



**FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE
VENTA DE PAPAS COCIDAS Y FRITAS, CON RELLENOS EXQUISITOS EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO**

**TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

**Br. Fiorella Alejandra, Arrascue Díaz.
Br. Yuliana Alva Cevallos.**

ASESOR

Br. María Victoria Terán Iparraguirre.

**Trujillo-Perú
Abril, 2014**

DEDICATORIAS

A Dios por estar siempre a mi lado y ayudarme tanto durante este tiempo, y el haberme permitido cumplir una de mis metas.

A mis Padres Víctor Henry Arrascue Tavera y Julia Isabel Díaz Alayo, por la confianza depositada en mí, por su cariño, constancia y motivación; porque son un gran ejemplo de perseverancia que es una de las tantas virtudes que de ellos admiro.

A mis hermanos Henry David, Enrique Julián y Julia Marcela por ser mis mejores amigos y ser grandes ejemplos para mí, de quienes siempre aprendo mucho.

A mis amigos de la Carrera de Administración por su motivación y apoyo.

Fiorella Alejandra Arrascue Díaz.

A Dios, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para cumplir mis grandes metas.

A mi Madre, Cruz María Cevallos Ramírez quien me enseñó desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas, por todo su amor, apoyo, comprensión y sacrificios.

A mi Padre, Alipio Nazareno Alva Sánchez por darme la vida y apoyarme desde el cielo.

A mi hermana Patricia Alva Cevallos y a mi abuelita Paula Ramírez Chunga que todo el tiempo me ayudaron y motivaron durante la elaboración de mi tesis.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Yuliana Alva Cevallos.

AGRADECIMIENTOS

Estamos infinitamente agradecidas a Nuestro Padre Celestial, por su amor y su guía al habernos permitido cumplir una de nuestras metas.

A nuestra asesora Br. María Victoria Terán Iparraguirre, quien con sus conocimientos supo orientarnos y guiarnos en todo momento; por el valioso aporte y apoyo al brindarnos de su tiempo y buena voluntad.

Nuestro agradecimiento a aquellas personas, que nos brindaron información para el desarrollo de nuestra tesis.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las disposiciones establecidas por el ministerio de educación y el reglamento de Títulos de la Universidad Privada del Norte, es grato someter a vuestra consideración, el presente trabajo titulado: Estudio de Prefactibilidad para la implementación de un negocio de venta de papas cocidas y fritas, con rellenos exquisitos en la ciudad de Trujillo; con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

Es propicia la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento a la plana docente que estuvo a cargo de nuestra formación académica, a cada uno de ellos va un sincero y profundo reconocimiento por las enseñanzas, consejos y orientaciones que contribuyeron en nuestra formación profesional.

Br. Fiorella Alejandra Arrascue Díaz.

Br. Yuliana Alva Cevallos.

Trujillo,
Abril del 2014

TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Tabla de Contenidos	v
Lista de Cuadros	ix
Lista de Gráficos.....	xi
Lista de Figuras	xi
Resumen Ejecutivo	xii
Abstract	xii
CAPÍTULO I: Generalidades	1
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva	2
1.2. Concepto del Negocio	2
1.3. Sector- Industria.....	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida	4
1.6. Objetivos del Estudio	5
1.7. Horizonte de Evaluación	5
1.8. Cronología del Proyecto	5
1.9. Ejecutores	6
CAPÍTULO II: Estudio de Mercado.....	7
2.1. Análisis del Entorno.....	8
2.1.1. Macro Entorno.....	8
2.1.1.1. Factores Legales	8
2.1.1.2. Factores Económicos.....	8
2.1.1.3. Factores Políticos	15
2.1.1.4. Factores Demográficos	15
2.1.1.5. Factores Climáticos.....	16
2.2. Investigación de Mercado.....	17
2.2.1. Metodología Utilizada	17
2.2.2. Fuentes de Información	17
2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor	18
2.2.4. Segmentación.....	18
2.2.5. Análisis de la Demanda	21
2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado	21
2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	23
2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda.....	25
2.2.5.4. Demanda Proyectada	25
2.2.6. Análisis de la Oferta	26
2.2.6.1. Identificación de la Competencia	26
2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	26
2.2.6.3. Variables que Afectan a la Oferta.....	26
2.2.6.4. Oferta Proyectada	27
2.2.7. Deducción del Mercado.....	27
2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo.....	27
2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado	29
2.3. Investigación de Mercado.....	29
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia	29
2.3.1.1. Calidad Intrínseca.....	31
2.3.1.2. Costo para el Cliente	31
2.3.1.3. Conveniencia	32
2.3.1.4. Comunicación	32
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor.....	32
2.3.2.1. Identificación y Caracterización	32

2.3.2.2. Criterios de Selección.....	34
2.3.2.3. Evaluación y Selección.....	34
2.3.3. Canales y Medios	36
2.3.3.1. Identificación	36
2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio	36
2.3.3.3. Condiciones de Acceso.....	36
2.3.3.4. Criterios de Selección.....	37
2.3.3.5. Evaluación y Selección.....	37
CAPÍTULO III: Estudio Técnico	39
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto.....	40
3.2. Ingeniería Básica.....	44
3.2.1. Descripción de Procesos	44
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos	44
3.2.1.2. Procesos Principales	45
3.2.1.3. Procesos de Apoyo.....	50
3.2.2. Producción y Capacidad	51
3.2.2.1. Tiempo de Ciclo.....	51
3.2.2.2. Balance en Línea.....	52
3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella	52
3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto	52
3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal	54
3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad	55
3.2.3. Descripción de Tecnologías	56
3.2.3.1. Maquinaria y Equipo.....	56
3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas.....	62
3.2.3.3. Software y Similares	63
3.3. Centro de Operaciones	63
3.3.1. Macro y Micro-Localización.....	63
3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	65
3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones	65
CAPÍTULO IV: Estudio Legal.....	67
4.1. Constitución de la Sociedad.....	68
4.1.1. Forma Societaria e Implicancias.....	68
4.1.2. Proceso de Constitución.....	69
4.1.3. Costos de Constitución	70
4.2. Tasas y Servicios Regulados.....	71
4.2.1. Licencia y Permisos	71
4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares	71
4.2.3. Regulación Sectorial	71
4.2.4. Registro, Asociaciones y Vinculaciones	71
4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados.....	71
4.3. Demás Aspectos Legales	72
4.3.1. Aspectos Laborales	72
4.3.2. Aspectos Tributarios	73
4.3.3. Registro de Marca.....	73
4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental	74
4.3.5. Registro sobre Salud y Seguridad Ocupacional	74
4.3.6. Costos de los demás Aspectos Legales	74
CAPÍTULO V: Estudio Organizacional	76
5.1. Planeamiento Estratégico	77
5.1.1. Misión	77
5.1.2. Visión.....	77
5.1.3. Objetivos Estratégicos	77
5.1.3.1. Perspectiva Financiera.....	77
5.1.3.2. Perspectiva Cliente.....	77
5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos.....	78

5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje	78
5.1.4. Análisis FODA	78
5.1.5. Matriz EFE y EFI	80
5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto	82
5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento	84
5.1.8. Estructura Organizacional.....	85
5.2. Plan de Mercadotecnia	85
5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial.....	85
5.2.2. Mercado Meta	86
5.2.3. Calidad Intrínseca	86
5.2.4. Costo para el Cliente.....	87
5.2.5. Conveniencia.....	87
5.2.6. Comunicación.....	87
5.2.7. Posicionamiento del producto	87
5.2.8. Presupuesto de Marketing	88
5.3. Equipo de Trabajo	88
5.3.1. Descripción de Posiciones.....	88
5.3.2. Manual de Organización y Funciones.....	89
5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección	93
5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo.....	93
5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones	94
CAPÍTULO VI: Estudios de Costos	95
6.1. Inversiones	96
6.1.1. Inversiones en Activo Fijo	96
6.1.2. Inversiones en Activo Intangible	97
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo	97
6.2. Costos y Gastos Proyectados	98
6.2.1. Materia Prima Directa	98
6.2.2. Mano de Obra Directa.....	100
6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación	100
6.2.4. Gastos de Administración	101
6.2.5. Gastos de Ventas	101
6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos.....	102
6.2.7. Depreciación del Activo Fijo	102
6.2.8. Amortización de Intangibles	103
6.3. Financiamiento.....	103
6.3.1. Estructura de Capital.....	103
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo.....	103
6.3.3. Criterios de Selección de Fuente de Financiamiento.....	104
6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento	105
6.3.5. Amortización de Deuda	105
6.4. Ingresos Proyectados.....	105
6.4.1. Ingresos por ventas	105
6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo.....	106
6.4.3. Valor de Desecho Neto	107
CAPÍTULO VII: Evaluación Económica	108
7.1. Supuestos Generales.....	109
7.2. Flujo de Caja Proyectado.....	110
7.2.1. Flujo de Caja Operativo	110
7.2.2. Flujo de Capital	110
7.2.3. Flujo de Caja Económico.....	111
7.2.4. Flujo de Deuda	111
7.2.5. Flujo de Caja Financiero.....	112
7.3. Determinación de la Tasa de Descuento.....	112
7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital.....	112
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital	113

7.4. Estados Proyectados	113
7.4.1. Balance general	113
7.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas.....	114
7.5. Rentabilidad.....	115
7.5.1. Indicadores de Rentabilidad.....	115
7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto	116
7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital.....	117
7.6. Análisis de Sensibilidad	117
7.6.1. Variables de Entrada.....	117
7.6.2. Análisis Unidimensional	118
7.6.3. Análisis Multidimensional	118
7.6.4. Conclusiones del Análisis	119
7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito	119
7.7.1. Descripción	119
7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento.....	120
CAPÍTULO VIII: Conclusiones	121
CAPÍTULO IX: Recomendaciones	123
Referencias	125
Anexos	126
Anexo 01. Ley marco de licencia de funcionamiento.....	126
Anexo 02. Formato de encuesta	129
Anexo 03. Resultado de levantamiento de datos de fuente primaria	131
Anexo 04. Anexo Metodológico.....	135
Anexo 05. Ficha Técnica: Peladora PL25K KRONEN	136
Anexo 06. Ficha Técnica: Freidora ZMiniFry San-Son®.....	137
Anexo 07. Ficha Técnica: Mesa para Preparar Alimentos	138
Anexo 08. Ficha Técnica: Refrigeradora Descentralizada	139

Lista de Cuadros

Cuadro N° 1: Tabla CIIU – Revisión III	3
Cuadro N° 2: Cronología del Proyecto.....	6
Cuadro N° 3: Demanda Interna y PBI.....	11
Cuadro N° 4: Población Estimada por años según departamento, provincia y distrito, 2012-2015	19
Cuadro N° 5: Distribución de personas urbanas por niveles - departamento	20
Cuadro N° 6: Segmentación por nivel socioeconómico	21
Cuadro N° 7: Segmentación base para determinar la población geográfica	21
Cuadro N° 8: Porcentaje por preferencia de alimentos	23
Cuadro N° 9: Clientes según ubicación geográfica y sector socioeconómico	24
Cuadro N° 10: Demanda Actual por producto.....	24
Cuadro N° 11: Demanda Proyectada por producto	26
Cuadro N° 12: Oferta total proyectada (En número de productos /año)	27
Cuadro N° 13: Mercado Potencial	28
Cuadro N° 14: Mercado Disponible.....	28
Cuadro N° 15: Mercado Efectivo.....	28
Cuadro N° 16: Balance Capacidad Mercado	29
Cuadro N° 17: Mercado Objetivo	29
Cuadro N° 18: Competencia Indirecta encontrada.....	30
Cuadro N° 19: Costo para el cliente según competencia.....	31
Cuadro N° 20: Identificación de proveedores.....	33
Cuadro N° 21: Criterios de selección de proveedores	34
Cuadro N° 22: Evaluación de factores identificación de Proveedores verduras, tubérculos, queso, etc.	35
Cuadro N° 23: Evaluación de factores identificación de proveedores carne de res, cerdo y embutidos	35
Cuadro N° 24: Evaluación de factores identificación de proveedores carne de pollo, etc.	36
Cuadro N° 25: Información Nutricional	40
Cuadro N° 26: Información Nutricional	41
Cuadro N° 27: Información Nutricional.....	42
Cuadro N° 28: Información Nutricional.....	43
Cuadro N° 29: Estimación de tiempo por actividades principales	51
Cuadro N° 30: División por capacidad instalada	52
Cuadro N° 31: Programa de Producción por producto.....	52
Cuadro N° 32: Estimación de tiempo de ciclo de la preparación de Matata Gustosa- Carne.....	53
Cuadro N° 33: Estimación de tiempo de ciclo de la preparación de Matata Gustosa- Pollo.....	53
Cuadro N° 34: Estimación de tiempo de ciclo de la preparación de Matata Gustosa- Chorizo.....	54
Cuadro N° 35: Estimación de tiempo de ciclo de la preparación de Matata Gustosa- Asada	54
Cuadro N° 36: División de la Ocupabilidad	55
Cuadro N° 37: Capacidad Máxima por Producto	55
Cuadro N° 38: Capacidad Normal de la Planta.....	55
Cuadro N° 39: Ocupabilidad de la Planta.....	56
Cuadro N° 40: Muebles y Enseres requeridos	62
Cuadro N° 41: Equipo para datos requeridos	63
Cuadro N° 42: Costos de Software y similares.....	63
Cuadro N° 43: Evaluación de Factores de Micro - Localización.....	64
Cuadro N° 44: Costos Iniciales de Constitución.....	70
Cuadro N° 45: Costos de Licencias y Permisos.....	72
Cuadro N° 46: Costos de Anuncios y similares.....	72
Cuadro N° 47: Costos de Aspectos de Laborales y Libros Contables.....	75
Cuadro N° 48: Costos de Registros de Marca y Regulación Sanitaria.....	75
Cuadro N° 49: Matriz EFI	81
Cuadro N° 50: Matriz EFE	82
Cuadro N° 51: Mercado Meta para Matata Gustosa SAC	86
Cuadro N° 52: Costo para el Cliente por producto	87

Cuadro N° 53: Presupuesto de Marketing	88
Cuadro N° 54: Descripción del Puesto - Administrador	89
Cuadro N° 55: Descripción del Puesto – Jefe de Cocina.....	90
Cuadro N° 56: Descripción del Puesto – Asistente de Cocina	91
Cuadro N° 57: Descripción del Puesto - Cajero	92
Cuadro N° 58: Descripción del Puesto - Anfitriona.....	93
Cuadro N° 59: Planilla de Personal.....	94
Cuadro N° 60: Inversiones en Tangibles.....	96
Cuadro N° 61: Inversiones en Intangibles	97
Cuadro N° 62: Capital de Trabajo para el Negocio	98
Cuadro N° 63: Presupuesto de Materia Prima	98
Cuadro N° 64: Materiales Directos por Producto	99
Cuadro N° 65: Costos de Producción.....	100
Cuadro N° 66: Costos Indirectos de Fabricación.....	100
Cuadro N° 67: Gastos Administrativos	101
Cuadro N° 68: Gastos de Ventas.....	102
Cuadro N° 69: Depreciación del Activo Fijo.....	102
Cuadro N° 70: Amortización del Intangible.....	103
Cuadro N° 71: Estructura de Capital.....	103
Cuadro N° 72: Alternativas para el Préstamo	104
Cuadro N° 73: Necesidades de Financiamiento.....	104
Cuadro N° 74: Selección de las Fuentes de Financiamiento Externo	105
Cuadro N° 75: Amortización Total de la Deuda.....	105
Cuadro N° 76: Precio de Ventas y Costo Total	106
Cuadro N° 77: Ingresos Esperados por Ventas.....	106
Cuadro N° 78: Recuperación del Capital de Trabajo	106
Cuadro N° 79: Valor por Desecho	107
Cuadro N° 80: Supuestos para Variables Externas	109
Cuadro N° 81: Supuestos para Variables Internas	109
Cuadro N° 82: Flujo Operativo.....	110
Cuadro N° 83: Flujo Capital	111
Cuadro N° 84: Flujo de Caja Económico	111
Cuadro N° 85: Flujo de Deuda	111
Cuadro N° 86: Flujo de Caja Financiero	112
Cuadro N° 87: Variables para Determinar El Cok.....	112
Cuadro N° 88: Variables para Determinar El Cok.....	113
Cuadro N° 89: Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC).....	113
Cuadro N° 90: Balance General.....	114
Cuadro N° 91: Estado de Ganancias y Pérdidas	115
Cuadro N° 92: VAN Indicador de Retorno	115
Cuadro N° 93: Punto de Equilibrio	116
Cuadro N° 94: Recuperación de Capital	117
Cuadro N° 95: Sensibilidad al Precio.....	118
Cuadro N° 96: Sensibilidad al Costo.....	118
Cuadro N° 97: Sensibilidad al Mercado.....	118
Cuadro N° 98: Salida frente a la Inflación.....	119
Cuadro N° 99: Análisis de Sensibilidad	119

Lista de Gráficos

Gráfico N° 1: Proyecto de la Inflación 2013-2014	11
Gráfico N° 2: Incidencia de la Pobreza Monetaria 2011-2012.....	12
Gráfico N° 3: Evolución de la Incidencia de la Pobreza Total, 2007-2012.....	13
Gráfico N° 4: Empleo por Principales Ciudades.....	14
Gráfico N° 5: Distribución de Hogares Urbanos por Niveles – Perú Urbano	20
Gráfico N° 6: Punto de Equilibrio.....	116

