de caja se obtendrá una ganancia de S/. 144104.94.

Tabla 37

Flujo de caja año 0 al año 5

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO						
CAPITAL DE TRABAJO						
VENTAS		433357.60	455025.48	477776.75	501665.59	526748.87
TOTAL INGRESO		433357.60	455025.48	477776.75	501665.59	526748.87
EGRESO						
COMPRAS MATERIALES		301452.00	316524.60	332350.83	348968.37	366416.79
SUELDOS		30000.00	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00
ESSALUD 9%		2700.00	2700.00	2700.00	2700.00	2700.00
CTS		2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00
GRATIFICACIONES		5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
GASTOS GENERALES		30400.00	30400.00	30400.00	30400.00	30400.00
IMPUESTOS RENTA (RER)		6500.36	6825.38	7166.65	7524.98	7901.23
IGV (18% VENTAS - COMPRAS)		23743.01	24930.16	26176.67	27485.50	28859.77
TOTAL EGRESOS	-56000.00	402295.37	418880.14	436294.15	454578.86	473777.80
FLUJO DE CAJA ECONOMICA		31062.23	36145.34	41482.61	47086.74	52971.07
PRESTAMO	50000.00					
PAGO AL BANCO		29321.52	29321.52			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		1740.71	6823.82	41482.61	47086.74	52971.07
CAJA INICIAL		-6000.00	-4259.29	2564.53	44047.13	91133.87
FLUJO ECONOMICO	-6000.00	-4259.29	2564.53	44047.13	91133.87	144104.94

Nota. Elaboración propia

6.5. Evaluación economía y financiera

El resultado para la tienda de productos al mayor y menor Sanly, presentará sus estados financieros, con la finalidad de llevar a un análisis adecuado, por lo cual se proyectará, dichos estados a la culminación del primer año del balance general se podrán observar en la tabla 38, con un total de activos de S/ 137,743.03, con un disponible de S/ -4,259.29, y existencias de S/ 120,580.80 y de activos diferidos de S/ 4,321.52, y de activos tangibles de S/17,100.00, y un total de pasivo y patrimonio de S/ 137,743.03, con un total de pago del préstamo bancario de S/ 29,321.52, capital social S/ 257,951.64, y un negativo de resultados de ejercicios de S/ -149,530.128, el estado de ganancias y pérdidas se detallara en el siguiente cuadro 39 con un negativo de S/ 149,530.13 al culminar el primer año, al concluir el año 5 tendremos un positivo de S/ S/ 52,527.65

6.5.1. Balance general

Tabla 38

Balance general año 1

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		1
I. ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
* Disponible		-S/ 4,259.29
* Existencias		S/ 120,580.80
* Activo, diferido		S/.4,321.52
ACTIVO NO CORRIENTE		
A. Activo Fijo, tangible		S/ 17,100.00
B. Activo Fijo, intangible		
TOTAL ACTIVO		137,743.03
II. PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Tributos por Pagar IGV		
Tributos por Pagar IRTA		S/ 0.00
PASIVO NO CORRIENTE		
A. Préstamo Bancario		S/.29,321.52
III. PATRIMONIO		
Capital, social		S/ 257,951.64
Resultados, acumulados		S/ 0.00
Resultado, del ejercicio		-S/ 149,530.13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		S/.137,743.03

Nota. Elaboración propia

6.5.2. Estado de resultados

Tabla 39

Estado de ganancias y pérdidas año 1

Estado de Ganancias y Pérdidas	Año 1
Ventas	433357.6
Pasajes	
Costo de Ventas	482323.2
Costos Operativos	40200
Utilidad Bruta	-89165.6
Gasto de Ventas	1900
Gastos Administrativos	54143.008
Utilidad de Operación	-145208.6
Gastos Financieros	4321.52
Utilidad Antes de Impuestos	-149530.1
Participación de los trabajadores	
Impuesto a la Renta	0
Utilidad después de Impuestos	-149530.1

Nota. Elaboración propia

6.5.3. Valor Actual Neto (VAN)

Se calculará el valor actual neto, corresponde un porcentaje al 10%, para que después sea sacada la información del flujo de caja correspondiente a los 5 años y realizar el valor del presente. En la siguiente tabla 40 se presentará el valor actual neto de la tienda, productos al mayor y menor Sanly, la cual tiene S/ 87,586.28. Una inversión de S/ 56,00.00 se recuperará en el año 4 con un VAN acumulado de S/ 91,133.87, corresponde el valor de la ganancia que fue realizada de la tienda de productos.

