

# PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE PÁTAPO, CHICLAYO 2018

## BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MINIMARKET OF CONVENIENCE IN THE DISTRICT OF PÁTAPO, CHICLAYO 2018

Flor Delicia, Heredia Llatas<sup>1</sup>  
Montalvo Monteza, Indira Cristina<sup>2</sup>

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, elaborar un plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo, puesto que existe una ausencia de ofertantes de del servicio en propuesta, además el horario de atención es limitante, donde muchas de las personas que trabajan requieren del servicio en horas cuando ya están por cerrar los establecimientos del mercado, es así que se analizó la problemática del distrito identificándose un nicho de mercado insatisfecho; por la cual el distrito dispone de un mercado que abastece a la población, donde el servicio que se brinda no es el adecuado y solo atienden medio día, a partir de ese espacio de tiempo la comunidad tiene como única opción comprar en bodegas pero muchas de estas no disponen de los productos requeridos, la investigación es cuantitativa, la cual permitirá medir de manera numérica y porcentual la variable en estudio. Asimismo se obtuvo como muestra 374 personas del distrito de Pátapo, cuyos resultados permitieron determinar el análisis de mercado, plan de marketing, plan de operaciones y el análisis económico financiero, esta idea de negocio tiene como inversión S/148,053.79 exponiendo que el 90.10% abarcan los costos directos que se estimó tener a dos meses, teniendo un costo de S/113,521.79 indicando que del total de la inversión estimada el 40% será autofinanciado por ahorros propios y el 60% por una entidad bancaria; así mismo, se obtuvo un TIRE del 45% y TIF del 65%.

**Palabras clave:** Conveniencia, minimarket, plan de negocio, servicio, viabilidad.

### ABSTRACT

The present investigation has as general objective, to elaborate a business plan for the creation of a convenience mini-market in the district of Pátapo, since there is an absence of bidders of the service in proposal, besides the hours of attention is limiting, where many of the people who work require the service in hours when the establishments of the market are about to close, this is how the problem of the district was analyzed, identifying a niche of unsatisfied market; for which the district has a market that supplies the population, where the service provided is not adequate and only serve half a day, from that time the community has the only option to buy in warehouses but many of they do not have the required products, the research is quantitative, which will allow to measure in numerical and percentage way the variable under study. Likewise, 374 people from the district of Pátapo were obtained, whose results allowed to determine the market analysis, marketing plan, operations plan and economic and financial analysis, this business idea has as investment S / 148,053.79 exposing that 90.10% cover the direct costs estimated to be two months, with a cost of S / 113,521.79 indicating that of the total investment estimated, 40% will be self-financed by own savings and 60% by a bank; Likewise, a TIRE of 45% and TIF of 65% was obtained.

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

---

<sup>1</sup> Docente de la Escuela de POSGRADO de la Universidad César Vallejo, Pimentel, Perú., [mglforheredia@gmail.com](mailto:mglforheredia@gmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6260-9960>

<sup>2</sup> Estudiante de Administración, Escuela académica de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú: [mmontezaindir@crece.uss.edu.pe](mailto:mmontezaindir@crece.uss.edu.pe).

## I. INTRODUCCIÓN

En la presente propuesta se pretende elaborar un plan de negocio que permita facilitar la toma de decisión del emprendedor en la cual se expone crear un minimarket tener como segmento objetivo a las personas de 18 a 56 años del NSE “B y C”, mencionando que el mercado posee un ambiente optimista donde se puede indicar que de los resultados de estudio se menciona que 2197 siendo la población servida donde se menciona que a través de ellos se podrá estimar el comportamiento de compra exponiendo que el producto con mayor rotación es del 24.3% seguido del 23.3%.

Meneses (2013). “Plan de negocio de una tienda de conveniencia Higuera, Bogotá”, manifiesta que para atender las necesidades de sus clientes es importante determinar la población objetivo donde el 71% se encuentra muy insatisfecha con los ofertantes del mercado de productos de primera necesidad, entre otros complementarios de la zona por diversos aspectos como que el 40% indica que brindan una mala atención, el 65% menciona que otras tiendas poseen una infraestructura inadecuada, entre otros.

Bravo & Montalvo (2015). “Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo-PRIMAX, Chiclayo” argumenta, principalmente en conservar a sus clientes actuales, dejando de lado la posibilidad de atraer potenciales consumidores, donde el 65% de las clientes manifiestan que no conocen sus gustos y preferencias; mencionando que sería la mejor manera de motivarlos, por lo que resulta necesario conocer y comprender el comportamiento del consumidor, ya que constituye la base de las actividades estratégicas de la empresa, donde el 77% de las empresas mencionan que el principal problema de una empresa es que no se está adaptando a las nuevas tendencias basadas en la competitividad.

Donde se puede mencionar que para la puesta en marcha de la propuesta se optó por ser ubicado en Pátapo debido a la accesibilidad del local, así mismo porque la población manifiesta encontrarse desatendida mencionando que no encuentran un lugar donde puedan satisfacer todas sus necesidades y, sobre todo que son escasos los negocios ofertantes de la venta de diversos productos que poseen disposición de horario. Así mismo, se puede mencionar que los meses con mayores ventas analizando el año uno donde se muestra que los meses más altos que se pretende vender es el mes de diciembre, noviembre y julio indicando debido a la presencia de festividades; sin embargo, los meses con menor venta son los junio, agosto y septiembre.