Lista de Figuras

Figura N° 1: Logo de la Empresa.....	2
Figura N° 2: Presentación del Producto	22
Figura N° 3: Presentación del Producto	22
Figura N° 4: Empaque del Producto	23
Figura N° 5: Competencia indirecta encontrada: China Wok.....	30
Figura N° 6: Competencia indirecta encontrada: Papa John´s.....	30
Figura N° 7: Competencia indirecta encontrada: Mc Donald´s	30
Figura N° 8: Competencia indirecta encontrada: Pizza Hut	30
Figura N° 9: Competencia indirecta encontrada: KFC.....	30
Figura N° 10: Proveedores	33
Figura N° 11: Página Web.....	37
Figura N° 12: Correo Electrónico	38
Figura N° 13: Facebook de La Empresa.....	38
Figura N° 14: Matata de Carne	40
Figura N° 15: Matata de Pollo	41
Figura N° 16: Matata de Chorizo	42
Figura N° 17: Matata Asada	43
Figura N° 18: Interacción de Procesos	44
Figura N° 19: Gestión de Compras	45
Figura N° 20: Selección de Proveedores	46
Figura N° 21: Traslado del Producto.....	46
Figura N° 22: Flujograma Gestión de Producción-Precocidos	47
Figura N° 23: Flujograma Gestión de Producción-Precocidos	48
Figura N° 24: Flujograma Gestión de Producción-Atención de pedidos	49
Figura N° 25: Gestión de Ventas	50
Figura N° 26: Peladora PL25K KRONEN	56
Figura N° 27: Mesa para preparar alimentos	57
Figura N° 28: Cocina Industrial	58
Figura N° 29: Refrigeradora Descentralizada.....	58
Figura N° 30: Horno Microondas IMACO HES35R	59
Figura N° 31: Congeladora Electrolux 150l	59
Figura N° 32: Freidora Eléctrica ZMiniFry	60
Figura N° 33: Balanza para alimentos 1.5 - 30 KG valor 7000 series.....	60
Figura N° 34: Balanza de alimentos a 1G 11 Libras Capacidad ZK12-B	61
Figura N° 35: Mini Picadora Bestron.....	61
Figura N° 36: Lavadora de Platos - EGYH	62
Figura N° 37: Ubicación del distrito de Trujillo	64
Figura N° 38: Diseño de la Planta y Oficina	66
Figura N° 39: Las Cinco Fuerzas de Porter	83
Figura N° 40: Organigrama Estructural de Matata Gustosa	85

Resumen Ejecutivo

Se plantea crear la empresa **MATATA GUSTOSA S.A.C.** cuyo giro de negocio es la oferta de comida rápida para atender al exigente mercado de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera. El objetivo es determinar la viabilidad económica y financiera para la implementación de la empresa en mención.

MATATA GUSTOSA S.A.C. aprovechará la alta demanda de este tipo de comida y la ausencia de competencia directa a nivel local. La diferenciación de **MATATA GUSTOSA S.A.C.** radica en ofrecer un producto tradicional (papa) con valor agregado, elaborado con personal altamente calificado garantizando un servicio de calidad a la altura de nuestra exigente clientela.

En el año 2014, el mercado potencial al cual se dirigirá la empresa serán las 381,210 personas de Trujillo y Víctor Larco Herrera del segmento B y C. Se realizó una encuesta para determinar nuestro mercado objetivo, se evidenció que el 78.13% de las personas encuestadas muestra interés en consumir el producto que la empresa ofertaría.

La empresa en proyecto tendrá una capacidad máxima de 493 productos/día, para lo cual se requiere una inversión de S/. 174, 493, que será financiada en un 68% con aporte propio y 32% con préstamo del Banco de Crédito para activo fijo.

El retorno de la inversión llega a ser 27.39% desde la óptica del inversionista (TIRE) y 31.01% desde la óptica mixta del inversionista pesimista (TIRF); ambos superiores al costo de oportunidad de capital (9.12%), y al costo promedio de capital (10.08%).

La inversión total llega a recuperarse en 3 años de operación. Esto gracias a la fortaleza del proyecto, introduce un producto innovador al mercado, como la implementación de un negocio de venta de papas cocidas y fritas, con rellenos exquisitos en la ciudad de Trujillo.

VANE 257,881.37

VANF 251,940.77

TIRE 27,39%

TIRF 31,01%

Abstract

It is proposed to create the company MATATA GUSTOSA S.A.C. whose line of business is the supply of fast food to meet the demanding market of the districts of Trujillo and Victor Larco Herrera. The objective is to determine the economic and financial feasibility for the implementation of the company in question.

MATATA GUSTOSA S.A.C. will take advantage of the high demand for this type of food and the lack of direct competition locally. Differentiation of MATATA GUSTOSA S.A.C. is to offer a traditional product (potato) with added value, made with highly qualified staff ensuring a quality service to match our demanding clientele.

In 2014, the potential market to which the company will target will be 381.210 people in Trujillo and Victor Larco Herrera segment B and C. A survey to determine our target market was conducted; it showed that 78.13 % of respondents shows interest in consuming the product that the company would bid.

The joint project will have a capacity of 493 items / day, for which a required investment of S / . 174, 493, which will be financed with 68% and 32 % own contribution with Credit Bank loan for fixed assets.

The ROI becomes 27.39 % from the perspective of the investor (TIRE) and 31.01 % from the joint perspective of pessimistic investor (TIRF), both higher than the opportunity cost of capital (9.12 %), and average cost of Capital (10.08 %).

The total investment reaches operating recover in 3years. This thanks to the strength of the project introduces an innovative product to market, as the implementation of a business selling cooked and fried potatoes with delicious fillings in the city of Trujillo.

VANE 257,881.37

VANF 251,940.77

TIRE 27,39%

TIRF 31,01%



1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES



1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

Razón Social:

MATATA GUSTOSA S.A.C.

Marca:

La marca será “PAPA-PAPEA-PERU”, evocando a uno de los alimentos más consumidos por los peruanos, siendo esta oriunda de nuestro país y de exquisito sabor.

Figura N° 01

Logo de la empresa



1.2. Concepto del Negocio

El presente negocio comprende la creación de una empresa dedicada a ofrecer un servicio de comida rápida de buen sabor, calidad uniforme, servicio preciso, buen precio, atención excepcional del cliente, se usará la tecnología para fidelizar al cliente. En este servicio se ofrecerán nutritivas y distintivas papas peruanas tibias y fritas, con un relleno a elección del exquisito paladar del cliente; para lo cual la empresa brindará una amplia variedad de alimentos requeridos por los clientes potenciales entre carnes, verduras, quesos, embutidos acompañadas de deliciosas salsas generando numerosas opciones.

El producto ofrecido se puede clasificar en dos categorías: como bocadillo rápido o como una opción para completar alguna comida. Asimismo, para el público infantil se proporcionará un producto especial “MATATIN”, con un tamaño menor que las convencionales.

A través de las ventajas de la tecnología, usando la página web de MATATA GUSTOSA S.A.C. los clientes registrados utilizando un código de usuario, podrán realizar pedidos dentro del local a través de modernas tablets.

El producto y servicio busca realzar nuestra riqueza gastronómica, como expresión cultural; usando la papa como principal ingrediente.



1.3. Sector – Industria

En la industria nacional alimentaria, y en la parte especializada en la elaboración y venta de productos alimenticios, se ha experimentado un incremento significativo de marcas y productos; lo que ha generado un ambiente competitivo; sin embargo, hemos podido encontrar que entre toda la variedad, aún hay necesidades por atender en la elaboración de bocadillos como establecimientos de comida rápida. Por lo tanto, ofrecemos un producto y servicio diferente; que se centre en los gustos y preferencias detectados de acuerdo al estilo de vida de nuestros clientes potenciales con un reconocimiento al producto nacional, “la papa peruana”.

Sector:

Sector Restaurantes y Hoteles

CIU:

Cuadro N° 01
Tabla CIU - Revisión III

Código CIU	Descripción
15499	ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS.

Fuente: <http://www.sunat.gob.pe>

1.4. Justificación

La idea surgió al comprobar que entre la diversidad de establecimientos de comida rápida, aún no se ha logrado satisfacer al mercado consumidor. Comprobamos que la mayoría de establecimientos de comida rápida, no brindan o cuentan con la distinción de una marca peruana.

El negocio propuesto es nacional, dedicado a la elaboración y ventas de papas tibias y fritas con rellenos exquisitos, brindando una diversidad de combinaciones.

MATATA GUSTOSA SAC, no sólo proveerá alimentos de comida rápida, sino también colaborará a poder difundir nuestra marca “Papa-Papea-Perú”, mostrando nuestra riqueza gastronómica, difundiendo su excelente sabor y las diversas maneras en las que se puede ofrecer.

Por ende, apoyamos lo nuestro; la papa es un alimento oriundo de nuestro país, siendo los tubérculos de mejor calidad en el mundo. Tenemos una variedad de opciones, de esta manera hacemos hincapié de todas las variedades y combinaciones que se pueden realizar encontrando una opción diferente.



Lo cual conlleva, a poder reforzar nuestra marca y producto resaltando nuestras raíces generando una idea de negocio, en base a lo que poseemos y exportamos al mundo.

Para ello, es esencial conocer el mercado, su tamaño, tendencias y demandas; para que de esta manera podamos satisfacer a los consumidores que a consecuencia podrán retornar satisfechos.

Debido a que vivimos en un mundo que evoluciona a paso acelerado, generando innumerables cambios en la sociedad, el acceso por parte de las personas al conocimiento genera un avance tecnológico, creciente, rápido y difundido a gran escala; debido también al acceso de masa a la tecnología de la comunicación de medios. Este panorama, da lugar a cambios de vida en las sociedades, costumbres y preferencias, más acentuado en países que son consumidores a mayor grado; de todas maneras, nuestro país no es la excepción.

Debemos tener en cuenta que los consumidores tienden a tener mayores expectativas con respecto a la satisfacción de sus necesidades.

- Productos adaptados a sus necesidades específicas.
- Productos innovadores.
- Productos que promuevan nuestra marca.

Es resaltante tener en cuenta las características de nuestra Sociedad y del entorno a la hora de llevar a cabo nuestro proyecto.

Además de ello, el crecimiento y dinamismo del mercado local, la disponibilidad de fuerza laboral de alto nivel y la ubicación estratégica para proveer servicios en el Perú, La Libertad – Trujillo; son algunos de los factores que hacen del Perú una excelente alternativa para el desarrollo de inversiones en el sector micro empresario.

El mercado local de capitales y de inversiones se viene fortaleciendo y sofisticando gracias al crecimiento de la inversión, que supera anualmente los 30,000 millones de dólares.¹

1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

1.5.1. Barreras de Entrada

Las barreras de entrada son elementos de protección para las empresas que pertenecen a un sector industrial dado.

Para el proyecto no se evidencian barreras de entrada para el negocio, lo que permitiría fácilmente el ingreso de la competencia en el rubro. Por ende, el factor competitivo en uno

¹ <http://www.camaradelpacifico.org/index.php/sector-servicios.html>
<http://www.proinversion.gob.pe/0/0/modulos/JER/PlantillaSectorHijo.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=6039>



de los factores en los que se basa el proyecto, aparte del modelo innovador y de mejora continua plasmado.

1.5.2. Barreras de Salida

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

Para el proyecto, no se evidencian barreras de salida alguna, pues los activos fijos no constituyen sumas considerables; que no puedan ser revertidas, al aporte realizado mediante su venta.

1.6. Objetivos del Estudio

- Evaluar los costos de puesta en marcha de nuestra empresa.
- Determinar el mercado objetivo para el horizonte de planeamiento del proyecto.
- Evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera para el presente proyecto de inversión.
- Lograr en un periodo menor a cinco años, la recuperación de la inversión.

1.7. Horizonte de Evaluación

Para el presente proyecto se considerará un horizonte de evaluación de 5 años, en correspondencia al periodo promedio de depreciación de los activos fijos.

1.8. Cronología del Proyecto

Para establecer la fecha de inicio de las operaciones del negocio y la temporalidad de la fase de inversión, se trabajó el Cuadro de Gantt adjunto. De acuerdo a dicho cuadro se detallan las actividades a realizar para implementar el presente negocio, estando dividido por semanas. La fecha de inicio de operaciones será el 01/04/2014.



Cuadro N° 02
Cronología del Proyecto

ACTIVIDADES	MESES																									
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
Constitución de la Empresa	█																									
Registro de Marca					█																					
Obtención de Financiamiento									█																	
Desarrollo de los Estudios Definitivos													█													
Adecuación del Local													█													
Compra de Activos																	█									
Contratación de Personal																					█					
Capacitación de Personal																							█			
Instalación de Software																									█	
Pruebas de Equipos																										█
Ajustes a imprevistos																										
Inauguración																										█

Elaboración: Las autoras.

1.9. Ejecutores

Las ejecutoras, del estudio como del negocio, son las señoritas Bachilleres en Administración de la Universidad Privada del Norte:

- Br. Fiorella Alejandra, Arrascue Díaz, y
- Br. Yuliana Alva Cevallos.



2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO



2.2. Análisis del Entorno

2.1.1. Macro Entorno

Se realizará un análisis de diferentes factores externos, que pueden afectar el emprendimiento y el desarrollo del negocio.

2.1.1.1. Factores Legales

En la actual economía globalizada, la calidad de los productos y de los servicios constituye un requisito indispensable, que define su aceptación en los mercados. Ello se manifiesta de forma tal, que en los próximos años difícilmente una empresa pueda colocar sus productos, sin haberlos certificado de acuerdo a normas reconocidas de control de calidad o sin estar articulado dentro de un sistema internacionalmente legitimado de calidad y diferenciación de productos.

Asimismo, MATATA GUSTOSA SAC, regulará su actividad, según Ley de Pequeñas y Microempresas Ley N° 28015, que tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Como empresa formal, asumirá un grupo de tributos tales como: Impuesto a la Renta, Impuesto General a la ventas, Impuestos de Promoción Municipal, Impuesto Selectivo al Consumo, Impuesto Predial y, así como por las cargas laborales.

En lo que respecta al registro sanitario y a las normas sanitarias que el proyecto deberá cumplir; nuestro país está regulado a través del Ministerio de Salud y sus unidades orgánicas.

Las normas y disposiciones vigentes en general que regulan la actividad empresarial del proyecto, y que serán cumplidas estrictamente para evitar sanciones y multas, son claras, precisas y de fácil aplicabilidad; por lo que la factibilidad legal del proyecto es favorable.

2.1.1.2. Factores Económicos

El ministro de economía y finanzas Luis Miguel Castilla en julio del 2013, dijo: “(...) pese al contexto internacional adverso, el Perú se mantiene como una de las economías más dinámicas (...)”

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), aseguró que se mantiene la proyección de crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de Perú en torno a 6% para este año; basado en una pujante demanda interna y pese al contexto internacional adverso, indicó:



“(…) estamos en un entorno internacional que no es el más propicio, pese a ello, Perú se mantiene como una de las economías más dinámicas y con una demanda interna que está jalando al resto. Refirió que se espera una recuperación del sector exportador hacia fines de año de la mano de una mejora del crecimiento del resto del mundo y en particular de Estados Unidos. Indicó que entre junio del 2012 y mayo del 2013 la economía registra un crecimiento de 6%, que está en torno al potencial (…)”²

El presidente Ollanta Humala, destacó la mejora de la calificación crediticia por la agencia Standard & Poor’s. Agregó que nuestro país es visto como un lugar de oportunidades.

El presidente, sostuvo que la mejora de la calificación crediticia por la agencia Standard & Poor’s, significa que el Perú es visto como un país de oportunidades para la inversión, en medio de las turbulencias de la economía internacional.

“Standard & Poor’s subió la calificación crediticia del Perú, colocándola un escalón más alto dentro del grado de inversión, por haber reducido su vulnerabilidad a los choques externos y mejorado su capacidad para registrar un crecimiento económico estable.

“(…) significa que, aun con todos los problemas del mundo, se ve al Perú como una plaza que atrae inversiones y un país de oportunidades, donde el trabajo que hace el gobierno y los empresarios va dando sus frutos (…”, opinó el jefe del Estado.³

El año pasado sumó US\$12.000 millones, un 49% más que en el 2011. El país escaló un puesto en la región.

El Perú ocupó el séptimo lugar en América Latina como país receptor de inversión extranjera directa (IED) durante el 2012, con lo que mejoró la octava posición lograda en el 2011, informó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (Unctad).

La IED en el Perú sumó US\$12.000 millones en el 2012, un alza de 49%.

² Castilla: "Mantenemos la proyección oficial de crecer 6% en el 2013"/<http://elcomercio.pe/economia/1604270/noticia-castilla-mantenemos-proyeccion-oficial-crecer-2013>. 15/07/2013

³ Humala: "Mientras en otros sitios hay tormentas, en el Perú está soleando". <http://elcomercio.pe/actualidad/1619967/noticia-humala-mientras-otros-sitios-hay-tormentas-peru-esta-soleando>. 20/08/2013



Según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), es innegable la importancia de la IED como fuente de crecimiento de sectores clave de la economía nacional.⁴

Diario Mercurio de Chile, señala que el Perú se convertirá en la cuarta economía de la región en cinco años, según las proyecciones del FMI.