Tabla 40

Valor actual neto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CAJA INICIAL		-6000.00	-4259.29	2564.53	44047.13	91133.87
FLUJO ECONOMICO	-6000.00	-4259.29	2564.53	44047.13	91133.87	144104.94
TASA	10.00%					
VAN	87586.28					

Nota. Elaboración propia

6.5.4. Tasa interna de retorno (TIR)

Se refiere el indicador financiero a un tipo de interés la cual el VAN resultara 0, lo que corresponderá la tasa que se recuperara la inversión inicial de la tienda productos al mayor y menor, pasando un tiempo determinado estimado. Por lo siguiente, el TIR debe ser mayor al WACC para así avalar a la inversión. En la Tabla 41 se observará el TIR, la cual el indicador que será obtenido cuando el VAN resulta S/ 0.00. De esta manera, con dicho cálculo se obtuvo una TIR de 125%, la cual al ser mayor que el WACC de 10%, lo cual significa que la tienda de productos al mayor y menor Sanly. es rentable.

Tabla 41

Tasa interna de retorno (TIR)

CAJA INICIAL	-6000.00	-4259.29	2564.53	44047.13	91133.87	
FLUJO ECONOMICO	-6000.00	-4259.29	2564.53	44047.13	91133.87	144104.94
TASA	10%					
VAN	87586.28	0.00%				
TIR	125%					

Nota. Elaboración propia

6.6. Estados financieros proyectados

Para concluir en la tabla 42 se presentará el balance general del año 1 al año 5, y además en la tabla 43 presentaremos el estado de ganancias y pérdidas correspondiente del año 1 hasta el año 5.

Tabla 42*Balance general año 1 al año 5*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	1	2	3	4	5
I. ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
* Disponible	-S/ 4,259.29	S/ 9,389.91	S/ 51,213.79	S/ 98,658.85	S/ 152,006.18
* Existencias	S/ 120,580.80	S/ 87,421.08	S/ 41,977.19	S/ 39,094.56	S/ 40,551.13
* Activo diferido	S/4,321.52				
ACTIVO NO CORRIENTE					
A. Activo Fijo, tangible	S/ 17,100.00	S/ 15,200.00	S/ 13,300.00	S/ 11,400.00	S/ 9,500.00
B. Activo Fijo, intangible					
TOTAL ACTIVO	137,743.03	112,010.99	106,490.98	149,153.41	202,057.31
II. PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Tributos por Pagar IG					
Tributos por Pagar IRTA	S/ 0.00	S/ 6,825.38	S/ 7,166.65	S/ 7,524.98	S/ 7,901.23
PASIVO NO CORRIENTE					
A. Préstamo Bancario	S/.29,321.52	S/.0.00			
III. PATRIMONIO					
Capital Social	S/ 257,951.64				
Resultados, acumulados	S/ 0.00	-S/ 149,530.13	-S/ 152,766.03	-S/ 158,627.31	-S/ 116,323.21
Resultado del ejercicio	-S/ 149,530.13	-S/ 3,235.90	-S/ 5,861.28	S/ 42,304.10	S/ 52,527.65
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.137,743.03	S/.112,010.99	S/.106,490.98	S/.149,153.41	S/.202,057.32