Por su parte, se manifiesta que analizando los productos que se pretende vender en el minimarket de conveniencia se determinó por realizarlo a través de siete siendo bebidas, lácteos, abarrotes, licores, carnes y frutas y verduras, donde se menciona que para el primer año se tendrá un costo de S/681,131 mencionando que es debido a la proyección de venta y por la poca presencia de competencia directa, indicando que la zona ubicada no cuenta con un minimarket. Concluyendo que se obtuvo una inversión total de S/148,053.79 exponiendo que el 90.10% abarcan los costos directos mencionando que estimó tener a dos meses teniendo un costo de 113,521.79 indicando que del total de la inversión estima el 40% será autofinanciado por ahorros propios y el 60% por una entidad bancaria; así mismo, se obtuvo un TIRE del 45% y TIF del 65% de tal manera que el valor actual neto económico como financiero en el análisis de sensibilidad son datos aceptables determinando la viabilidad del plan de negocio de un minimarket de conveniencia.

Actualmente a pesar del desequilibrio político que viene atravesando el país peruano, no ha sido impedimento para que la economía siga creciendo, en la cual el año 2017 creció un 4% y se pretende que para el 2018 esté creciendo a un 6%, información que trae como consecuencia el disponer de los medios necesarios para comprar los recursos que se necesitan en el hogar para desarrollar una vida confortable.

Por ende, se propone elaborar un Plan de Negocio de la creación de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo, donde se ofrezcan productos de diversa índole, en especial

gran variedad de productos en la sección abarrotes, en la que con el estudio realizado este sector es el que tiene mayor afluencia en el mercado, seguido de bebidas, por ser un distrito que prácticamente todo el año presenta un clima cálido.

Por su parte, en el mercado la diversidad de productos a ofrecer, se requiere ofrecer un servicio de calidad, que se ajuste a los requerimientos de los usuarios, así mismo ofrecer una atención en un horario accesible y con la seguridad que el cliente necesita.

Así mismo, Pátapo es un distrito que no dispone de un minimarket de conveniencia es por ello que la propuesta es innovadora para la población, y se pretende cubrir las expectativas de los posibles clientes, para que no se ofrezca un producto más sino que se caracterice por la innovación, por el aporte al desarrollo sostenible del distrito y los colaboradores que formarán parte de la empresa, así mismo contribuir con el cuidado del medio ambiente disminuyendo la distribución de bolsas plásticas al momento de la compra.

Es así que se plantea en la investigación elaborar un plan de negocio para la creación de un minimarket de conveniencia en el Distrito de Pátapo, en la cual se pretende resolver los objetivos específicos de diagnosticar a situación actual de la demanda en el Distrito de Pátapo, desarrollar la estructura del plan de negocio de un minimarket de conveniencia en el distrito de Pátapo y determinar la viabilidad económica-financiera del negocio.

Poquimaza (2015). "Diseño de un plan de negocio para la creación de un minimarket carmita en el Cantón Suscal Provincia de Cañar, Ecuador", argumenta que no se atiende adecuadamente la necesidad de un público no atendido, donde el 95% de las personas encuestadas manifiestan encontrar insatisfechos debido al trato inadecuado; así mismo, la presentación de los productos muestran que el 61% presentan un estado poco adecuado, es por ello se implementa este tipo de negocio con la venta de productos de primera necesidad.

Ramos (2015) en su investigación "Implementación de un plan comercial para la tienda listo! de la empresa Primax ubicada en ciudadela los vergeles de la ciudad de Guayaquil año 2015-2016, Ecuador", menciona como objetivo investigar la actividad comercial de la Tienda Listo! ubicado en la empresa Primax de la ciudadela Los Vergeles para mejorar sus ventas, donde para desarrollar esto es necesario realizar la previa investigación, considerando desarrollar estrategias de mercado basadas en la competencia; desarrollando un estudio del macro-entorno, para el análisis del mercado potencial, la posición estratégica y la competitiva.

Torres (2014) México. En su tesis "El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las de tiendas abarrotes en el distrito federal", expone tener como objetivo general demostrar el impacto que actualmente están enfrentando las tiendas de abarrotes con las tiendas de conveniencia y a partir de ello diseñar una estrategia para fortalecer a las tiendas de abarrotes; así mismo, se determinó tener como tipo de investigación – propositivo y un diseño de investigación no experimental donde para el diagnóstico se obtuvo información de del INEGI, colegio de México, ITAM, IFAI y secretaria de economía por la cual se determinó tener una población del 4500 y una muestra de 378 personas a encuestas a través de esto de elaboró una encuesta para la recolección de la información.

Piscoya (2015) en su investigación "Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe, Chiclayo" Expone que cuyo objetivo determinar la viabilidad del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero para la creación de un minimarket ubicado en la provincia de Ferreñafe.

El tipo de investigación es descriptiva; con una población de la Provincia de Ferreñafe 96.142 personas. La muestra es de 380 pobladores y el tipo de muestreo es aleatorio estratificado. Las técnicas son de fuente primarias: encuestas, la cual serán aplicadas a las personas que viven en la provincia de Ferreñafe, y fuentes secundarias: INEI, Libros, internet, revistas, etc.; Los datos

recolectados a través de la encuesta serán procesados a través del programa estadístico Microsoft Excel. El estudio financiero concluye que la implementación de este negocio requiere de una inversión inicial de S/. 287,200. Consecuentemente el estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores tanto del proyecto como del inversionista son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

### **Plan de Negocio.**

Weinberger (2009) menciona que es un documento que tiene registrado la gestión empresarial desde la planificación de la idea de negocio hasta una puesta en marcha; ayudando al emprendedor a un adecuado desarrollo del plan.

Según Arbaiza (2015) define un plan de negocio como el resultado de haber identificado una oportunidad de negocio, consecuencia de una adecuada planificación, y evaluación para una puesta en marcha. Así mismo, de ser claro y coherente por la cual debe especificar quienes serán los intervinientes o responsables para un óptimo desarrollo.