El Diario Mercurio de Chile, calculó que en el 2018 el PBI del Perú, medido a paridad de poder adquisitivo, será 10,5% superior al de Chile y nuestro país se posicionará como la cuarta economía de la región, de acuerdo con cifras del Fondo Monetario Internacional (FMI). La economía peruana será 10,5% más grande que la de Chile en 2018.⁵

PBI CRECERÁ EN 2014:

El presidente del Banco Central de Reserva, Julio Velarde, dijo que durante el primer trimestre del 2013, la confianza empresarial fue afectada no solo por la percepción de la caída de exportaciones, sino también por el resultado del crecimiento del Producto Bruto Interno de solo 4,8%.

Velarde manifestó, que la proyección para el 2013 sigue siendo de 6,1% debido a los malos resultados del primer trimestre.

Por otro lado, consideró que entre el 2014 y el 2016 el PBI crecerá a un ritmo de 6,5%. “(...) en general el consenso para este año está casi en 6%, pero a partir del 2014 subirá (...)”, finalizó.⁶

El crecimiento de la economía peruana se ha estabilizado alrededor de su nivel sostenible de largo plazo.

El año 2012, la economía peruana creció 6,3 por ciento, como consecuencia de un mayor dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión privada y pública. Para los años 2013 y 2014, el escenario central de proyección considera tasas de crecimiento del PBI en niveles estables cercanos a su nivel potencial,

⁴ El Perú mejora en el ránking regional de la inversión extranjera directa.
http://elcomercio.pe/economia/1596105/noticia-peru-mejora-ranking-regional-inversion-extranjera-directa_1.27/06/2013

⁵ La economía peruana será 10,5% más grande que la de Chile en 2018.
<http://elcomercio.pe/economia/1614929/noticia-tamano-economia-peruana-seria-105-superior-chilena-2018.08/08/2013>

⁶ BCR: "La confianza empresarial ha mejorado con las señales que da el Gobierno".
<http://elcomercio.pe/economia/1592626/noticia-bcr-confianza-empresarial-ha-mejorado-senales-que-da-gobierno.19.06.2013>



prevaleciendo el mayor impulso de factores de demanda en un entorno en el que persiste la incertidumbre con respecto al escenario internacional.⁷

Cuadro N° 03
Demanda Interna y PBI

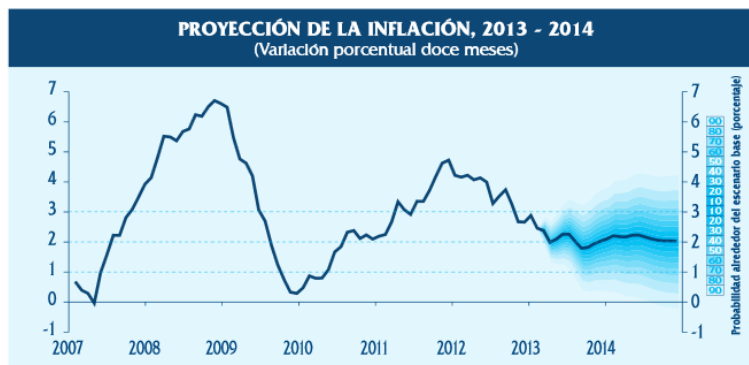
DEMANDA INTERNA Y PBI (Variaciones porcentuales reales)						
	2011	2012	2013*		2014*	
			RI Dic.12	RI Mar.13	RI Dic.12	RI Mar.13
1. Demanda interna	7,2	7,4	6,3	6,8	6,3	6,6
a. Consumo privado	6,4	5,8	5,7	5,7	5,7	5,7
b. Consumo público	4,8	10,6	7,6	10,1	6,2	6,6
c. Inversión privada	11,7	13,6	8,2	8,8	8,2	8,2
d. Inversión pública	-17,8	20,9	15,2	15,0	11,7	11,4
2. Exportaciones	8,8	4,8	7,7	5,1	9,1	7,9
3. Importaciones	9,8	10,4	7,5	7,8	8,9	8,9
4. Producto bruto interno	6,9	6,3	6,2	6,3	6,3	6,3
Nota:						
Gasto público	-4,2	14,1	10,4	11,9	8,3	8,3

Fuente: BCR-Publicaciones 2013

LA INFLACIÓN

La proyección de inflación para los años 2013 y 2014, se ubica en un rango entre 1,5 y 2,5 por ciento.⁸

Gráfico N° 01
Proyecto de la inflación 2013-2014



Fuente: BCR-Publicaciones 2013

⁷ <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2013-sintesis.pdf>

⁸ <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2013/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2013-sintesis.pdf>



POBREZA Y EMPLEO

La pobreza monetaria bajó dos puntos porcentuales en Perú al pasar de 27.8 por ciento en el 2011 a 25.8 por ciento el año pasado. Es decir 509 mil personas dejaron de ser pobres en 2012, según el informe "Cifras de Pobreza 2012" del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

La reducción de la pobreza refleja los efectos del crecimiento sostenido de la economía, que llegó a las regiones donde se concentran los niveles más altos de pobreza y donde se han focalizado los programas sociales.

Según regiones, la pobreza disminuyó en mayor proporción en la sierra al bajar de 41.5 por ciento en el 2011 a 38.5 por ciento en el 2012, representando un decrecimiento de tres puntos porcentuales. En la selva bajó de 35.2 por ciento en el 2011 a 32.5 por ciento en el 2012, resultado inferior en 2.7 puntos porcentuales, y en la costa se redujo en 1.3 puntos al pasar de 17.8 a 16.5 por ciento.

El informe detalla que el año pasado 1.8 millones de personas, se encontraban en situación de pobreza extrema, lo que en términos porcentuales representa el seis por ciento de la población.

El INEI, presentó los resultados de la pobreza monetaria en Perú medida a través del gasto de las personas, no de los ingresos. Se precisa que un pobre extremo es aquel cuyo gasto es de 151 soles mensuales, monto que no alcanza para cubrir el costo de una canasta mínima alimentaria.⁹

Gráfico N° 02

Incidencia de la Pobreza Monetaria según dominio geográfico, 2011-2012 (Porcentaje)



La mayor reducción de pobreza se observa en la sierra y selva donde se registra la mayor incidencia de pobreza. Regiones más alejadas de los centros económicos.

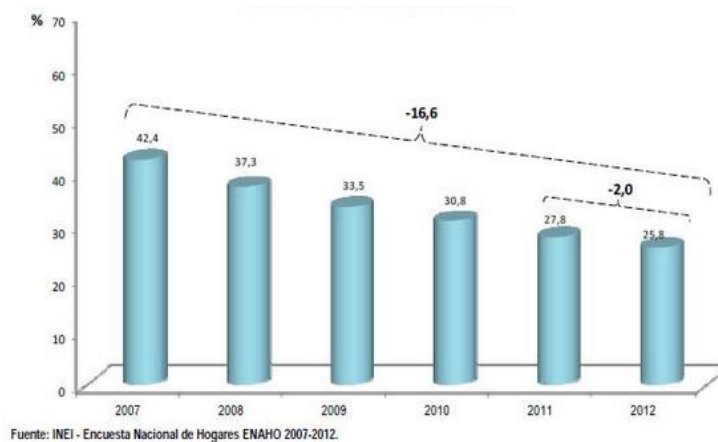
Fuente: INEI 2011-2012

⁹ <http://diariocorreo.pe/ultimas/noticias/4541930/inei-pobreza-monetaria-se-reduce-de-27-8-e>



Gráfico N° 03

Evolución de la Incidencia de la pobreza Total, 2007-2012 (Porcentaje respecto del total de población)



Fuente: INEI – Encuesta 2007-2012

Y respecto a América Latina, el Perú destaca entre las naciones con mayor reducción de la pobreza y mayor avance en el Índice de Desarrollo Humano (IDH), indicador elaborado por las Naciones Unidas. El crecimiento económico contribuye a reducir la pobreza principalmente de dos maneras. La primera, a través del aumento del empleo, que genera mayores ingresos familiares; y la segunda, mediante mayores ingresos fiscales producto de la mayor actividad económica, lo que permite elevar el presupuesto descentralizado para programas sociales, inversión en infraestructura y, en general, apoyo a la población más vulnerable.

En cuanto al empleo, el crecimiento económico se tradujo también en la generación de puestos de trabajo descentralizados y, en el último quinquenio, a nivel nacional se crearon cerca de 2.3 millones de nuevos empleos.

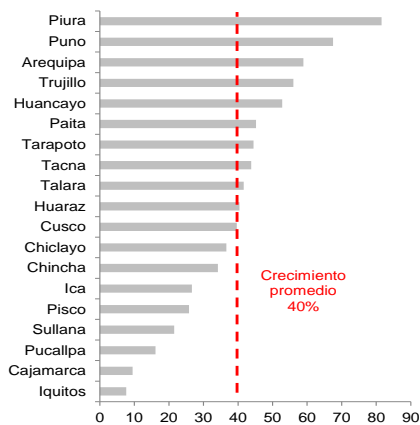
Por otro lado, en Lima Metropolitana el empleo adecuado superó, por primera vez desde que se cuenta con esta información, el 50% de la PEA total. Además, el ingreso promedio mensual en Lima Metropolitana se incrementó 16.4% entre los años 2005 y 2010, mientras que el ingreso promedio a nivel nacional lo hizo en 41.5% en el mismo período.¹⁰

¹⁰ http://www.mef.gob.pe/contenidos/prensa/boletines/noticias_mef/bk9_18072011/externo/MEF09externo.pdf



Gráfico N° 04

Empleo por Principales Ciudades en Empresas de 10 a más trabajadores (Var.% acumulada Ene.- Nov2011/Ene – Nov2010)



Fuente: PEA: Población Económicamente Activa.

INGRESO

Tras materializar nuestro potencial y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados, en particular con los que el Perú tiene acuerdos comerciales, se podría registrar un PBI per cápita de US\$ 20.000 para el 2021, estimó la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX).

Eduardo Amorrortu, presidente de la Asociación de Exportadores (Adex), indicó que la propuesta es mantener un crecimiento económico sostenido de 7% los próximos años, declarando:

"(...) En el 2021, año en el que se celebrará el bicentenario de nuestra independencia, el Perú pasaría a la categoría de ingresos altos, donde el ingreso per cápita supera los US\$ 20.000, según estándares del Banco Mundial (...)"

En ese sentido, pidió un trabajo conjunto de los sectores público y privado, para lograr que el Perú alcance la condición internacional de país desarrollado en el 2021.

Para lograr ese gran objetivo, propuso crear una comisión nacional especial que tenga el encargo de conducir este acuerdo y lograr el compromiso formal de todas las instituciones representativas del quehacer nacional, declarando:

"(...) Hace cuarenta años teníamos riquezas naturales pero enfrentábamos mercados altamente protegidos, pero hoy tenemos recursos y mercados, sin embargo, nos falta producir más y desarrollar nuevos productos, pues abastecemos a menos del uno por ciento de las compras de las 20 principales economías mundiales (...)"



Asimismo, dijo que se debe considerar prioritariamente medidas como suplir el déficit de infraestructura, avanzar en la reforma educativa y en el desarrollo de capital humano altamente capacitado.¹¹

2.1.1.3. Factores Políticos

El Perú en su entorno Político, está organizado como una república democrática, con un sistema político multipartidista estructurado bajo los principios de separación de poderes y descentralización; lo cual encontramos que no constituye un riesgo para la implementación del proyecto.

El gobierno, está efectuando medidas para el desarrollo del mercado local, lo cual favorece el ingreso a nuevos mercados con la producción actual.

El gobierno del Perú trabaja por lograr que los beneficios del crecimiento económico sean extensivos a los sectores más pobres de nuestra población.

La economía peruana muestra un denso desempeño. Nuestro país creció más de 6% durante el año 2012 y se mantiene como una de las naciones más dinámicas del mundo.

El Gobierno implementará nuevos proyectos que apoyen el objetivo de inclusión social, así como también el desarrollo de actividades conexas como transportes, telecomunicaciones, industrial, alimentaria, manufactura, entre otros, gracias al convenio entre los representantes del sector minero y el Estado Peruano sobre la aportación de las empresas mineras al estado por concepto de sobreganacias, la cual estima un monto de 3000 millones de soles.

El gobierno actual presentó durante el pasado mes de febrero, la Agenda de Competitividad 2012 – 2013, la cual tiene como reto implementar 60 metas en líneas estratégicas que incidirán directamente en la productividad de las empresas, principalmente las MYPEs, y por lo tanto en su crecimiento. A cinco meses de la aprobación y presentación de dicha Agenda, ya se tiene un avance de cerca de 60% de lo previsto para este año.

2.1.1.4. Factores Demográficos

Los cambios demográficos presentes en un país vienen a ser de gran impacto, ya sea en los retos socio económico o en las características sociales. Este proyecto tiene como mercado objetivo la provincia de Trujillo, en el departamento de La Libertad.

¹¹ <http://gestion.pe/economia/adex-peru-alcanzaria-pbi-per-capita-us-20000-si-mantiene-7-crecimiento-al-2021-2074471>



De acuerdo a las proyecciones del INEI al 30 de Junio del 2014, el departamento de la Libertad, contará con una población de 1´ 836, 960 habitantes, donde la Provincia de Trujillo específicamente tendrá 942, 729 habitantes, la población de adolescentes y jóvenes del departamento La Libertad es de 503, 900 personas (ver cuadro N° 04).

De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que es notable para la provincia de Trujillo un significativo incremento de habitantes durante los últimos años, no sólo por la población joven presente, sino también por las inmigraciones de personas presentes dentro de la provincia por diversas razones. Todos estos factores influyen notablemente en un crecimiento de la demanda en cualquier tipo de actividad económica presente.

2.1.1.5. Factores Climáticos

La ciudad de Trujillo es de clima benigno y de escasas lluvias, con una temperatura moderada que varía entre 14° y 30 °C, debido a la corriente de Humboldt. Trujillo presenta un clima caluroso en los días de verano, y fresco y agradable durante la noche por efecto de la brisa marina. Tiene una temperatura promedio anual de 18° C, y las temperaturas extremas mínima y máxima fluctúan alrededor de 17° C y 28° C en verano, respectivamente. En la zona de Trujillo, los Andes y sus estribaciones están muy próximos a la costa, y por presentar menor altitud con relación a la cordillera de los Andes del centro y del sur de Perú, favorecen el flujo de aire húmedo procedente de la región de la Amazonía, el cual converge con las brisas de la vertiente occidental, favoreciendo en la estación de verano una mayor frecuencia de lluvias ligeras.

Sin embargo, Trujillo mantiene un clima templado y tibio con temperaturas alrededor de 19 °C durante casi todo el año, por lo cual Trujillo es conocida internacionalmente como la Ciudad de la Eterna Primavera. La parte más cercana al mar presenta, como es natural, neblina durante la mañana y por lo general, la temperatura es más baja que en las partes céntricas y altas de la ciudad. En los meses de verano, mediados de diciembre, enero, febrero, marzo y mediados de abril, se registran temperaturas máximas promedio de 22 °C a 25 °C y se registra temperaturas mínimas promedio de 18 °C a 21 °C respectivamente y con algunas lluvias por la noche. En los demás meses, se registran temperaturas promedio entre los 20 °C y 17 °C. Entre junio y setiembre, sus campiñas son humedecidas por leves garúas y con temperatura mínima de 7 °C.



En resumen, el clima de La Libertad es favorable para la inversión y la implementación de nuestro restaurante, gracias a su clima, prestándose para su constante crecimiento, el clima adecuado favorable para las condiciones que necesita la empresa.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Metodología Utilizada

La Metodología utilizada, corresponde a la investigación de tipo cuantitativa con diseño concluyente descriptiva-transversal simple. A fin de determinar la recolección de la información se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 384 posibles clientes dentro de la provincia de Trujillo y Victor Larco Herrera, dirigida a nuestro público segmentado. La encuesta fue de tipo personal se realizó en el Mall Aventura, Real Plaza y Plaza Veá Chacarero, centros comerciales ubicados en la ciudad de Trujillo. Para analizar las expectativas y opiniones del consumidor respecto a la idea de negocio. De esta manera al recopilar la información y sustentar la viabilidad comercial de una Empresa dedicada a la elaboración de Papas cocidas y fritas, en la ciudad de Trujillo.

El tipo de muestreo aplicado fue aleatorio simple y la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra fue la utilizada para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes), a partir de una población conformada por 379,306 personas.

Se trabajó a un nivel de confianza del 95%, con una proporción (P) de un 50%, pues no se poseían estudios previos, y un margen de error permisible del 5%. Se obtuvo un tamaño de muestra de personas a encuestar (ver Anexo N° 02).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

2.2.2. Fuentes de Información:

a. Fuentes Primarias:

- Encuestas aplicadas a:
 - Clientes potenciales que frecuenten los Malls.
 - Establecimientos de comida rápida ubicados en los Malls.

**b. Fuentes Secundarias:**

- Recopilar información e informes de las Bases de Datos de las organizaciones como:
 - Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
 - La Cámara de Comercio de La Libertad (CCLL).
 - El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).
 - La Superintendencia de Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).
 - Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado, APEIM.
 - Ministerio de Economía y Finanzas.
 - Ministerio de Producción.
 - Municipalidad provincial de Trujillo- área de licencias.
 - Censo Nacional 2007, Compendio Estadístico 2010-2011y Estimaciones de Población 2012 – 2015

2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor**Clientes:**

Los clientes potenciales de MATATA GUSTOSA SAC, son aquellas personas que indiferentemente de la sexualidad puedan adquirir nuestros productos a los precios convenidos y que asistan al Mall Aventura Plaza.

Consumidores:

Los consumidores del negocio constituyen a los clientes potenciales que visiten los Malls; cualquiera sea su nivel socioeconómico, estilo de vida, edad, residencia, etc.