Nota. Elaboración propia

Tabla 43*Estado de ganancias y pérdidas año 1 al año 5*

	1	2	3	4	5
Ventas	S/ 433,357.60	S/ 455,025.48	S/ 477,776.75	S/ 501,665.59	S/ 526,748.87
Costo de ventas	S/ 482,323.20	S/ 349,684.32	S/ 377,794.72	S/ 351,851.01	S/ 364,960.21
Costos, operativos	S/ 40,200.00	S/ 40,200.00	S/ 40,200.00	S/ 40,200.00	S/ 40,200.00
Utilidad, bruta	-S/ 89,165.60	S/ 65,141.16	S/ 59,782.04	S/ 109,614.59	S/ 121,588.66
Gasto de ventas	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00	S/ 1,900.00
Gastos, administrativos	S/ 54,143.01	S/ 55,330.16	S/ 56,576.67	S/ 57,885.50	S/ 59,259.77
Utilidad de operación	-S/ 145,208.61	S/ 7,911.00	S/ 1,305.37	S/ 49,829.09	S/ 60,428.88
Gastos, financieros	S/ 4,321.52	S/ 4,321.52			
Utilidad antes de impuestos	-S/ 149,530.13	S/ 3,589.48	S/ 1,305.37	S/ 49,829.09	S/ 60,428.88
Participación de los trabajadores impuesto a la renta	S/ 0.00	S/ 6,825.38	S/ 7,166.65	S/ 7,524.98	S/ 7,901.23
Utilidad después de impuestos	-S/ 149,530.13	-S/ 3,235.90	-S/ 5,861.28	S/ 42,304.10	S/ 52,527.65
	-34.51%	-0.71%	-1.23%	8.43%	9.97%

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Respecto a sus objetivos del presente trabajo para la creación de una tienda de productos al mayor y menor Sanly, se dieron las siguientes conclusiones.

1. Se desarrollarán tendencias estratégicas para la tienda de productos al mayor menor, se establecerán a partir de un análisis FODA, para la tienda de productos, para que se encuentren en buenas condiciones para la realización del proyecto.

2. Del estudio del microentorno y macroentorno, los resultados indican que el mercado para productos al mayor y menor es de grado atractivo, y representaran una gran oportunidad para establecer una tienda de productos al mayor y menor, en el distrito de San Juan de Lurigancho, lo cual beneficiara la creación de tienda Sanly.
3. Tienda de productos al mayor y menor Sanly, representaran competencia directa, Makro, Mayorsa, Mercado de productores Santa Anita, y como competencia indirecta, Metro, Plaza vea, Tottus, Mass, Tambo, y respecto a los futuros clientes, existe un grupo ocupacional creciente que demandara de los productos, a través de compras virtuales y de entrega vía delivery.
4. Para la creación de la tienda de productos al mayor y menor en el distrito de San Juan de Lurigancho sea comercialmente viable considerar los resultados obtenidos de la encuesta, con relación a las 7 P's del marketing para demostrar la veracidad del mercado en relación a los productos y servicios a la cual se referirá.
5. La realización del proyecto es viable según la macro localización en la Urb. Las Flores de Primavera, y del análisis micro localización en la Av. Las Flores, por su adecuada infraestructura y vías de acceso para cubrir las necesidades del cliente.
6. Para que la tienda llegue a tener éxito tiene que ser imprescindible, las necesidades de cada cliente, este aspecto llegara a permitir, y concluir la estrategia más oportuna, para ofrecer una grata experiencia de compra.

7.2. Recomendaciones

Con respecto a la matriz FODA se recomienda a la tienda de productos al mayor y menor Sanly.

1. la demanda aumentará con una buena atención al cliente y productos de buena calidad, implementando el uso de la tecnología para posicionar la marca de la empresa mediante el marketing de redes, y el uso de aplicativos móviles para realizar sus pagos de la compra de sus productos, el cliente ahorrará tiempo con sus compras virtuales y con la entrega de sus productos vía delivery, con fácil acceso por su ubicación en la avenida principal, y así lograr la fidelización del cliente.
2. Se recomienda a la tienda según los resultados de la encuesta contar con una tienda virtual por el creciente de compras virtuales, el uso de los métodos de pagos y contar con productos de buena calidad, según los resultados obtenidos.
3. Para que la tienda sea más visible para los clientes se recomienda según el análisis, macro y micro localización, ubicarse en la Urb. Las Flores, Av. Las Flores, por tener una mayor cantidad de concentración de clientes, y tener más accesos de vías.
4. Considerando el valor del VAN y del TIR que son positivos económicos y financieros, que llegan a ser mayores al costo de oportunidad, en relación a todos sus niveles evaluados, se recomendara la creación del proyecto, tienda de productos al mayor y menor Sanly.