**Tabla 1:**

*Diferencias entre un modelo de negocio y plan de negocio.*

<b>Plan de Negocio Osterwalder (2010)</b>	<b>Modelo de negocio Naveros (2009)</b>
<p>El <b>Plan de Negocio</b> es un documento escrito, que permite ver identificar toda la gestión a detalle empresarial desde el nacimiento de la idea hasta la puesta en marcha.</p> <p>Tiene como finalidad poder verificar la viabilidad económica y financiera del negocio propuesto.</p>	<p>El modelo de negocio según es una técnica de ideación y pensamiento visual de la idea de negocio propuesta.</p> <p>Tiene como objetivo poder validar la idea de negocio, y puede ser modificado conforme se va desarrollando.</p> <p>Se concluye que el modelo de negocio es parte del Plan de Negocio.</p>

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

*Descripción: Diferencias entre un modelo de negocio y plan de negocio.*

### **Estructura de pan de negocio planteado por Weinberger(2009)**

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

**a) Resumen Ejecutivo.**

Es la sección más importante del Plan de Negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista (Weinberger, 2009).

**b) Descripción o formulación de la idea de negocio.**

En la formulación de la idea, en la cual se describe que la empresa está en marcha o no, todo Plan de Negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución (Weinberger, 2009).

**c) Análisis del entorno.**

El análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa. Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores: económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales (Weinberger, 2009).

**d) Sondeo de mercado.**

El empresario es una persona que disfruta tomar decisiones y hace todo lo posible para contar con información oportuna, veraz y confiable. Ciertamente, hay información secundaria muy valiosa que está al alcance de muchas personas y suele ser de dominio público. Pero los empresarios suelen tener muchas preguntas, cuyas respuestas no siempre están disponibles en las fuentes secundarias que existen en el mercado (Weinberger, 2009).

**e) Análisis de la industria.**

Cuando se habla de industria, se entiende que es el conjunto de empresas que fabrican productos que compiten entre ellos o que son sustitutos cercanos. El análisis de una industria implica el estudio de aquellas fuerzas que podrían afectar directamente el desarrollo y desempeño de una empresa. De acuerdo con el modelo de Michael Porter (1979), estas fuerzas son: los competidores actuales, los competidores potenciales, los productos o servicios sustitutos, los clientes, los proveedores (Weinberger, 2009).

**f) Plan estratégico de la empresa.**

Comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, misión, visión, objetivos estratégicos, estrategias del negocio, fuentes generadoras de ventaja competitiva (Weinberger, 2009).

**g) Plan de Operaciones**

En las secciones anteriores de su Plan de Negocios, el empresario puede haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia y que existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo.

Pero los inversionistas saben que, si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio, los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible (Weinberger, 2009).

**h) Plan de marketing.**

Antes de dar inicio a la elaboración del plan de marketing, es importante que el empresario haya terminado con el sondeo de mercado (Weinberger, 2009).

**i) Plan de operaciones**

En las secciones anteriores de su Plan de Negocios, el empresario puede haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia y que existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo (Weinberger, 2009). Pero los inversionistas saben que, si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio. Los objetivos del proceso de producción deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible. Para ello, se establecerán procesos e indicadores que permitan programar las operaciones de la empresa.

**j) Diseño de estructura y plan de recursos humanos.**

Una vez definidos los objetivos y estrategias del plan de marketing y del plan de operaciones, es muy importante que el empresario desarrolle el plan de recursos humanos. Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa. Weinberger (2009).

**k) Plan financiero.**

Esto, permitirá al inversionista recibir una retribución económica a cambio del dinero invertido, es decir, si el plan resultara económica y financieramente viable, el momento de integrar en el plan financiero todos los planes y estrategias previamente establecidos en el plan de negocios deberá reflejar todas las decisiones que usted ha tomado a lo largo de su desarrollo (Weinberger, 2009).

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

El tipo de investigación es cuantitativa y descriptiva, como lo sustenta Hernández (2014) indicando que permitió medir de manera numérica y porcentual la variable en estudio como según el estudio poder estimar los comportamientos de compra o capacidad de pago que poseen los clientes, analizando en su estado natural sin intervención del investigador.

En lo referido al diseño es no experimental, donde el investigador no genera ninguna situación o manipulación de las variables, por tanto, sólo se observan el comportamiento de los datos ya existentes, así mismo, dentro del diseño será el sub tipo transversal según Hernández (2014) porque se en el estudio se recolectará los datos al inicio de la investigación, es decir solo una vez.

### Población y muestra

La población de la investigación son los pobladores de Pátapo siendo uno de los veinte distritos de Chiclayo, siendo el lugar propuesto para el desarrollo de la investigación propuesta; donde según INEI (2017) menciona la siguiente tasa proyectada de crecimiento para la región Lambayeque. (Ver tabla N°2)

**Tabla 2**

*Tasa proyectada para 2018.*

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

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2016) Descripción: Tasas de crecimiento por años de Lambayeque.

Se identifica la realización de la población de Pátapo según MINSa (2016), en la cual se obtuvo una población del 2018 del distrito de Pátapo teniendo 23,362 pobladores.

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

**Tabla 3**

*Población de Pátapo*

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

*Fuente:* El Ministerio de Salud del Perú MINSa (2016) Descripción: Tasas de crecimiento por años de Lambayeque.

### Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizará mediante el método probabilístico, donde según “la elección de la muestra no dependerá de la probabilidad”, (Hernández 2014) es decir acorde a las características de la investigación.