2.2.4. Segmentación

Se dispuso aplicar la segmentación, dado que el mercado es significativamente grande y resultaría imposible atender a todos. Se buscará un segmento conveniente y provechoso en base a los siguientes Criterios:

- Comprenden las edades de 15 y 29 años.
- Pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C.
- Les guste consumir en los Patio de comida de los Malls.

Según cifras oficiales del APEIM 2013: Clasificación de los Niveles Socioeconómicos:¹²

1. Nivel A1 (Clase Alta) (0.6%)
2. Nivel A2 (Clase Media Alta) (2.0%)
3. Nivel B (Clase Media) (4.2%)
4. Nivel B1 (Clase Media Típica) (8.3%)

¹² <http://perucool.com/profiles/blogs/niveles-socioeconomicos-en-peru-APEIM-2013>



5. Nivel C (Clase Baja) (18.1%)
6. Nivel C1 (Clase Baja Superior) (12.2%)
7. Nivel D (Clase Muy Baja) (34%)
8. Nivel E (Clase Marginal) (20.6%)

Geográfica:

Personas de ambos sexos, cuya residencia esté ubicada en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, dada la gran concentración de mercado existente para el negocio, (ver encuesta pregunta N° 02), la proporción de la población de estos distritos corresponde al 379,306 (40.85%) de la población de la provincia de Trujillo. Asimismo, en términos prácticos dados a la gran concentración de mercado podría constituir un cliente potencial cualquier otra persona que no esté incluida en la zona geográfica, pero que tenga capacidad de compra; sin embargo no se le considerara como parte del proyecto.

Cuadro N° 04

Población estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento, provincia y distrito, 2012-2015

UBIGEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
130000	LA LIBERTAD	1,791,659	892,909	898,750	1,814,276	904,342	909,934	1,836,960	915,804	921,156	1,859,640	927,260	932,380
130100	TRUJILLO	914,036	445,698	468,338	928,388	452,785	475,603	942,729	459,863	482,866	957,010	466,906	490,104
130101	TRUJILLO	315,410	150,568	164,842	316,717	151,281	165,436	317,893	151,936	165,957	318,914	152,517	166,397
130102	EL PORVENIR	170,108	84,301	85,807	175,373	86,939	88,434	180,716	89,616	91,100	186,127	92,329	93,798
130103	FLORENCIA DE MORA	41,965	20,707	21,258	41,968	20,713	21,255	41,950	20,706	21,244	41,914	20,691	21,223
130104	HUANCHACO	59,001	29,893	29,108	61,923	31,283	30,640	64,957	32,721	32,236	68,104	34,207	33,897
130105	LA ESPERANZA	173,163	84,659	88,504	176,293	86,201	90,092	179,407	87,735	91,672	182,494	89,256	93,238
130106	LAREDO	34,976	17,576	17,400	35,095	17,633	17,462	35,200	17,683	17,517	35,289	17,725	17,564
130107	MOCHE	33,187	16,327	16,860	33,634	16,539	17,095	34,074	16,747	17,327	34,503	16,949	17,554
130108	POROTO	3,413	1,762	1,651	3,341	1,718	1,623	3,267	1,673	1,594	3,195	1,630	1,565
130109	SALAVERRY	16,658	8,188	8,470	17,142	8,406	8,736	17,633	8,626	9,007	18,129	8,848	9,281
130110	SIMBAL	4,310	2,282	2,028	4,313	2,289	2,024	4,315	2,296	2,019	4,317	2,300	2,017
130111	VICTOR LARCO HERRERA	61,845	29,435	32,410	62,589	29,783	32,806	63,317	30,124	33,193	64,024	30,454	33,570

Fuente: INEI - Estimaciones de Población 2012 – 2015

Psicográficos: Se consideran personas que frecuenten los malls y consuman entre la variedad de establecimientos de comida rápida existentes. Además de ello, sean personas que conforman los niveles socioeconómicos B y C.

A pesar que en la bibliografía consultada no se encuentra el porcentaje exacto correspondiente al sector A en la Libertad para ser disgregado; se ha encontrado la información correspondiente a todos los niveles socioeconómicos del Perú, siendo el 2.6% el que corresponde al Sector A, (Ver Cuadro N° 07). En tal sentido se



procederá a restar este porcentaje al sector AB, para conseguir solo el Sector B. De esta manera se obtuvo el porcentaje del (34%),¹³ correspondiente al Sector B y C.

Cuadro N° 05

Distribución de personas urbanas por niveles - departamento



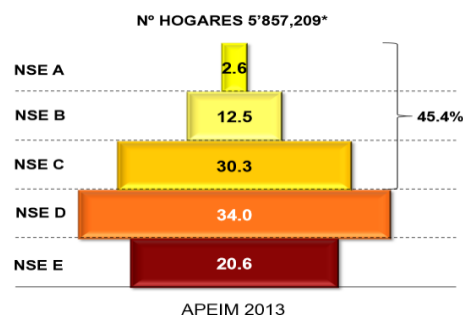
DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS URBANAS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	4.8	20.9	35.2	39.1
Ancash	100%	9.4	34.5	34.2	21.9
Apurímac	100%	6.0	16.9	20.8	56.3
Arequipa	100%	17.6	35.2	37.0	10.2
Ayacucho	100%	4.3	19.8	25.6	50.3
Cajamarca	100%	10.9	20.6	38.1	30.4
Cusco	100%	9.3	22.6	27.1	41.0
Huancavelica	100%	5.1	12.0	32.4	50.5
Huanuco	100%	14.8	23.7	32.0	29.5
Ica	100%	8.6	33.9	43.1	14.4
Junín	100%	7.3	21.1	38.6	33.0
La Libertad	100%	12.6	24.0	35.3	28.1

Fuente: APEIN 2013

Gráfico N° 05

Distribución de hogares urbanos por niveles – Perú urbano



Fuente: APEIN 2013

Según la información obtenida, el porcentaje de las personas urbanas por niveles-departamento, que se ubican entre los niveles socioeconómicos B y C, es de **34.00%**. De los cuales el 10.00% lo conforma el sector B, mientras que una proporción mucho mayor es el Sector C con 24.00% (Ver Cuadro N° 06). Por ello, la decisión de trabajar con el nivel socioeconómico C que implican un mercado superior. El trabajar con el Nivel B implica un mercado reducido, al cual podría llenarse con facilidad una vez conocida la marca y posicionado nuestro producto.

¹³ <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2013.pdf>



Cuadro N° 06

Segmentación por nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Porcentajes
Porcentaje Total por nivel	100%
B	10%
C	24%
Total	34%

Elaboración: Propia

Cuadro N° 07

Segmentación base para determinar la población geográfica

Departamento, provincia y distrito	Total	
Población Total La libertad	1,836,960	%
Trujillo	942,729	
Trujillo	317,893	33.72%
Víctor Larco Herrera	63,317	6.72%
Total	381,210	40.44%

Elaboración: Propia

2.2.5. Análisis de la Demanda

2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

Producto Básico

El producto básico que ofrecerá el proyecto lo constituye la papa; en el mercado se define como nutritivas y distintivas papas peruanas cocidas y fritas con relleno a elección del exquisito paladar del cliente, para lo cual la empresa brindará una amplia variedad de alimentos entre carnes, verduras, quesos, embutidos, etc; con succulentas y exquisitas salsas pudiendo crear su opción de papa preferida.

Producto Real

Constituye al producto elaborado conjuntamente con los ingredientes el cual tendrá un gramaje promedio de 255gr. La cual será colocada en un plato de loza, y si es para llevar, se colocará en una capsula de papel. Este tipo de empaque es el favorito para llevar las comidas.

Al producto real se le suma el servicio personalizado que se brindará al cliente, y el beneficio que se le otorga al elegir las combinaciones de alimentos que desea probar basándose en las opciones de ingredientes que ofrecerá “MATATA GUSTOSA SAC,” en su carta-panel o en la página web. Asimismo, en los resultados de la encuesta aplicada pudo observarse que las papas con mayor



aceptación por preferencia (ver encuesta pregunta N° 13), tenemos: Matata de Pollo, Matata de Chorizo, Matata de Carne y Matata Asada.

Figura N° 02
Presentación del producto



Elaboración: Propia

Figura N° 03
Presentación del producto



Elaboración: Propia

**Figura N° 04****Empaque del producto**

Fuente: <https://www.google.com.pe>

Producto Aumentado

El producto, además de contar con exquisitos ingredientes, se le sumará el servicio personalizado que se brindará al cliente, y el beneficio que se le otorga al elegir las combinaciones de alimentos que desea probar, basándose en las opciones de ingredientes que ofrecerá “MATA GUSTOSA SAC”. Además de poder realizar los pedidos vía internet, a través de la página web utilizando modernas tablets; lo cual permitirá acelerar tiempo y ahorro en costos de personal.

2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

No se encuentran registros históricos formales de los cuales se pueda obtener información directa y exacta sobre la evolución de la demanda histórica para el proyecto, debido a que es un proyecto nuevo. No existiendo competencia directa.

Sin embargo, se pudo deducir la demanda del producto a partir de la encuesta realizada, (ver encuesta pregunta N° 13); encontrándose que los productos que más consumirían nuestros clientes serían:

Cuadro N° 08**Porcentaje por preferencia de alimentos**

Personas que definitivamente consumirían el producto	%
Matata de Carne	26.04%
Matata de Pollo	78.13%
Matata de Chorizo	39.06
Matata Asada	26.04%

Elaboración: Propia a partir de la encuesta aplicada en Julio 2013



Como se observa en el Cuadro N° 11, para la mayor cantidad de personas encuestadas, es la papa un alimento de su preferencia y uno de los más consumidos por la población trujillana llegando a sumar un promedio de 39 kg por persona al año.

Con la información obtenida en los cuadros de segmentación, porcentaje por nivel socioeconómico (34%), frecuencia de consumo e intensidad de consumo del producto va desde el (26.04%) para Matata de Carne, el (78.13%) para Matata de Pollo, el (39.06%) para Matata de Chorizo y el (26.04%) para Matata Asada. Con esta información, se pudo calcular la demanda actual del producto.

Cuadro N° 9

Clientes según ubicación geográfica y sector socioeconómico

Cráterios	Pesos	
Geográficos		Trujillo y Víctor Larco Herrera
Demográficos	28.29%	% de edad 15-29 años
Psicográficos	34.00%	NSE B y C
	36,667	Personas

Elaboración: Propia

Cuadro N° 10

Demanda Actual por producto

Usuarios	Matata de Carne	Matata de Pollo	Matata de Chorizo	Matata Asada
Personas	36,667	36,667	36,667	36,667
Frecuencia	76.56	94.54	76.10	71.41
Demanda Anual Presente	2,807,226	3,466,498	2,790,359	2,618,390

Elaboración: Propia

En total la demanda esperada para el 2014, del presente proyecto, se obtienen a partir de la encuesta tabulada (ver preguntas N°: 11, 12, 13 y 14) tomando las respuestas de intensidad y frecuencia de consumo. Con esta información, se pudo calcular la demanda actual por producto. El resultado muestra la demanda actual esperada para el 2014; tomando únicamente la población de Trujillo y Víctor Larco Herrera.



2.2.5.3. Variables que Afectan la Demanda

Precios de la Competencia (Sustitutos):

Los sustitutos afectarían el producto del proyecto por cuanto al reducir la competencia sus precios, el producto del proyecto tendría menos demanda.

Ingresos per-cápita:

Si bien el proyecto se orientará a los segmentos B y C, el aumento del ingreso promedio local influirá dentro de sus hábitos de compra, y por ende aumentaría la demanda. Sin embargo, si el ingreso promedio disminuye, la disminución de la demanda sería menor por estar dirigido a segmentos estables.

Crecimiento de la población:

A mayor cantidad de consumidores, mayor demanda y viceversa.

Gustos y preferencias:

Esta variable está asociada al consumidor final, pues sus gustos y preferencias hacia un ingrediente influirán en la preparación de las papas y su demanda.

Calidad de producto y diseño:

La innovación, presentación y calidad de los productos formará parte esencial del concepto que proyectará la empresa, como la distinción de su marca. Identificándose como producto único que representa al Perú por su originalidad, a través de esto hacerse un lugar preferencial, en el gusto de los consumidores. Todo ello repercutirá decisivamente en la demanda.

2.2.5.4. Demanda Proyectada

Según el Informe Técnico Producción del INEI. En términos acumulados la actividad de restaurantes mostró un incremento de 6,27%, destacando los rubros de concesionarios de alimentos, restaurantes, comidas rápidas, pollos a la brasa, fuentes de soda, cafeterías y chifas. En el rubro de otros grupos destacaron las cevicherías, restaurantes turísticos, parrilladas y dulcerías. Sólo en el mes de julio del 2013, el sector Restaurantes y Hoteles registró un crecimiento de 5,58%, explicado por la mayor actividad de restaurantes en 4,82% y hoteles en 9,55%.¹⁴ Para proyectar la demanda, se tomó en cuenta hacia el 2014, la actividad restaurantes registrada en el mes de Julio una tasa de 4.82%; con este porcentaje se obtuvo los siguientes resultados:

¹⁴ Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<http://www.infoturperu.com.pe/noticias-importantes/11426-sector-restaurantes-y-hoteles-crecio-6-64-en-siete-primeros-meses-del-ano>.



Cuadro N° 11

Demanda Proyectada

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	2.807.226	2.837.544	2.868.189	2.899.165	2.930.476
Matata de Pollo	3.466.498	3.503.936	3.541.779	3.580.030	3.618.694
Matata de Chorizo	2.790.359	2.820.495	2.850.956	2.881.746	2.912.869
Matata Asada	2.618.390	2.646.669	2.675.253	2.704.146	2.733.351
Total	11.682.473	11.808.644	11.936.177	12.065.087	12.195.390

Elaboración: Propia

2.2.6. Análisis de la Oferta

2.2.6.1. Identificación de la Competencia

Directa

- Como competencia directa (aquellas que ofrecen el mismo tipo de servicio que el proyecto), se ha logrado determinar que no existe en el mercado, por tanto no es computable.

Indirecta

- Como competencia indirecta se ha determinado a empresas que ofertan comida rápida, ubicados en el mismo lugar (Mall Aventura Plaza).

-

2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

El cómputo de ésta no se ha realizado, porque como se menciona en párrafos anteriores no se ha identificado competencia directa; por lo tanto, al ser el producto propuesto por MATATA GUSTOSA SAC, innovador en nuestro medio, no presenta oferta Histórica ni presente.

2.2.6.3. Variables que Afectan a la Oferta

- Clima:

Esta variable, en un escenario negativo, genera caída en la oferta de productos, reduciendo con ello la oferta de mercado como: papas, entre otros insumos necesarios para la elaboración del producto; debido a que se cuenta con una diversidad de proveedores esta variable no repercutiría significativamente en el presente proyecto.

- El número de empresas competidoras:

A mayor número de empresas competidoras, mayor oferta de productos sustitutos en el mercado. Sucede lo contrario, al reducirse el número de empresas.



- Tecnología:

La tecnología es una herramienta poderosa, que al ser utilizada en la empresa proporcionará una ventaja competitiva frente a la competencia, lo cual nos generará reducción en costos y tiempo.

2.2.6.4. Oferta proyectada

Para la proyección de la oferta en un horizonte de planeamiento de 05 años se ha considerado la tasa de crecimiento económico que es de 1.22%. Según se puede apreciar en el siguiente cuadro en los próximos cinco (05) años la oferta de los productos tendrá el siguiente comportamiento.

Cuadro N° 12:

Oferta total proyectada

(En número de productos /año)

Año	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	25,212	25,520	25,831	26,146	26,465	26,788
Matata de Pollo	29,856	30,220	30,589	30,962	31,340	31,722
Matata de chorizo	26,539	26,863	27,191	27,522	27,858	28,198
Matata asada	27,423	27,758	28,096	28,439	28,786	29,137
Total	109,030	110,360	111,707	113,069	114,449	115,845

Elaboración: Propia

2.2.7. Deducción del Mercado

2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

La proyección de los mercados potencial, disponible y efectivo se efectuó de la siguiente manera:

Mercado Potencial: Corresponden a la demanda de la población en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, que se encuentra entre sus preferencias el consumo de la papa. El cuadro N° 13, contiene las estadísticas de este nivel de mercado, tomando la intención y frecuencia de consumo por cada producto.



Cuadro N° 13

Mercado Potencial

Mercado Potencial	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	2.837.544	2.868.189	2.899.165	2.930.476	2.962.125
Matata de Pollo	3.503.936	3.541.779	3.580.030	3.618.694	3.657.776
Matata de Chorizo	2.820.495	2.850.956	2.881.746	2.912.869	2.944.328
Matata Asada	2.646.669	2.675.253	2.704.146	2.733.351	2.762.871

Elaboración: Propia

Mercado Disponible: El factor para calcular el mercado disponible se dedujo de la encuesta (preguntas N° 11, 12, 13 y 14), al consultar a los encuestados sobre la verdadera intención de compra; personas encuestadas que respondieron que definitivamente lo tomaría, obteniéndose de esta manera, el siguiente cuadro.

Cuadro N° 14

Mercado Disponible

Mercado Disponible	%	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	26%	738.944	746.924	754.991	763.145	771.387
Matata de Pollo	78%	912.483	922.338	932.299	942.368	952.546
Matata de Chorizo	39%	734.504	742.436	750.455	758.560	766.752
Matata Asada	26%	689.237	696.680	704.205	711.810	719.498

Elaboración: Propia

Mercado Efectivo: Se dedujo de los resultados obtenidos en la encuesta, (ver anexo N° 02), cuyos resultados se le aplicó los pesos correspondientes al índice de intención de compra. El cuadro N° 15, contiene las estadísticas de este nivel de mercado resultante, en términos de productos.

Cuadro N° 15

Mercado Efectivo

Mercado Efectivo	%	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	64%	473.386	478.498	483.666	488.890	494.170
Matata de Pollo	91%	670.630	677.872	685.194	692.594	700.074
Matata de Chorizo	73%	540.738	546.577	552.480	558.447	564.479
Matata Asada	64%	473.386	478.498	483.666	488.890	494.170

Elaboración: Propia



2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

Considerando una capacidad de elaboración por tiempo y personal en base a la elaboración de producto usando la tecnología y equipamiento eficiente que consiste en (01 peladora, 01 cortadora/picadora, 01 freidora, 02 hornos microondas, etc), se puede atender parte del mercado disponible. Es preciso indicar que se ha considerado sólo tres horas de procesamiento de preparación de los insumos para tenerlos listos; además se ha considerado la velocidad promedio de los equipos, por ello el periodo de atención abarcará las 5 horas de atención por día. Con el adiestramiento se podrá usar la capacidad máxima de los equipos.

Cuadro N° 16

Balance Capacidad Mercado

	Matata de Carne	Matata de Pollo	Matata de Chorizo	Matata Asada
Capacidad Constante	21.888	65.664	32.832	21.888
Mercado Efectivo al 5to año	494.170	700.074	564.479	494.170
Factor	4%	9%	6%	4%

Elaboración: Propia

El cuadro N° 17, contiene las estadísticas de este nivel de mercado resultante, en términos de unidades correspondiente, para todo un año.

Cuadro N° 17

Mercado Objetivo

Mercado Objetivo	%	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	4,43%	20.967	21.194	21.423	21.654	21.888
Matata de Pollo	9,38%	62.902	63.582	64.268	64.962	65.664
Matata de Chorizo	5,82%	31.451	31.791	32.134	32.481	32.832
Matata Asada	4,43%	20.967	21.194	21.423	21.654	21.888
Total		136.287	137.761	139.248	140.751	142.272

Elaboración: Propia

2.3. Análisis de la Comercialización

2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

La competencia indirecta encontrada son establecimientos bastante concurridos en la ciudad de Trujillo, ejemplo: los establecimientos de comida rápida ubicados en los malls, lo cual calza con el cliente potencial.



El cuadro muestra los porcentajes obtenidos en la encuesta realizada a las 384 personas. También se deduce que la competencia Directa, para el tipo de cliente buscado es nula.

Cuadro N° 18
Competencia Indirecta encontrada

Competencia Indirecta
China Wok
Papa John's
MC Donal's
Pizza Hut
KFC

Elaboración: Propia

Figura N° 05 CHINA WOK



Fuente: <http://www.chinawok.com.pe/>

Figura N° 06 PAPA JOHN'S



Fuente: <http://www.papajohns.com.pe/>

Figura N° 07 MC DONALD'S



Fuente: [http://w http://www.mcdonalds.com.pe](http://www.mcdonalds.com.pe)

Figura N° 08 PIZZA HUT



Fuente: <http://www.papajohns.com.pe/>

Figura N° 09 KFC



Fuente: <http://www.kfc.com.pe/>



2.3.1.1. Calidad Intrínseca

Son cinco establecimientos identificados como “competencia indirecta”, existentes en el Mall Aventura Plaza Trujillo. El servicio que brinda la competencia en mayor proporción se limita a la venta de bebidas gaseosas y otras opciones según su especialidad. El producto final es agradable, pero solo te permiten disfrutar de un producto muy conocido. Como se viene diciendo hasta ahora, no existe un competidor que cuente con características similares a las que este proyecto planea implementar, pues nos enfocamos en la creatividad que atraerá personas, la clase de producto que ningún competidor ofrece (variedad de ingredientes especiales); y una atención personalizada que hará que el cliente regrese a nuestro establecimiento.

2.3.1.2. Costo para el Cliente

El cliente encontrará un precio establecido, según la variedad de ingredientes, y entre las diversas opciones a escoger por ello, que independientemente de la temporada, los precios serán fijos.

Se obtuvieron, según la información recolectada de la competencia indirecta, los precios actuales de los productos sustitutos, mostrando los rangos sobre los cuales se trabaja en el mercado.

Los clientes enfrentan oscilación en los precios existentes en la competencia, que van desde los 3.99 hasta los 60 dependiendo del lugar y los ingredientes utilizados.

Cuadro N° 19

Costo para el cliente según competencia

Producto	Valor de Venta
CHINA WOK	14
PAPA JOHN'S	21
MC DONALD'S	12.90
PIZZA HUT	21
KFC	14

Elaboración: Propia



2.3.1.3. Conveniencia

En Trujillo, se pueden encontrar una diversidad de restaurantes, por lo general en el centro de la ciudad. Sin embargo, nuestros principales competidores son las franquicias que se encuentran en los Malls debido a la concentración de diferentes variedades en un solo lugar. Pese a ello, los establecimientos de comida rápida no ofrecen el servicio personalizado de realizar sus pedidos vía internet, o en su defecto cualquier dispositivo electrónico; este método es un valor agregado, además de los métodos tradicionales ya utilizados.

Los mercados a los cuales van dirigidos, son personas de niveles socioeconómicos B y C; residentes en las provincias de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

2.3.1.4. Comunicación

Los establecimientos de comidas rápidas, utilizan como medio promocional el volanteo en las entradas de los Malls, colocando a una persona encargada de entregar las propagandas con los precios y ofertas de los productos que ofrecen los diversos centros de Comidas.

Otra de las promociones que podemos encontrar, son los combos, usualmente los más atractivos, ya que implican un mayor beneficio para el cliente.

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.2.1. Identificación y Caracterización

Los proveedores son diversos y no cuentan con una planta u oficina para poder contratar con ellos. Se tiene el dato que en el departamento de La Libertad se producen 300.000 TN anuales de papa¹⁵; los cuales provienen de la sierra Liberteña, el adquirirlos directamente de los productores podría encarecer elevados costos de transporte en el traslado desde sus chacras a la ciudad de Trujillo. En tal sentido, se decidió trabajar con las empresas (personas naturales con negocio) que traten los productos en camiones; estos se ubican en el mercado Las Hermelindas, Mercado de la papa, Mercado de Palermo, Mercado Central, MACRO, entre otros.

En cuanto al abastecimiento, de acuerdo a nuestros requerimientos, está asegurada para nuestra demanda, salvo que existan cambios climatológicos que afecten la cosecha del producto.

¹⁵ <http://elcomercio.pe/economia/1581846/noticia-produccion-nacional-papa-5-millones-toneladas-2013>



Cuadro N° 20
Identificación de proveedores

Vegetales/Tubérculos/Carnes Derivados/Queso	Procedencia	Proveedor	Escasez	Abundancia
Apio	Moche	Mercado Palermo/Mercado Las Hermelindas/Macro, etc		
Tomate	Moche	Mercado Palermo/Mercado Las Hermelindas/Macro, etc	Verano	
Cebolla	Arequipa	Mercado Palermo/Mercado Las Hermelindas/Macro, etc	Verano	
Zanahoria	Santa - Lima	Mercado Palermo/Mercado Las Hermelindas/Macro, etc		Todo el Año
Papa	La Libertad	Mercado la Papa /Mercado Las Hermelindas/Macro, etc		
Queso	Cajamarca	Mercado Palermo/Mercado Las Hermelindas/Macro, etc		
Carnes y Embutidos	Trujillo	Razzeto/San Fernando		Todo el Año
Carne de Vacuno	Trujillo	Razzeto/San Fernando		Todo el Año
Carne de Pollo	Trujillo	Avícola Chimú, La calera, El Rocio, etc.		Todo el Año
Chorizo	Trujillo	Razzeto/San Fernando		Todo el Año
Aguas minerales y gaseosas	Trujillo	Backus/Coca Cola		Todo el Año
Gaseosas Lt	Trujillo	Backus		Todo el Año

Elaboración Propia

Figura N° 10
Proveedores



Elaboración: Propia

En el cuadro N° 20, algunos productos para el negocio provienen de otras ciudades, lo que podría acarrear demasiados costos. En tal sentido, se decidió trabajar con las empresas (personas naturales con negocio) que traen los



productos en camiones y se ubican en el Mercado Las Hermelindas, Mercado de la papa, etc.

En cuanto a la continuidad de la atención de los proveedores está asegurada por la cantidad existente, salvo existan problemas climatológicos que afecten a la cosecha del producto e incremento del precio.

2.3.2.2. Criterios de Selección

Para la selección de los proveedores, dado que son diversos y no es posible establecer una alianza con ellos, ni hacer contratos de largo plazo (por ser un mercado de competencia perfecta), se evaluará el costo-beneficio que ofrecerá cada uno de ellos.

Cuadro N° 21
Criterios de selección de proveedores

Criterio	Puntaje
Variedad d Productos	15%
Calidad	20%
Precio de los insumos/materia prima	20%
Puntualidad en la entrega	15%
Stock del producto	15%
Disponibilidad para brindar crédito	15%

Elaboración: Propia

Esto implica que el Administrador, o quien haga sus veces, al momento de la compra deberá tener en cuenta estos cuatro criterios para poder contratar o adelantar el contrato de compra.

2.3.2.3. Evaluación y Selección

La persona encargada de las compras, deberá analizar y tomar en cuenta los criterios mencionados para poder contratar la compra. En tal sentido, se desarrollará el cuadro de evaluación por adelantado tomando los criterios de evaluación para los proveedores.



Cuadro N° 22

Evaluación de factores identificación de Proveedores verduras, tubérculos, queso, etc.
(0= malo; 1= bueno; 2=excelente)

Factor	Peso	Las Hermelindas		Mercado palermo		Mercado Central	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Pond.	
Variedad de Producto	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,10
Calidad	0,20	1	0,20	1	0,20	1	0,20
Precio de los insumos/materia	0,20	1	0,20	1	0,15	1	0,15
Puntualidad en la entrega	0,15	1	0,15	1	0,10	1	0,10
Stock de producto	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,10
Disponibilidad para brindar crédito	0,15	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Total	1,00		0,95		0,85		0,75

Elaboración: Propia

Cuadro N° 23

Evaluación de factores identificación de proveedores carne de res, cerdo y embutidos
(0= malo; 1= bueno; 2=excelente)

Factor	Peso	San Fernando		Razzeto	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Variedad de Producto	0,15	1	0,15	1	0,15
Calidad	0,20	1	0,20	1	0,20
Precio de los insumos/materia	0,20	1	0,15	1	0,15
Puntualidad en la entrega	0,15	1	0,15	1	0,20
Stock de producto	0,15	1	0,15	1	0,15
Disponibilidad para brindar crédito	0,15	1	0,15	1	0,15
Total	1,00		0,95		1,00

Elaboración: Propia



Cuadro N° 24

Evaluación de factores identificación de proveedores carne de pollo, etc.

(0= malo; 1= bueno; 2=excelente)

Factor	Peso	Avícola Chimu		La Calera	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Variedad de Producto	0,15	1	0,15	1	0,15
Calidad	0,20	1	0,20	1	0,20
Precio de los insumos/materia	0,20	1	0,20	1	0,15
Puntualidad en la entrega	0,15	1	0,15	1	0,15
Stock de producto	0,15	1	0,15	1	0,15
Disponibilidad para brindar crédito	0,15	1	0,15	1	0,15
Total	1,00		1,00		0,95

*Elaboración: Propia***2.3.3. Canales y Medios****2.3.3.1. Identificación**

Las técnicas que se usarán para la comunicación, serán medios electrónicos y no electrónicos. En los electrónicos se usarán:

- Página web de la empresa.
- Facebook.
- Vía correo electrónico.

En los no electrónicos tenemos:

- Revistas de ámbito local y regional.
- El Volanteo, en la entrada del Mall.

2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

Para nuestros clientes, como para los proveedores se usarán los mismos canales y medios; es por ello que no habrá una división en cuanto a sus características.

2.3.3.3. Condiciones de Acceso

En cuanto a las condiciones de acceso no existen restricciones para los medios mencionados, tanto para los clientes como para proveedores. Los posibles inconvenientes serían que los mencionados no posean teléfono, correo electrónico, Facebook, etc.



2.3.3.4. Criterios de Selección

Para elegir el tipo de medio de comunicación se considerará los aspectos siguientes:

Costo: Es manejable para la empresa.

Familiarización: Tiene aceptación en el mercado.

Prestigio: La posición, el respaldo y la confiabilidad que refleje en cuento a la información.

2.3.3.5. Evaluación y Selección

Teniendo en cuenta la evaluación cualitativa de los medios, tomando el impacto y la accesibilidad que brindan tenemos:

- Página web de la empresa.
- Correo electrónico.
- Facebook de la empresa.
- Revistas de ámbito local y regional.

Figura N° 11

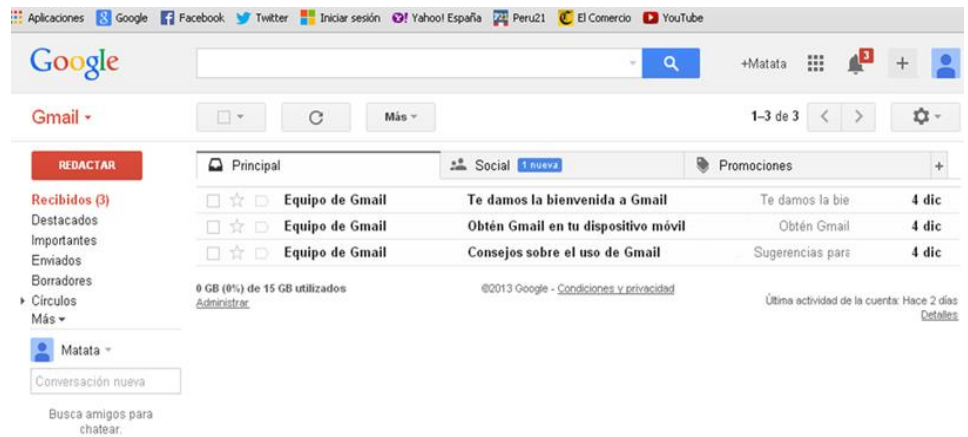
Página Web



Elaboración: Propia



Figura N° 12
Correo Electrónico



Elaboración: Propia

Figura N° 13
Facebook de la empresa



Elaboración: Propia



3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO



3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

El producto ofrecido, se clasifica como bocadillo relleno de ingredientes a la elección del cliente, con exquisitas salsas para acompañar. Se ofrecerán las especialidades de MATATA GUSTOSA SAC, siendo las siguientes:

Matata de Carne

Tamaño:

- 255gr.

Composición:

- 1 Papa Sancochada.
- 62.5 gramos de carne molida de res.
- 0.5 de cucharada (sopa) de salsa de tomate.
- 50 gr Queso tipo suizo.
- Queso mozzarella rallado.
- Perejil picado.
- Salsa especial Ricota.
- Sal y pimienta.

Información Nutricional:

Cuadro N° 25

Información Nutricional	
Calorías:	345.00 kcal.
Proteínas:	17.93 gr.
Grasas:	21.13 gr.
Carbohidratos	34.37 gr.

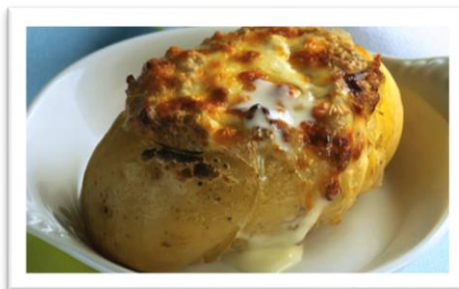
Elaboración Propia

Envase:

- Plato de loza

Figura N° 14

Matata de Carne



Elaboración Propia



Matata de Pollo

Tamaño:

- 255gr.

Composición:

- 1 Papa Sancochada.
- 50 gramos de pollo desmenuzado.
- 1/8 de 1 cebolla rallada.
- ¼ de 1 tomate mediano, pelado y picado sin semillas.
- ¼ de 1 apio.
- 50 gr Queso tipo suizo.
- Salsa especial Griega.
- Sal y pimienta.

Información Nutricional:

Cuadro N° 26

Información Nutricional	
Calorías:	214.00 kal.
Proteínas:	17.93 gr.
Grasas:	21.13 gr.
Carbohidratos	34.37 gr.

Elaboración Propia

Envase:

- Plato de loza

Figura N° 15

Matata de Pollo



Elaboración Propia



Matata de Chorizo

Tamaño:

- 255gr.

Composición:

- 1 Papa Sancochada.
- 1 Chorizo en rodajas.
- ¼ de 1 cebolla pequeña picada en cuadritos.
- ¼ de taza de salsa de tomate.
- 50 gr Queso tipo suizo.
- 1 cucharada (sopa) de queso parmesano rallado.
- Salsa especial Nueva Era.
- Sal y pimienta.

Información Nutricional:

Cuadro N° 27

Información Nutricional	
Calorías:	467.00 kcal.
Proteínas:	17.93 gr.
Grasas:	21.13 gr.
Carbohidratos	34.37 gr.

Elaboración Propia

Envase:

- Plato de loza

Figura N° 16

Matata de Chorizo



Elaboración Propia



Matata Asada

Tamaño:

- 255gr.