Por ende, también será de acuerdo al tipo de muestreo estratificado donde se tomará en cuenta la población de acuerdo al grupo de edades que oscilan de 18 a 64 años., la cual son ellos los que tiene poder adquisitivo para la compra de los productos que serán ofertados en el negocio propuesto.

**Tabla 4**  
*Población proyectada según grupo de edades.*

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

*Fuente:* El Ministerio de Salud del Perú MINSA (2016) Descripción: Población proyectada según grupo de edades.

Según los datos objetivos se estima la siguiente muestra mediante la aplicación de la fórmula de la muestra obteniendo como resultado 374 personas será la muestra que represente a la población en estudio.

### III. RESULTADOS

En el presente capítulo se darán a conocer todos los resultados obtenidos producto de la encuesta aplicada a las 374 personas que fueron la muestra de estudio, los instrumentos utilizados fueron validados por medio del juicio de expertos en el tema, asimismo, se realizó un análisis estadístico para demostrar la confiabilidad del instrumento.

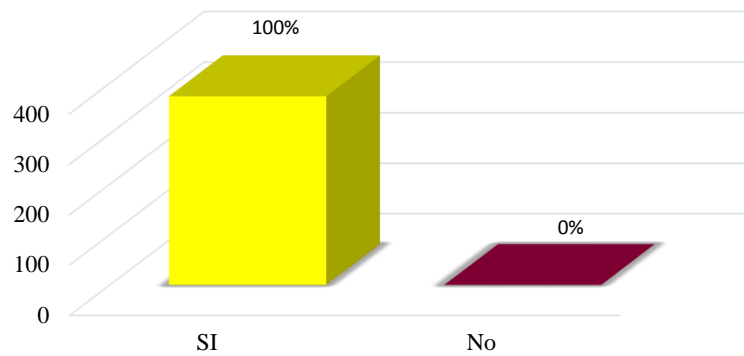
**Tabla 5**  
*Visita a un Minimarket*

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

*Fuente:* Elaboración propia

Según resultados obtenidos se muestra que el 89% de los clientes señalaron que han asistido a un minimarket, sin embargo, sin embargo 11% manifestó no haber asistido a un minimarket, esto puede determinar cuántas personas encuestadas ha asistido antes a un minimarket a realizar sus compras, para poder identificar un poco su estilo de vida y predecir su conducta de compra.

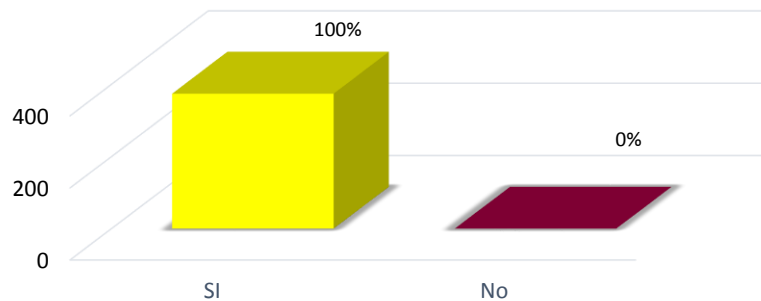
### Apertura de un minimarket de conveniencia en Pátapo



**Figura 1:** Según el estudio de la investigación se obtuvo que el 100% de los pobladores de Pátapo están de acuerdo con que se cree un minimarket de CONVENIENCIA, esto debido a que es una idea innovadora, ya que no existe en el distrito este modelo de negocio, el cual ofrezca servicio y atención al cliente más de 18 horas diarias y todos los días del año, que facilite a los clientes sus compras en horarios de difíciles accesos a una tienda o bodega.

Fuente: Elaboración propia

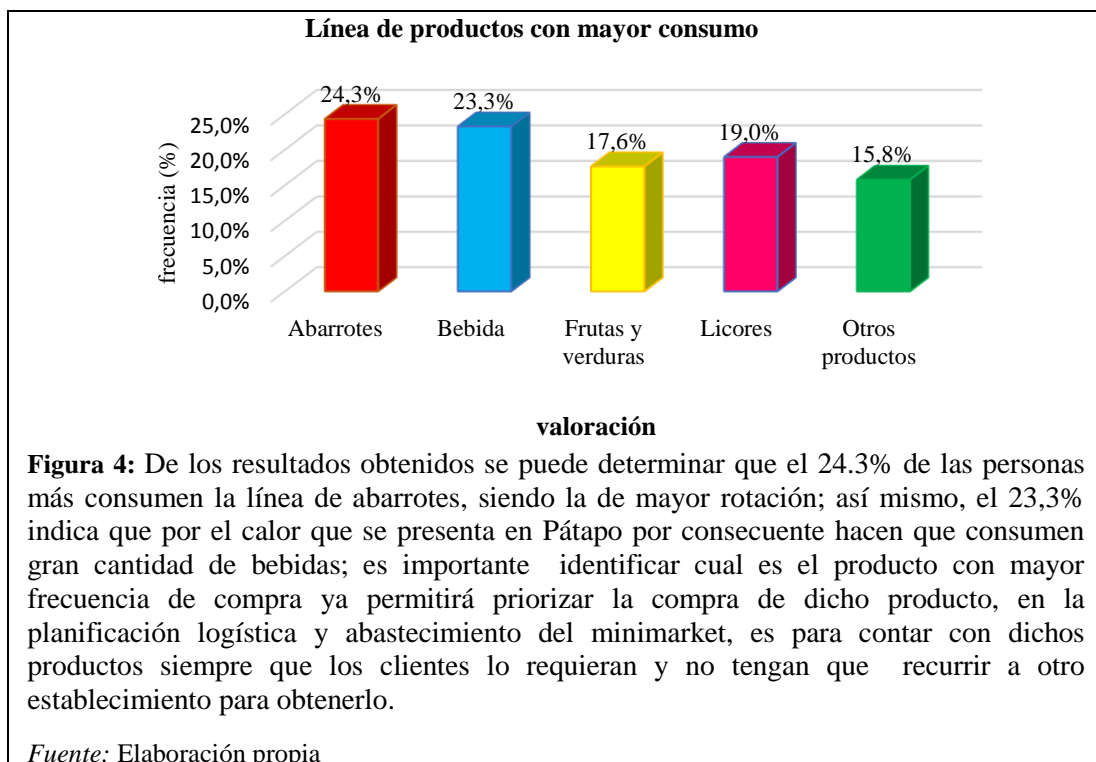
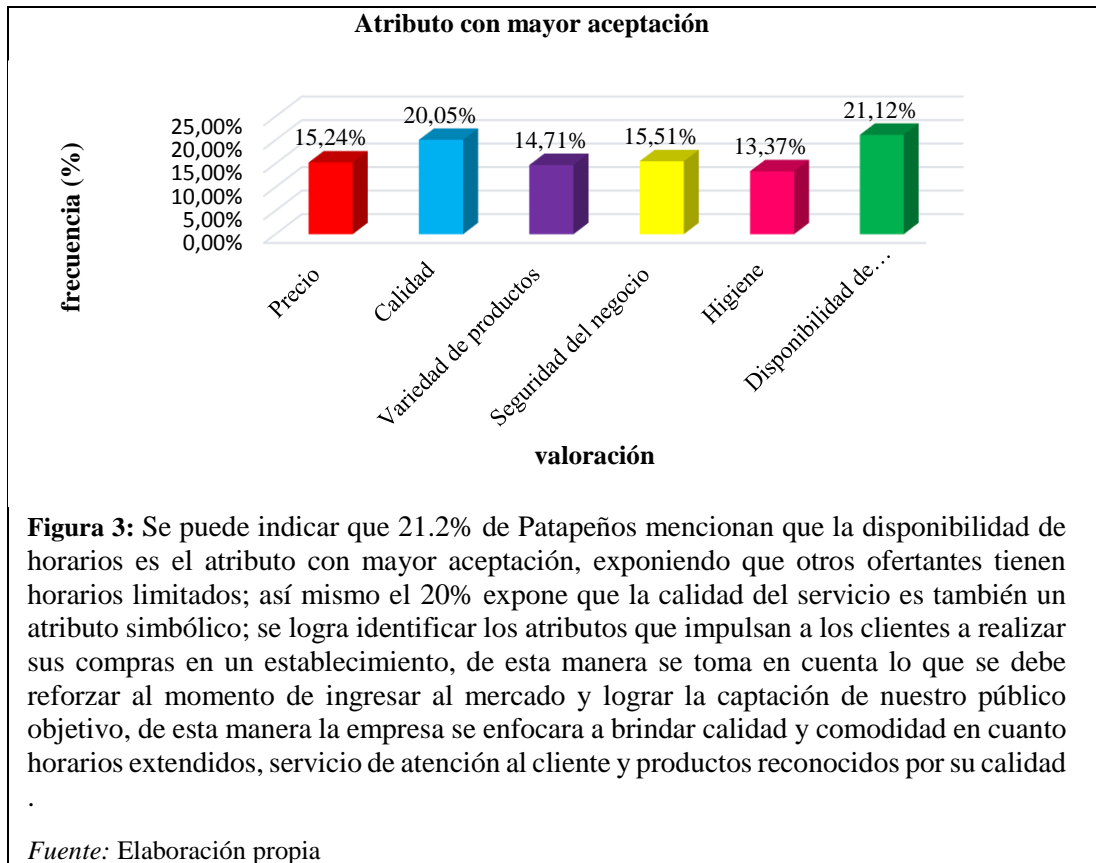
### Adquisición de productos en un minimarket