Composición:

- 1 Papa Sancochada.
- 30 gramos de Tocino.
- 50 gramos de pollo desmenuzado.
- 40 gramos de queso tipo suizo.
- Lechuga arropollada fresca.
- Sal y pimienta.

Información Nutricional:

Cuadro N° 28

Información Nutricional	
Calorías:	301.00 kal.
Proteínas:	17.93 gr.
Grasas:	21.13 gr.
Carbohidratos	44.37 gr.

Elaboración Propia

Envase:

- Plato de loza

Figura N° 17

Matata Asada



Elaboración Propia



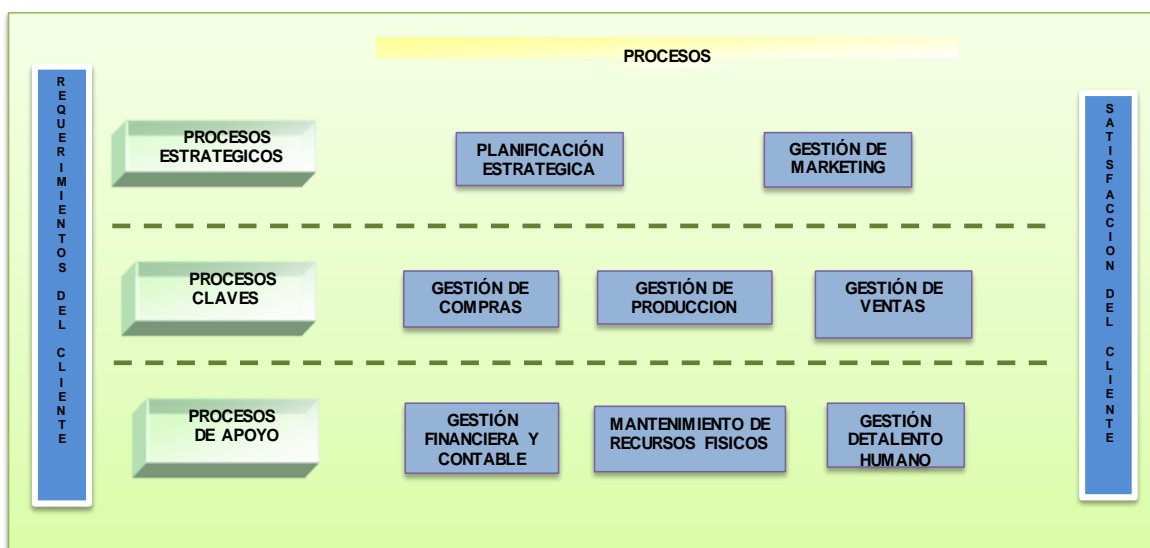
3.2. Ingeniería Básica

3.2.1. Descripción de Procesos

3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos

MATATA GUSTOSA SAC, se establecerá con 8 procesos, y se dividen en tres tipos: estratégicos, claves y de apoyo. Asimismo, los procesos son independientes a las áreas en las que se desarrollan; sin embargo, tendrán asignación de responsabilidad a un área.

Figura N° 18
Interacción de Procesos



Elaboración: Propia

Estratégicos:

Dentro de los procesos estratégicos, se ha establecido: La Planificación Estratégica que comprenderá todos los procedimientos ligados al planeamiento, a la organización, dirección, comercialización y control; de esta manera garantizar el buen rumbo del negocio en el mediano y largo plazo; y la Gestión de Marketing, que comprende las actividades ligadas al desarrollo del producto, desarrollo de mercado, etc. Logrando ampliar el mercado y posicionar la marca, en el mediano y largo plazo.

Procesos Claves:

Gestión de Compras, Gestión de Producción y la Gestión de Ventas se identificaron como los procesos claves dentro del negocio. En la Gestión de Compras, tenemos los procesos ligados a la logística de compras de la empresa,



tanto de insumos, como de activos necesarios para mantener la operatividad del negocio; en la Gestión de Ventas se consideran los procesos ligados con la venta del producto.

Procesos de Apoyo:

La Gestión Financiera y Contable, Mantenimiento de Recursos Físicos y la Gestión de Talento Humano, corresponde a los procesos identificados como de apoyo. En la Gestión Financiera y Contable, se consideran las actividades ligadas a los gastos e ingresos, manejo de cajas, tributarios, de facturación, verificación de los abonos, saldos en la cuenta bancaria a través de la web por parte del administrador; Mantenimiento de Recursos Financieros se considera el cuidado y mantenimiento de los equipos para preservar su vida útil y evitar incurrir en gastos o compra de nuevos equipos por inoperatividad. En Gestión de Talento Humano, se consideran los procesos ligados a la administración y control del recurso humano, correspondiente a la selección y contratación.

3.2.1.2. Procesos Principales

Gestión de Compras:

El proceso de Gestión de compras, lo realizará el Administrador quien contactará con los proveedores seleccionados, para recoger los pedidos, habrá un personal encargado de recoger y trasladar las compras al establecimiento mismo, las compras serán solicitadas por el área de producción, el administrador se encargará de planificar y evaluar las compras.





Análisis de las Necesidades

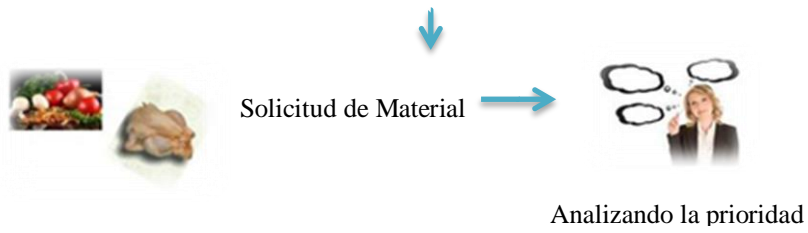


Figura N° 20
Selección de Proveedores

Selección de Proveedor

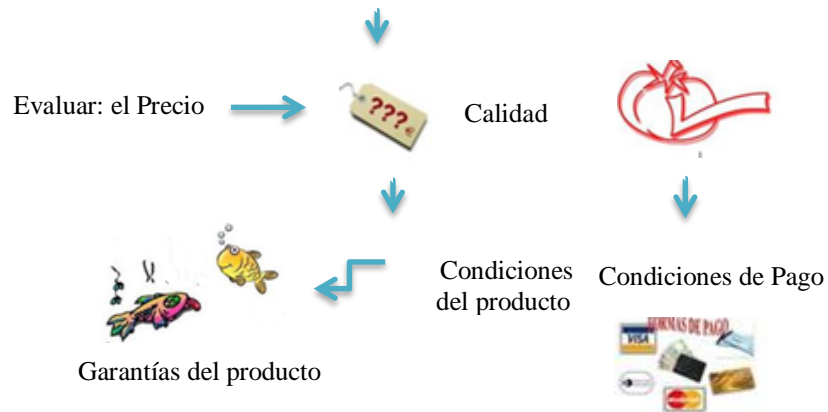


Figura N° 21
TRASLADO DEL PRODUCTO

Traslado del Producto





Gestión de Producción:

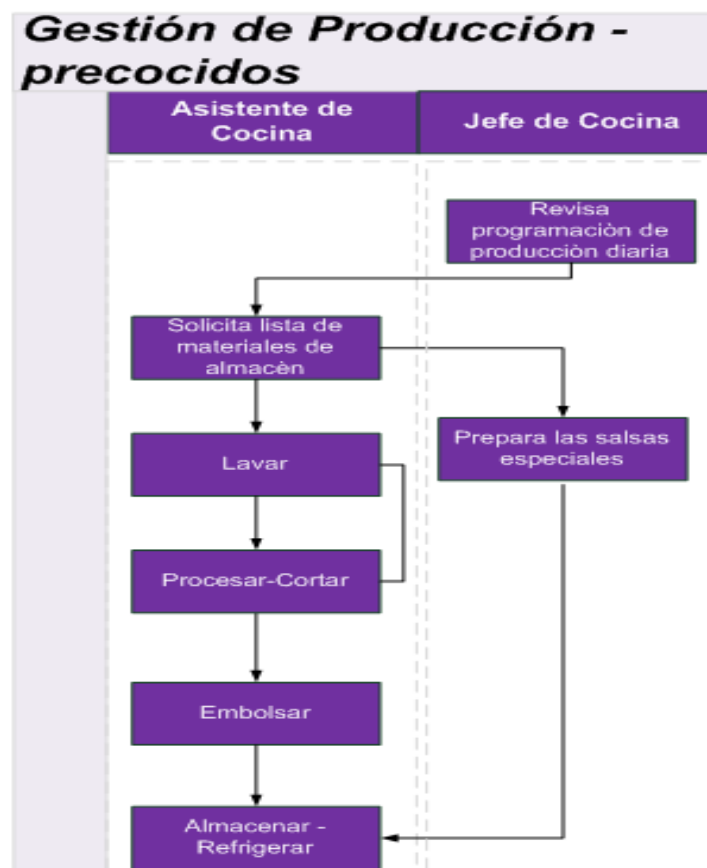
El proceso se iniciará con el traslado de la materia prima a la cocina, área de producción, lo que estará a cargo de los Asistentes de Cocina.

Luego, el Jefe de cocina revisará los: tubérculos, vegetales, carnes, embutidos, etc. De encontrarse NO sanos, serán devueltos o en su defecto a deshechos, de no presentarse este caso se continuará con el lavado y desinfección de los vegetales, para luego (cortar o picar), para el caso de las carnes y embutidos se procederá a picar luego de ello se aplicará el embolsado que permitirá conservar el producto, para luego ser colocados en (el conservador, refrigerador o congelador), bajo temperatura promedio de 17°C. Lo que permitirá conservar mejor el producto.

Asimismo, también comprende la tarea separación de los desperdicios esta labor estará a cargo de los Asistentes de Cocina.

La Figura N° 22 y 23, muestra el proceso explicado en un flujograma, para su comprensión.

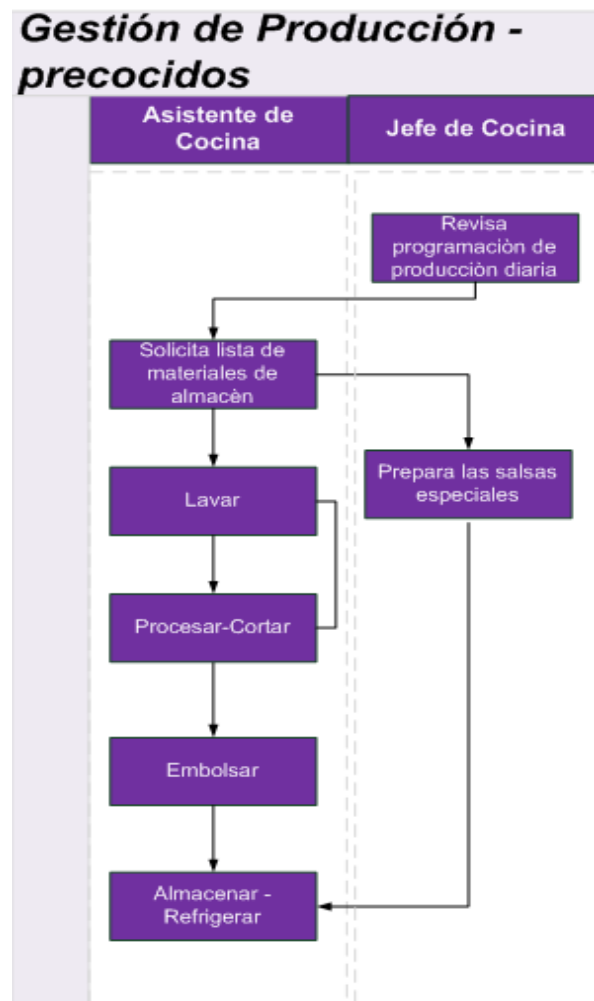
Figura N° 22



Elaboración Propia



Figura N° 23



Elaboración: Propia

Dentro de esta Gestión, interviene el proceso de elaboración de los productos según las ordenes registradas en Cocina.

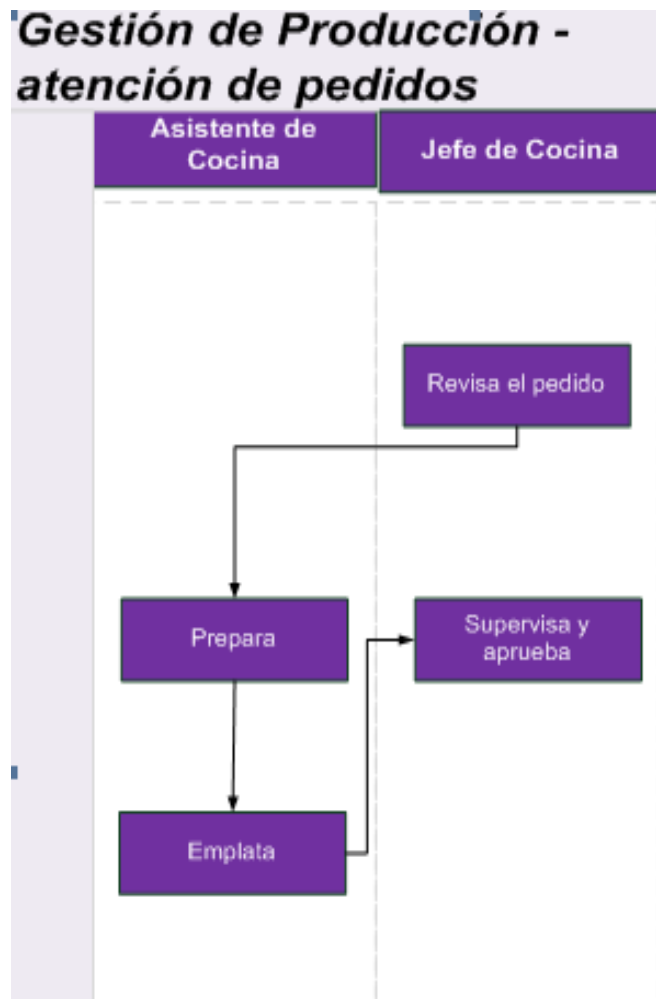
La política de producción que se plantea para el negocio, es trabajar con las órdenes que se generen, el Jefe de Cocina revisará el pedido, los Asistentes de Cocina prepararán los productos y emplatán; los productos se prepararán del momento, teniendo en cuenta la frescura de los ingredientes.

Para evitar errores o equivocaciones de pedido, el Jefe de Cocina, supervisará y aprobará la salida del pedido de cocina, haciendo una verificación total de las órdenes de los clientes.

La Figura N° 24, muestra el proceso explicado en un flujograma, para una rápida comprensión.



Figura N° 24



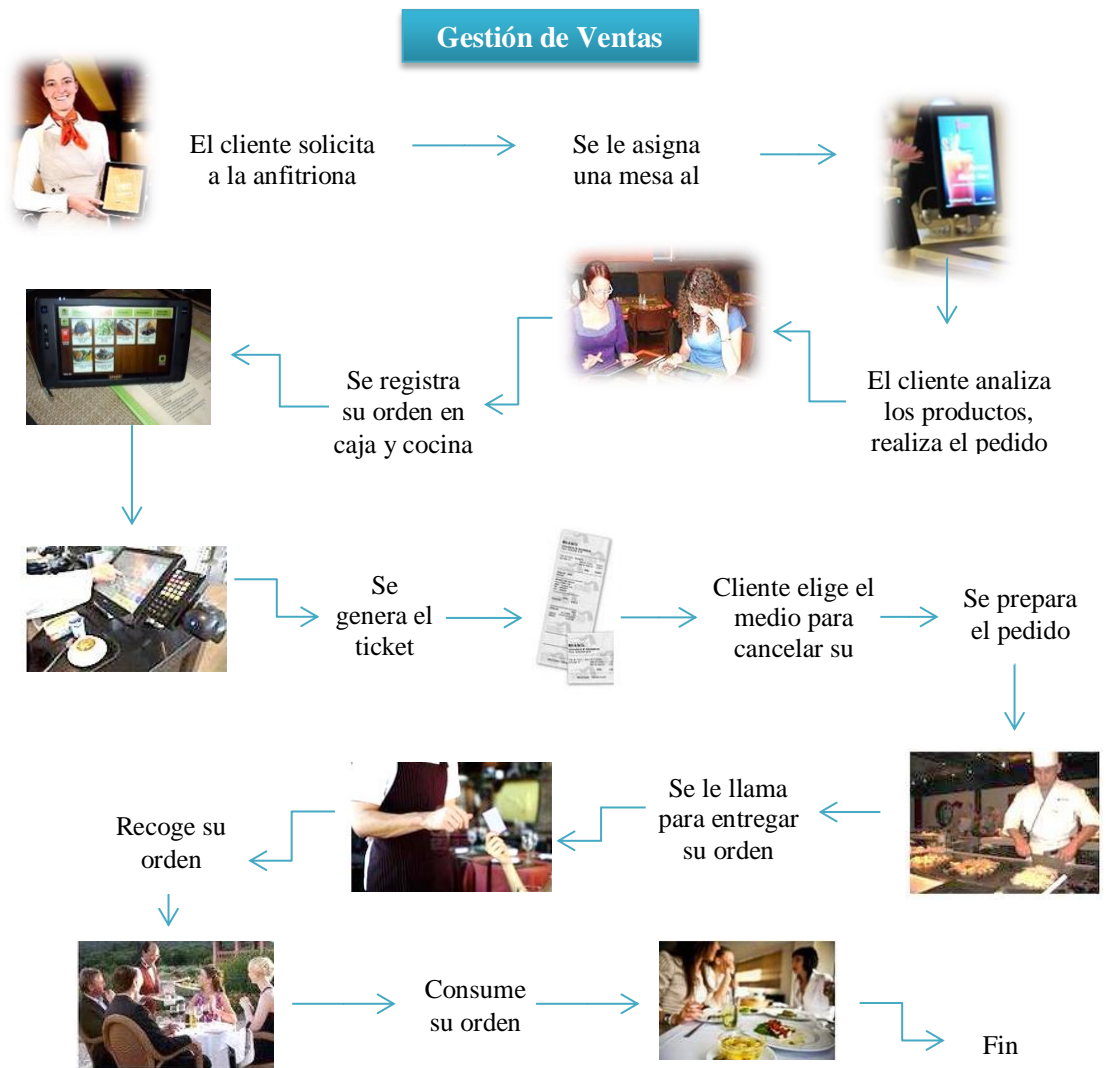
Elaboración: Propia

Gestión de Ventas:

La Gestión de Ventas, comprende desde que el cliente ingresa al restaurante y es atendido por la anfitriona, el cliente solicita una mesa, la anfitriona conduce al cliente hacia la mesa, el cliente para realizar su pedido utilizará una tablet, podrá visualizar los productos que ofrece MATATA GUSTOSA SAC, una vez elegido el pedido se generará una orden, la cual va directo a caja (para su facturación) y cocina (para su atención), consumido el pedido, el cliente solicita su cuenta a la anfitriona, se emite un ticket por el consumo, el cliente decide la forma en que realizará el pago, termina el proceso de venta.