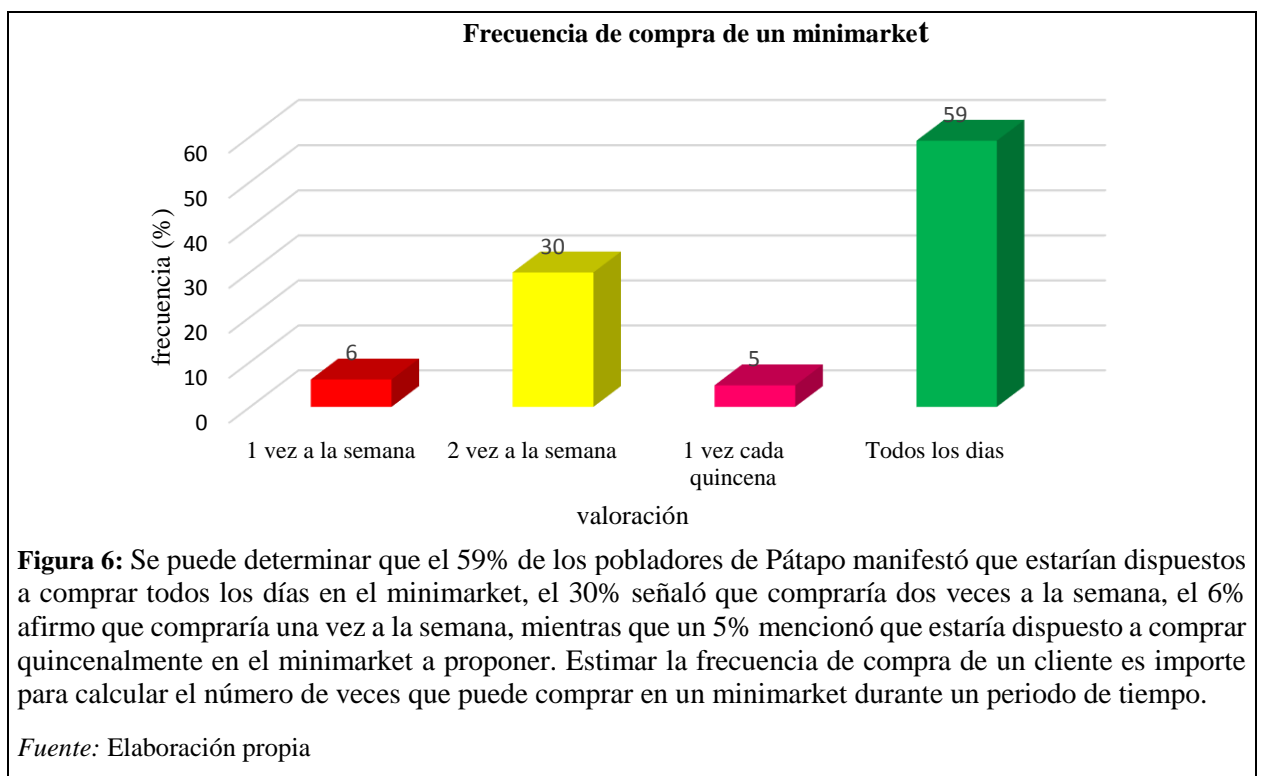
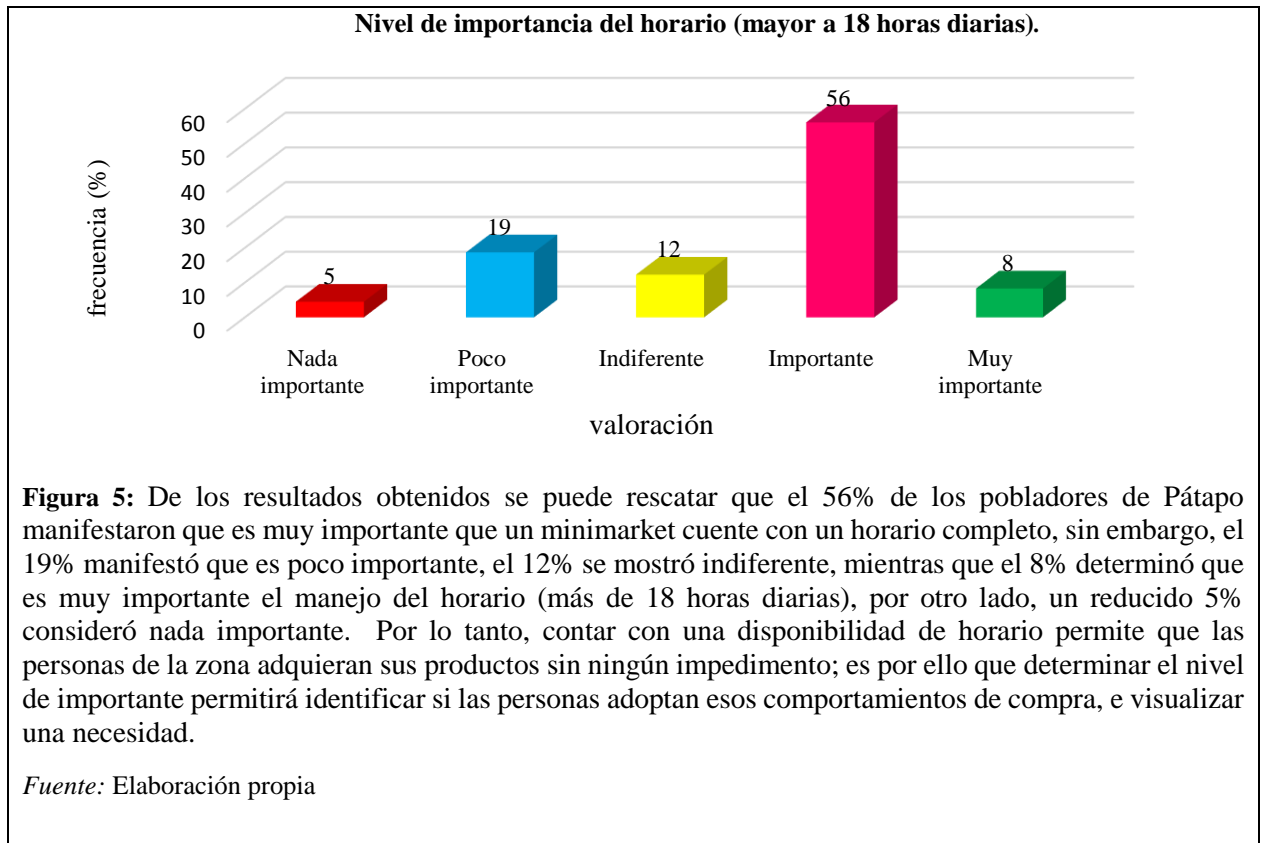