Figura N° 25



3.2.1.3. Procesos De Apoyo

Tenemos el mantenimiento de los equipos utilizados, que abarcara su manipulación y limpieza.

En la Gestión Financiera y Contable, abarca el traslado de la información de facturación y de las trasferencias en cuenta al servicio de contaduría, que será tercerizado, para la generación de los asientos contables respectivos.

Gestión de Talento Humano, se consideran los procesos ligados a la administración y control del recurso humano, correspondiente a la selección y contratación.



3.2.2. Producción y Capacidad

Se ha llegado a establecer los límites de producción y capacidad en base a los límites máximo de cada equipo, considerando 01 peladora, 01 mesa para preparar alimentos mezcladora, 01 refrigeradora, 01 congeladora, 02 balanzas y 02 Microondas, etc; y a la disponibilidad de mano de obra directa.

3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

A fin de establecer el tiempo de ciclo de la producción de los insumos: carnes, vegetales, embutidos, etc.; se contará con los insumos listos para preparar; como por ejemplo: papa sancochada, los vegetales picados, los embutidos en rodajas, la carne de res molida, el pollo deshilachado, entre otros ingredientes. Se estableció un lote un lote 34 kilogramos de papa, en base a esta cantidad se hicieron las estimaciones de los demás ingredientes, de esta manera se evitaran cuellos de botella, en el Ciclo de Producción. Se consideró la intervención de tres empleados en el proceso producción. Sin embargo, es preciso mencionar que el tiempo de ciclo es distinto para cada insumo, de acuerdo a lo mencionado, tenemos:

Cuadro N° 29
Estimación de tiempo por actividades principales

		PREPARACION - ANÁLISIS DE CUELLOS DE BOTELLA																			
		TIEMPO																			
Trabajadores	ACTIVIDADES	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180		
3 trabajadores	Cocción de la papa																			○	○
1Maquina	Pelar la papa																			○	○
2 trajadores	Cocinar el Pollo																			○	○
2 trajadores	Seshilachar el Pollo																			○	○
2 trajador	Pesar los contenidos																			○	○
1 trabajador	lavar verduras																			○	○
1 trabajador	Picar las verduras																			○	○
1 trabajador	Picar embutidos																			○	○
1 trabajador	Preparacion de salsas																			○	○
2 trajadores	Limpieza de local																			○	○
2 trajadores	Limpieza de cocina																			○	○
Elaboración: Propia																					

Elaboración: Propia

Como lo sustentan los cuadros anteriores los tiempos de ciclo por preparación de los insumos que se usarán en la producción son diferentes, nótese que toma más tiempo los productos que se sancochan.



3.2.2.2. Balance de la Línea

En base al tiempo requerido para preparar los alimentos precocidos de la papa, se elaboró el siguiente cuadro:

Cuadro N° 30

División por capacidad instalada

Capacidad					
Producto	Personal	Tiempo/Seg	Por hora	Total	Porcentaje
Matata de Carne	3	95	38	114	23%
Matata de Pollo	3	80	45	135	27%
Matata de Chorizo	3	90	40	120	24%
Matata Asada	3	87	41	124	25%
				493	100%

Elaboración Propia

3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella

Al considerar el procesamiento de todos los insumos, se requiere de la inclusión de la peladora, balanzas, picadora o cortadora.

Esto hace que el tiempo de procesamiento se redistribuya, haciendo que el posible cuello de botella sea la etapa de sancochado. Se determina como posible, (considerando un tiempo único de tres horas de proceso).

3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

Considerando el mínimo entre: capacidad máxima, capacidad normal y demanda esperada, para cada uno de los cinco años del horizonte de evaluación del proyecto, se pudo deducir que la producción esperada es la siguiente:

Cuadro N° 31

Programa de Producción

Producto		2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	15.38%	20,852	21,106	21,364	21,624	21,888
Matata de Pollo	46.15%	62,555	63,318	64,091	64,873	65,664
Matata de Chorizo	23.08%	31,277	31,659	32,045	32,436	32,832
Matata Asada	15.38%	20,852	21,106	21,364	21,624	21,888
Totales	100%	135,536	137,189	138,864	140,557	142,272

Elaboración Propia

Las proporciones resultantes, según producto, se dibujan en la segunda columna (véase Cuadro N° 31); siendo el producto Matata de Pollo el que mantiene la



preponderancia, tal cual sucedió con las preferencias de compras (ver encuesta). En segundo lugar está la Matata de Chorizo, y por último la Matata de Carne y Matata Asada, tienen el mismo porcentaje.

Cuadro N° 32

Estimación de tiempo de ciclo de la preparación de Matata Gustosa- Carne

<i>Tiempo de Ciclo para:</i>	01 Matata de Carne Und
<i>Preparar la papa</i>	30 seg
<i>Freír la carne molida</i>	08 seg
<i>Agregar el tomate licuado</i>	10 seg
<i>Colocar el queso suizo</i>	03 seg
<i>Agregar Salsa Ricota</i>	03 seg
<i>Agregar mozzarella rallado</i>	02 seg
<i>Agregar perejil</i>	02 seg
<i>Agregar Sal</i>	02 seg
<i>Agregar Pimienta</i>	02 seg
<i>Hornear/Freír</i>	33 seg
<i>Tiempo total</i>	95 seg
<i>Unidades por hora</i>	38 und.

Elaboración Propia

Cuadro N° 33

Estimación de tiempo de ciclo de la preparación de Matata Gustosa- Pollo

<i>Tiempo de Ciclo para:</i>	01 Matata de Pollo Und
<i>Preparar la papa</i>	30 seg
<i>Colocar el pollo</i>	05 seg
<i>Agregar cebolla picada</i>	03 seg
<i>Agregar tomate picado</i>	03 seg
<i>Agregar apio picado</i>	02 seg
<i>Agregar Salsa griega</i>	03 seg
<i>Agregar Sal</i>	02 seg
<i>Agregar Pimienta</i>	02 seg
<i>Hornear/Freír</i>	30 seg
<i>Tiempo total</i>	80 seg
<i>Unidades por hora</i>	45 und.

Elaboración Propia



Cuadro N° 34

Estimación de tiempo de ciclo de la preparación de Matata Gustosa- Chorizo

<i>Tiempo de Ciclo para:</i>	01 Matata de Chorizo Und
<i>Preparar la papa</i>	30 seg
<i>Freír el Chorizo</i>	10 seg
<i>Agregar tomate licuado</i>	10 seg
<i>Colocar queso suizo</i>	03 seg
<i>Agregar Salsa Nueva Era</i>	03 seg
<i>Agregar Sal</i>	02 seg
<i>Agregar Pimienta</i>	02 seg
<i>Hornear/Freír</i>	30 seg
<i>Tiempo total</i>	90 seg
<i>Unidades por hora</i>	40 und.

Elaboración Propia

Cuadro N° 35

Estimación de tiempo de ciclo de la preparación de Matata Gustosa- Asada

<i>Tiempo de Ciclo para:</i>	01 Matata Asada Und
<i>Preparar la papa</i>	30 seg
<i>Colocar el pollo</i>	05 seg
<i>Freír el tocino</i>	10 seg
<i>Colocar el queso suizo</i>	03 seg
<i>Agregar lechuga</i>	02 seg
<i>Agregar Salsa Italiana</i>	03 seg
<i>Agregar Pimienta</i>	02 seg
<i>Agregar Sal</i>	02 seg
<i>Hornear/Freír</i>	30 seg
<i>Tiempo total</i>	87 seg
<i>Unidades por hora</i>	41 und.

Elaboración Propia

3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal

Considerando un único sistema de trabajo (03 personas, además de maquina lavadora, peladora, cocina, mesa para preparar alimentos, hornos microondas, freidora. En cinco horas de trabajo al día; se logró establecer el límite de capacidad total de la planta y las proporciones correspondiente a cada producto (ver cuadro N° 36).

**Cuadro N° 36****División de la Ocupabilidad**

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	77%	80%	84%	88%	92%
Matata de Pollo	77%	80%	84%	88%	92%
Matata de Chorizo	77%	80%	84%	88%	92%
Matata Asada	77%	80%	84%	88%	92%

Elaboración Propia

Como se observa en el Cuadro N° 37, los límites máximos anuales, son distintos para cada tipo de producto, puesto que los niveles de demanda son distintos.

Cuadro N° 37**Capacidad Máxima por Producto**

Tiempo	Matata de Carne	Matata de Pollo	Matata de Chorizo	Matata Asada
Diario	76	228	114	76
Semanal	456	1368	684	456
Mensual	1824	5472	2736	1824
Anual	21,888	65,664	32,832	21,888
Capacidad Total	21,888	65,664	32,832	21,888

Elaboración Propia

En base al mercado objetivo y el plan de participación (índice de penetración), se logró deducir la capacidad normal de la planta, según el Cuadro N° 38.

Cuadro N° 38**Capacidad Normal de la Planta**

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Mercado Objetivo	136.287	137.761	139.248	140.751	142.272
Plan de Participación	80%	83%	86%	89%	92%
Capacidad Normal	109.030	114.342	119.753	125.268	130.890
Plan Comercial		4,87%	4,73%	4,61%	4,49%

Elaboración Propia

3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

La ocupabilidad esperada de la planta llega a ser un 92% al quinto año, tras iniciar con 77% en el primer año. Esto gracias al índice de penetración establecido y al índice de crecimiento poblacional. Esto denota que la planta llega



a trabajar bajo un criterio económico muy razonable, pues no plantea un uso de planta antieconómica (bajo nivel de uso) ni tampoco considera llegar al 100% por posibles tiempos muertos no computados.

Cuadro N° 39
Ocupabilidad de la Planta

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Capacidad Normal	109.030	114.342	119.753	125.268	130.890
Capacidad Máxima	142.272	142.272	142.272	142.272	142.272
% de Ocupabilidad	77%	80%	84%	88%	92%

Elaboración Propia

3.2.3. Descripción de Tecnologías

3.2.3.1. Maquinaria y Equipo

Equipo para pelar papas, tiene una pinza de alimentación suplementaria para empezar la peladura fácilmente. Posee ajuste de presión para reducir los desperdicios y un menú de utilización internacional con pantalla táctil. Cuenta con selección independiente de cada estación, por ejemplo para pelar verduras finas.

Posee ocho estaciones de peladura, con dieciséis hojas en total garantizan una peladura perfecta. Además, la TMS 210 dispone de una velocidad transportadora ajustable. El transporte de los productos está asegurado, a través de rodillos oscilados y permite una peladura mejorada de productos con formas irregulares. El tipo estándar TMS 210 está equipado con un carro de recuperación de la piel, un recipiente colector, una pantalla táctil (TFT) y con un menú de utilización internacional. La máquina está disponible en versión móvil (con ocho rodillos de dirección).

Figura N° 26
Peladora PL25K KRONEN



Fuente: <http://www.kronen.eu/product.php?IDProduct=347&KRNIDbot=KRNIDbot&iIDLang=4>



La PL25K tiene un sistema a base de carborundo (camisa cilíndrica y disco de carburo de silicio) que ofrece un acabado fino al pelar productos como papas, zanahorias, remolacha y otros tubérculos, eliminando finamente la piel del producto. Además tiene la opción de funcionar como lavadora de tubérculos, al reemplazar la camisa y el disco de cuchillas y por un revestimiento de goma. Otras ventajas: el temporizador automático completamente ajustable, la construcción sólida de acero inoxidable y el mecanismo neumático de la cubierta, le permiten procesar su producto más eficientemente. Capacidad: 25 kilos/carga.

Figura N° 27

Mesa para preparar alimentos



Fuente: <http://www.truemfg.com>

La Mesa True posee sistema de refrigeración por aire forzado, mantiene la temperatura Parte frontal, superior y lados de acero inoxidable. Combinan con el acabado de aluminio. Mantiene temperaturas de (5°C a -5°C).

Tapas planas de acero inoxidable con aislante que mantienen temperaturas más frías, alimentos más frescos y minimizan la condensación. Son removibles para facilitar la limpieza. Tabla para cortar desmontable incluida de polietileno de alta densidad, de 299 mm de profundidad (11-3/4") y 13 mm (1/2") de espesor, aprobada por la NSF, que provee una superficie resistente, versátil e higiénica. Área de trabajo grande y confortable. Cada Gaveta acepta una bandeja de 305 mm x 508 mm x 153 mm (12"L x 20"W x 6"D). Deslizadores y rodamientos para las gavetas en acero inoxidable de alto calibre.



Figura N° 28
Cocina Industrial



Fuente: <https://www.google.com.pe>

Cocina Industrial AISI 304 es de acero inoxidable y la potencia de sus hornillas es de alta calidad. Diseñado utilizando los materiales de más alta calidad, para proveer las temperaturas más frías en el producto. Sistema de refrigeración por aire forzado, compatible con el medio ambiente. Mantiene una temperatura 33°F a 41 °F (de hasta 3° C) en las bandejas. La cubierta base refrigeradora está hecha de una sola pieza de acero inoxidable.

Figura N° 29
Refrigeradora Descentralizada



Fuente: <http://www.truemfg.com/>

La Base Refrigerada True posee sistema de refrigeración por aire forzado, sobredimensionado y balanceado, compatible con el medio ambiente; mantiene la temperatura (.5°C a 3.3°C) en las bandejas. La cubierta de la base refrigerada está hecha de una sola pieza de acero inoxidable reforzado de la serie 300. Soporta hasta 326 kg.

Parte frontal, superior y lados de acero inoxidable. Combinan con el acabado de



aluminio en la parte trasera. Acepta una bandeja de 305 mm x 508 mm x 102 mm (12"L x 20"W x 4"D) y tres bandejas de 153 mm x 153 mm x 102 mm (6"L x 6"W x 4"D) por Gaveta.

Deslizadores y rodamientos para las gavetas en acero inoxidable de alto calibre.

Desmontables sin uso de herramientas para facilitar la limpieza.

Figura N° 30

Horno Microondas IMACO HES35R



Fuente: <http://www.ripley.com.pe>

EL Horno Microondas, posee un rosticero, el cual permite un control de temperatura hasta 250°C. Además de ello, posee un selector de encendido de las resistencias, canastilla para presas pequeñas, con bandejas y rejilla, bandeja recogemigas, interior de aluminio. Posee una capacidad de 35 Lt, medidas (59cmx41cmx43cm).

Figura N° 31

Congeladora Electrolux 150l



Fuente: <http://www.falabella.com.pe>

Posee una capacidad de 150 lt, de una sola puerta, además contiene cerradura con llave expulsora, una canastilla removible, ruedas para un fácil desplazamiento,



función dual de conservación y congelamiento y descongelamiento manual. Con temperatura máxima hasta -24°C . Posee controles frontales con luz de encendido y apagado, placa de zinc de 0,8 mm resistente a la corrosión, control de temperatura de 7 niveles.

Figura N° 32
Freidora Eléctrica ZMiniFry



Fuente: <http://www.san-son.com>

El freidor San-Son®, posee un sistema de calentamiento a base de una resistencia eléctrica de inmersión que transmite el calor de manera directa al aceite con el consiguiente ahorro de tiempo y energía. El termostato permite una graduación exacta apagando la resistencia cuando la temperatura elegida ha sido alcanzada. Capacidad de producción de hasta 15 kilogramos de producto por hora, requiere de 4.5 litros de aceite.

Figura N° 33
Balanza para alimentos 1.5 - 30 KG | valor 7000 series



Fuente: <http://europe.ohaus.com/europe/es/home/productos/product-families>

La báscula alimentaria compacta Valor 7000 de OHAUS es la báscula más reciente en la línea de productos fiables y duraderos de OHAUS, aumentará su pesaje de alimentos y facilitará la productividad. Las pantallas duales y los



sensores sin contacto, menú y configuración sencillos, junto con la velocidad y precisión de los resultados proporcionados por la experiencia del usuario sin igual, perfecta y sin problemas.