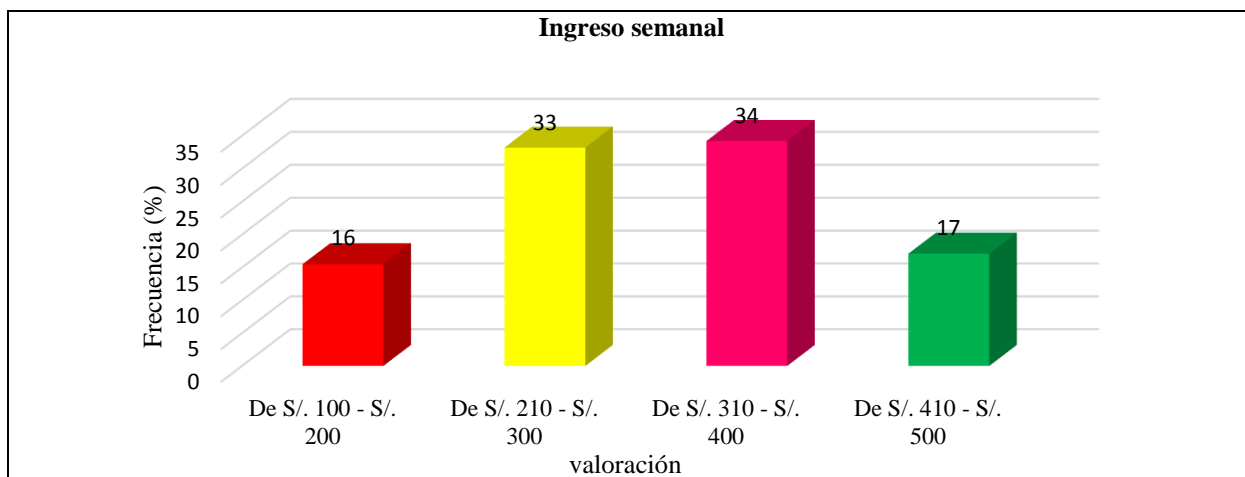
**Figura 2:** En el siguiente ítem se ha podido obtener que el 100% de los pobladores de Pátapo encuestados determinaron, que estarían dispuestos a comprar sus productos en un minimarket dentro de la localidad, esto porque de acuerdo al ítem anterior la mayoría a experimentado sus compras en un minimarket y ha podido comparar la experiencia que se brinda en dicho establecimiento con la de una tienda o bodega, este servicio aportara para la mejora de calidad de vida de los habitantes Patapeños, ya que estamos ofreciendo una experiencia distinta, en unos de los hábitos más comunes como es el comprar productos de primera necesidad en un establecimiento que le brinde calidad, comodidad y accesibilidad.

Fuente: Elaboración propia



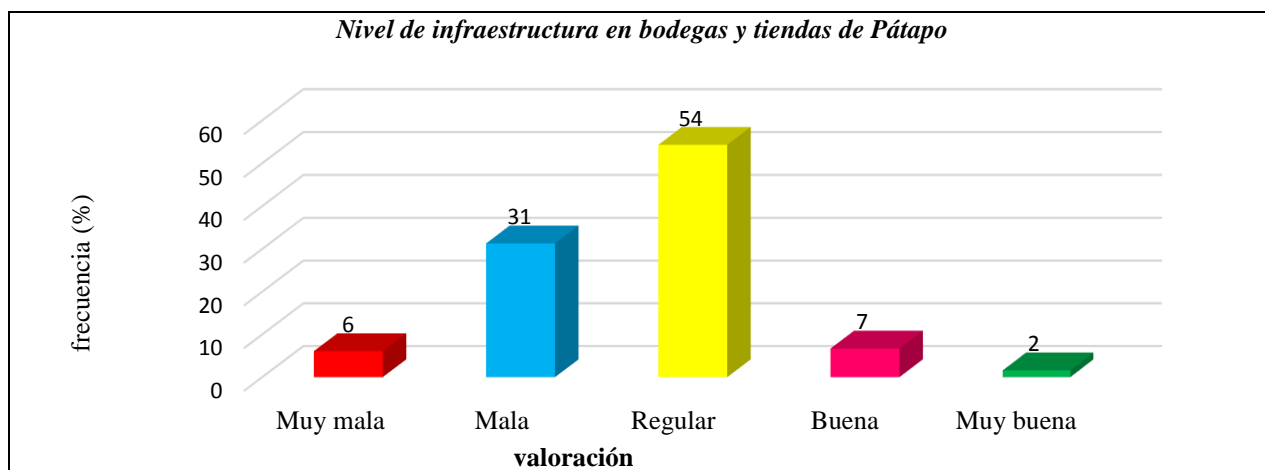






**Figura 7:** En el siguiente gráfico se puede observar que el 34% de la muestra en estudio señaló que tienen unos ingresos mensuales de aproximadamente s/310 a s/400 por semana, el 33% indicó tener ingresos de s/210 a s/300 soles, por lo que deducimos que la mayoría de la población tiene un ingreso mensual entre los s/1200 y s/1600 ; lo que nos ayuda a identificar su capacidad adquisitiva para poder realizar las compras que permite abastecer su hogar en un mes y a través de ello poder estimar la demanda potencial con la que contará el minimarket durante su puesta en marcha en el distrito de Pátapo.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8:** Donde se muestra que se da a conocer que un 54% de los encuestados notan de regular las infraestructuras de las tiendas y bodegas de Pátapo, mientras que un 31% manifiestan que es mala, mientras que un 7% considera que es buena, un 6% muy mala; es relevante determinar la calificación de la estructura de un negocio porque permitirá ver la percepción del cliente y saber si los establecimientos del distrito se encuentran con las condiciones adecuadas para brindar un buen servicio como el que la empresa propuesta quiere ofrecer; del tal manera que podamos cumplir con la expectativa de los clientes, la infraestructura permitirá tener una mejor visión de los productos, comodidad para desplazarse en el ambiente, que el cliente tenga contacto directo con los productos, de tal forma que la estadía de los consumidores sea una grata .

Fuente: Elaboración propia

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se realizó la aplicación de un instrumento a los sujetos de estudio para la investigación siendo los pobladores de Pátapo mencionando ser 374 personas, así mismo se contrastó la información con un análisis de fiabilidad empleando el método de Cronbach obteniendo un puntaje coeficiente aceptable determinado tener datos confiables para el análisis de la investigación propuesta y poder responder cada uno de los objetivos planteados:

Analizando la situación actual en el distrito de Pátapo, a través de una encuesta se pudo determinar que el 100% de los encuestados sí estarían de acuerdo con la creación de un minimarket de conveniencia en Pátapo (Figura 2), porcentaje que demuestra que las personas consideran que la creación de un marketing en la localidad sí es oportuna. Coincidiendo con el estudio de Ramos (2015) en su tesis “Implementación de un plan para la Tienda Listo! De la empresa Primax ubicada en la ciudadela Los Vegetales en la ciudad de Guayaquil” quien concluyo que luego de haber hecho un estudio de mercado basadas en la competencia y posición estratégica se determinó que mediante la percepción de las personas encuestadas se aceptan la implementación de la tienda Listo!. Por otro lado también se coincide con Quillín (2013) que en su tesis “Plan de negocios para la implementación de un minimarket en la parroquia de san Antonio de pichincha al norte de la ciudad de quito, Ecuador” se concluye que después de aplicar la mezcla de mercadotecnia en el estudio de mercado utilizando distintas técnicas de marketing se puede establecer que la encuesta aplicada a una muestra de 382 personas, se observaron diversos resultados favorables donde el 80% se muestra de acuerdo con la implementación del Minimarket, información que coincide con la teoría de Arbiza (2015) quien establece que el análisis de mercado está compuesto por distintas actividades, como frecuencia de compra, gustos y aceptación de los posibles clientes quienes serán los que darán giro al negocio.

Toda esta coincidencia se da debido a que antes de la implementación de una idea o apertura de negocio se tiene que tomar en cuenta la consideración y aceptación del mercado, representado por las personas que comprarán los productos que el negocio pretende ofrecer, en la cual con el análisis realizado se puede decir que un minimarket de conveniencia sí es aceptado por los pobladores de Pátapo, siendo así de suma importancia realizar un estudio de mercado para la viabilidad del negocio.

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

Todas las coincidencias dieron a conocer la gran importancia de que un plan de negocio debe de poseer un análisis de sus posibles clientes, ese tiene que estar referenciado en sus gustos y preferencias para que de esta manera se tenga un mejor alcance de los productos a ofrecer dentro del Minimarket, además permitirá conocer datos extras como horario de atención, calidad de productos entre otros, que brindarán información oportuna para ofrecen un servicio acorde a las necesidades del cliente y de calidad.

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

la que esté más alineada a la investigación. Para la elección de estructura a desarrollar se tuvo por conveniente realizar un cuadro comparativo para una mejor visualización de cuál de ellos es la estructura que más de adecua al negocio a implementar.

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

Alarcón (2015), en su investigación “Valoración financiera del proyecto de la cadena de tiendas de conveniencia de paso, Ecuador”, argumenta que cuyo objetivo es realizar una valoración financiera de esta nueva cadena tiendas convencionales que la denominaremos “De Paso” de esta forma determinar su rentabilidad a través de proyecciones de estados financieros, análisis de índices, cálculos de valor neto y de la tasa interna de retorno; donde en la tesis concluye que mediante su estudio de mercado se determinó que existe demanda por este tipo de negocio y los consumidores prefieren este modelo que las tiendas comunes de abarrotes; además, se calculó TIR de 45%, VAN de 23,455, con un valor positivo lo cual confirma que el negocio es rentable y es viable.

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

## V. CONCLUSIONES

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

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

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

## REFERENCIAS

- Alarcón Pérez, J. (2015). *"Valorización Financiera del Proyecto de la cadena de tiendas de Conveniencia de Paso"*.
- Bravo, L., & Montalvo, C. (15 de Octubre de 2015). *Repositorio USAT*. Obtenido de Repositorio USAT:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL\\_BravoCastilloLeyssi\\_MontalvoPerezCarina.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPerezCarina.pdf)
- Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá.
- Hernández. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, J. (2006). *Guía para Elaborar un Plan de Negocios*. México: Instituto Politecnico Nacional.
- La Gestión. (2018). *¿Cómo deben implementar las empresas sus procesos de innovación?* Lima: Manager de Innovación.
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. México: Prentice Hall.
- Longenecker. (2001). *Administración de pequeñas empresas*. México: International Thomson Editores.
- Mayta. (2014). *Plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1129>
- Meneses. (2013). *Plan de negocio de una tienda de conveniencia Higuers*. Bogotá: Universidad de la Sabana. Obtenido de <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6500/126123.pdf?sequence=1>
- Munguía. (2014). *Implementación de estrategias de mercadeo competitivas dirigidas a tiendas de conveniencia*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Naveros. (2009). *Plan de negocio*. España: Vértice.
- Pérez, C. (11 de Febrero de 2016). *Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7159/1/T-UCSG-POS-MFEE-65.pdf>
- Piscoya. (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pomaquiza. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de un minimarket carmita en el Cantón Suscal provincia de Cañar*. Ecuador: Universidad Politécnico Salesiana.
- Ramos Suárez, L. (2015). *"Implementación de un plan comercial para la tienda Listo! de la empresa Primax ubicada en ciudadela los vergeles de la ciudad de Guayaquil año 2015 - 2016"*. Guayaquil.
- SUNAT. (2018). *Decreto legislativo que aprueba la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresas*. Lima: Ministerio de Producción.
- Torres Suárez, C. (2014). *"El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal"*. México.
- Vega. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de un minimarket carmita en el Cantón Suscal provincia de Cañar*. Ecuador: Universidad politécnica Salesiana .
- Weinberger. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.