Figura N° 34

Balanza de alimentos a 1G 11 Libras Capacidad ZK12-B



Fuente: <http://www.ozeri.com>

Cortar finamente y mezclar, potencia 200 watos, para las cebollas, verduras, frutos secos, salsas, alimentos, etc. Capacidad de aprox. 1 litro, frasco de vidrio, hoja de acero inoxidable, con la tapa de almacenamiento práctico y espátula.

Figura N° 35

Mini Picadora Bestron



Fuente: <http://www.webmarket24h.com>

Mini Picadora Bestron, picadora de cebollas, verduras, frutos secos, salsas, etc. Cortar finamente y mezcla, posee frasco de vidrio, cuenta con una hoja de acero inoxidable. Con la tapa de almacenamiento práctico y espátula, fácil de limpiar, todas las piezas sueltas son aptas para lavavajillas.



Figura N° 36

Lavadora de Platos - EGYH



Fuente: <http://www.egyh.com>

Amplia cámara de higienización: 260 mm de altura útil, controles automáticos de temperatura, protector de bomba de lavado, cuenta con dispositivo de seguridad, brazos de lavado y enjuague giratorios, lavado y enjuague con agua caliente, construcción de acero inoxidable.

3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas

El local será implementado y equipado completo, que comprenderá la cocina, un pequeño almacén y la parte de atención a los clientes.

Cuadro N° 40

Muebles y Enseres Requeridos

Mobiliario	Marca	Modelo	Dimensión	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Barra General	Sodimac	Melamine	3	1	2,000.00	10	200.00
Credensa	Sodimac	Melamine	0.2	1	1,000.00	10	100.00
Mesas	Sodimac	Melamine	0.5	16	200.00	10	20.00
Sillas Estacionarias	Sodimac	Melamine	0.2	73	80.00	10	8.00
Cuadros				2	200.00	10	20.00
Pizarra Acrílica				1	70.00	10	7.00
Panel				1	75	10	7.5
Total de potencia a consumir				Total	3,625.00		
Total de Área a Usar			3.90				

En cuanto a los equipos de procesamiento de datos, la empresa no requerirá más que éstos:

**Cuadro N° 41****Equipo para datos requeridos**

Equipos de Procesamiento de Datos	Marca	Modelo	Cantidad	Valor	Vida Útil	Depreciación
Televisor	Sony	Sony Led Kdl-46EX655	1	2.099,00	5	419.80
Computadora	Toshiba	Satellite U45	1	2.200,00	5	420.00
Caja registradora electronica	SAM 4s	Core Duo	1	1.200,00	5	240.00
Refrendadora	Epson	TM-U675	1	1.300,00	5	260.00
Total de Potencia a Consumir			Total	6.799,00		

Elaboración Propia

3.2.3.3. Software y Similares

Se usará el software básico del MsOffice versión actual y se creará una página web para la empresa. Éstos constituirán los únicos gastos asociados a este punto. Los costos de estos intangibles están anotados dentro de los costos de constitución de la empresa MATATA GUSTOSA SAC, para poder ser amortizados a lo largo del horizonte de planeamiento, pero se detallan en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 42**Costos de Software y similares**

Gastos Pre Operativos	Valor	Vida Útil	Amortización
SOFTWARE	3,000.00	5.00	600.00
MS OFFICE	500.00	5.00	100.00

Elaboración Propia

3.3. Centro de Operaciones**3.3.1. Macro y Micro-Localización**

El centro de operaciones de MATATA GUSTOSA SAC, estará en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, en Perú.



Figura N° 37
UBICACIÓN DEL DISTRITO DE TRUJILLO



La empresa MATATA GUSTOSA SAC, se localizará exactamente en la siguiente dirección: Mall Aventura Plaza - Avenida Mansiche s/n° El Cortijo.

Cuadro N° 43
Evaluación de Factores de Micro - Localización
(0= malo; 1= bueno; 2=excelente)

Factor	Peso	Mall Aventura Plaza		Real Plaza		Open Plaza	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía de Clientes	0.35	1	0.35	1	0.30	1	0.25
Precio de Local	0.30	1	0.25	1	0.25	1	0.20
Recursos Básicos	0.15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Tamaño del Local	0.20	1	0.20	1	0.15	1	0.10
Total	1		0.95		0.85		0.70

Elaboración: Propia

Se consideró conveniente alquilar un stand en el Mall Aventura Plaza, debido a que se encuentra en una zona de gran crecimiento comercial y afluencia de público. La localización es estratégica, puesto que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran cerca.

La implementación de un local contará con los recursos básicos: agua, luz, etc., lo cual es indispensable para el desempeño de las actividades de la empresa.

Aunque el precio del local es relativamente alto, resulta ventajoso frente a otros locales que son más pequeños para el tipo de proyecto se desea implementar.



3.2.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

Tanto el terreno como la infraestructura serán alquiladas, a través de un contrato de 1 año, renovable por periodos similares. El terreno donde se ubicarán las instalaciones será de 96 metros cuadrados.

3.2.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

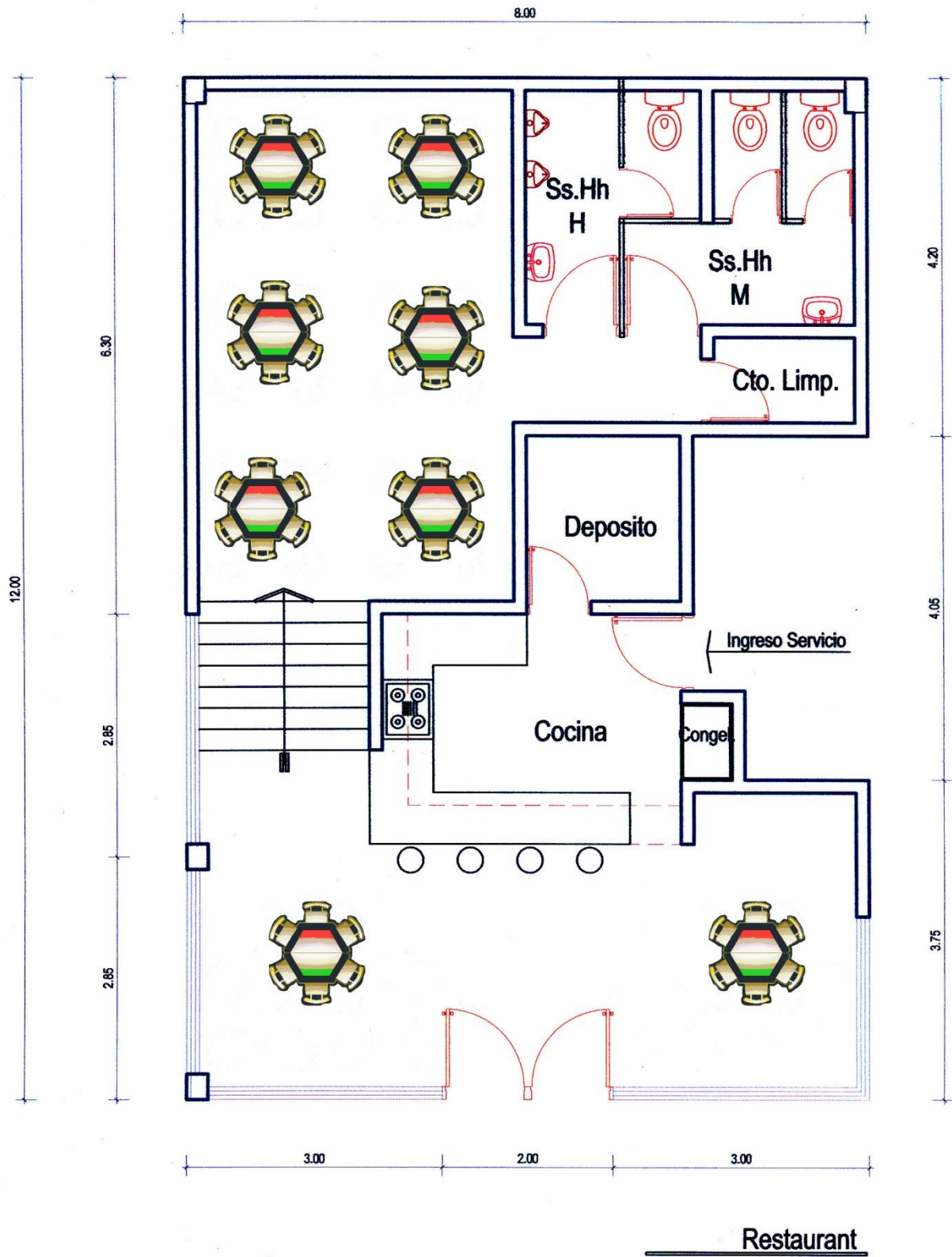
La Figura N° 38 contiene el detalle de los ambientes y el diseño del local para la puesta en marcha de MATATA GUSTOSA SAC, (ver página siguiente):

Puede observarse que la distribución respeta el diseño de las instalaciones existentes, del local que se alquilará y se distribuye adecuadamente las zonas de trabajo. Cabe resaltar que el piso actual es de cerámica, por tanto sólo se realizarán leves modificaciones en el piso de la planta para colocar las tuberías de desagüe necesarias para evitar amontonamiento de agua.

Es preciso resaltar también que al trabajar con agua para desinfección, los gastos en materiales de limpieza serán muy bajos, ya que se re-usará el agua con desinfectante para tratamiento de los pisos y los baños, por un principio de cuidado ambiental, al no consumir más agua de la ya usada y evitar el uso de detergentes.



Figura N° 38
DISEÑO DE LA PLANTA Y OFICINA





4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO LEGAL



4.2. Constitución de la Sociedad

4.2.1. Forma Societaria e Implicancias

Forma Societaria

El presente proyecto implica constituir una empresa bajo carácter societaria, Sociedad Anónima Cerrada (SAC), regida por la Ley General de Sociedades N° 26887, ley que regula a las empresas del Perú.

MATATA GUSTOSA SAC, estará constituido mediante una Sociedad Anónima Cerrada por las siguientes razones:

- Mayor rapidez en el manejo de la empresa, el gerente general tiene todas las potestades de la empresa.
- Constituida por 2 socios.
- El capital social está formado por las aportaciones de los socios sin recurrir a la convocatoria pública.

Entre las principales características tenemos que contiene limitaciones a la transferencia de las participaciones; una organización administrativa simple en cuanto puede prescindirse del directorio, admite la posibilidad que la sociedad termine con la muerte del socio, aun cuando quepa pacto en contrario, y se ha limitado el número de socios a veinte. Estos elementos hacen de la sociedad anónima cerrada una sociedad pequeña (no en términos de micro empresa). Es por esto, que el equipo proyectista ha dispuesto este tipo de sociedad, puesto que implicaría una posibilidad de crecimiento futuro.

Implicancias¹⁶

- Carácter Cerrado:** este tipo de empresa debe ser creada por un reducido número de personas (hasta veinte socios), ya sea naturales o jurídicas, que tienen el ánimo de constituir una sociedad y participar en forma activa y directa en la administración, gestión y representación social de la empresa. Este tipo de empresa goza de la limitación de la responsabilidad de los socios únicamente al aporte entregado a la sociedad.
- Limitación a la Transmisibilidad de Acciones:** el derecho de adquisición preferente opera en el caso que un accionista desee transferir sus acciones a otros accionistas o terceros, debido al carácter cerrado. En realidad, la norma pretende otorgar una

¹⁶ Analizado a partir del informe legal extraído de: <http://www.lawiuris.com/2008/09/22/la-sociedad-anonima-cerrada/>, accedido en el 30 de mayo del 2012.



adecuada protección al socio, pero si éste considera conveniente a sus intereses no hacer uso de este derecho puede dejarlo de lado.

- c. **Ausencia de Directorio:** en este tipo de empresa, el directorio es un órgano de carácter colegiado, que tiene a su cargo: la gestión, administración y representación de la sociedad. Está conformado por diversos miembros, no menor de dos y las decisiones se adoptan por mayoría, no en forma individual.
- d. **Representación del Socio en la Junta General:** la Ley General de Sociedades establece que solo pueden actuar como representantes del accionista ante la junta de accionistas, otro accionista, su cónyuge o ascendiente o descendiente en primer grado. Asimismo, indica que se puede, vía estatuto, extender la representación a otras personas. En este caso, se tomará en cuenta estos puntos para el estatuto de MATATA GUSTOSA SAC.
- e. **Convocatoria a Juntas:** la necesidad de convocar a la junta general de accionistas deriva de una de las características esenciales de la junta de accionistas, pues no es un órgano permanente de la sociedad. Por ello, al no tener un funcionamiento estable, para que pueda reunirse es necesario e indispensable que sea debidamente convocado. Esto implica que la junta no puede reunirse por decisión espontánea, aunque se cumpla con el quórum y con las mayorías necesarias para los acuerdos, si es que todos los accionistas no tuvieron oportunidad para concurrir a ella, previa comunicación.
- f. **Juntas no presenciales:** no es propio y único de las sociedades anónimas cerradas, pero sin embargo, se adecua de manera eficaz a la estructura organizativa, pues los accionistas pueden adoptar las decisiones que consideren convenientes sin necesidad de reunirse físicamente; esto implicaría una posible reunión mediante *conference call*, medios electrónicos (*web*) o similares. Ello será considerado en los estatutos de MATATA GUSTOSA SAC.
- g. **No Inscripción en el Registro Público del Mercado de Valores:** el Artículo 234 de la Ley General de Sociedades señala textualmente que la sociedad anónima cerrada no pueden tener acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores y que no se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de esta modalidad de sociedad anónima. Ello no implica que, con el tiempo MATATA GUSTOSA SAC, pueda cambiar de forma societaria para optar por un mayor crecimiento.

4.2.2. Proceso de Constitución

El primer paso para el proceso de constitución es conocer si existe o no otra empresa con la denominación a usar; por tanto es necesario efectuar una búsqueda en los Registros Públicos, el cual entrega un Certificado de Búsqueda.



El segundo paso para la constitución es la elaboración de una minuta en la cual debe contener la siguiente información:

- ✓ Nombre de la empresa con indicación del tipo.
- ✓ Nombre de los accionistas o socios.
- ✓ Objeto social (actividad que se desea realizar).
- ✓ Monto del capital social y el monto de aporte de los accionistas (socios).
- ✓ Domicilio de la empresa.
- ✓ Estatutos.
- ✓ Designación de representantes, la duración de los cargos, entre otros.

La minuta debe estar suscrita por todos los accionistas y autorizada por un abogado. Posteriormente este documento debe elevarse a Escritura Pública e inscribirla en el Registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos.

Luego de ello, se procederá a obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en la Superintendencia Nacional Tributaria (SUNAT). Inmediatamente, se procederá a obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento en la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Obtenido el RUC, se efectuarán los procesos de Registro de Marca ante el INDECOPI, legalización de los libros contables y registro de la planilla de empleados, entre otros procesos necesarios para cumplir con la norma antes de iniciar las operaciones.

4.2.3. Costos de Constitución

Los costos de constitución abarcan todo el proceso de constitución; sin embargo, se ha convenido en detallar, en esta sección, los costos iniciales hasta la inscripción de la sociedad en el Registro de Personas Jurídicas, para detallar en los siguientes puntos, el costo de los demás aspectos legales y que son parte del proceso de constitución. El monto total de esta parte llega a ser 926.17 nuevos soles.

Cuadro N° 44
Costos Iniciales de Constitución

Costos Iniciales de Constitución	Valor
Búsqueda de Antecedentes - Certificado de búsqueda	7.00
Reserva de Preferencia Registral	14.00
Elaboración de minuta	70.00
Elevación a Escritura Pública - Notaría y SUNARP	80.00
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	755.17

Fuente: TUPA de SUNARP.



4.3. Tasas y Servicios Regulados

4.3.1. Licencia y Permisos

La Licencia de Funcionamiento es un documento intransferible, por tanto sólo habilita al ejercicio de la actividad a su titular, debiendo incluir como mínimo la siguiente información: giro autorizado, nombre o razón social del titular, dirección del establecimiento, entre otros. Los requisitos para solicitar este documento lo establece, para el caso del proyecto, la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT), los que son:

- Solicitud Declaración Jurada – Formulario Múltiple (original y copia), expedida por la MPT.
- Pago de Derecho de trámite en la MPT.
- Contar con Certificado de Habitabilidad emitido por la MPT, pues cumple con la condición de área máxima regulada por la MPT.

Los costos que implican la Licencia de Funcionamiento y del Certificado de Habitabilidad, se detallan en el punto 4.2.5. Es preciso señalar que para el caso del proyecto no se requiere de otros permisos especiales.

4.3.2. Anuncios Publicitarios y Similares

La empresa contará con un anuncio donde se muestre el nombre de la empresa, para lo cual es necesario obtener el permiso correspondiente para panel publicitario. Los costos implícitos se anotan en el punto 4.2.5.

4.3.3. Regulación Sectorial

Según la normatividad revisada, la empresa requiere no conllevaría regulación sectorial del tipo de servicio a brindar.

4.3.4. Registro, Asociaciones y Vinculaciones

La empresa, durante los cinco primeros años de operaciones, no se registrará a ninguna entidad o asociación privada. Tampoco firmará pactos, ni se asociará ni se vinculará a otras. Por otro lado, tampoco procederá a realizar estos actos ante entidades estatales por cuanto no es exigencia de la Ley.

4.3.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados

Puede observarse, en el Cuadro N° 45, que el costo total de las licencias y permisos necesarios, asciende a 744,04 nuevos soles.



Cuadro N° 45

Costos de Licencias y Permisos

Costos de Licencias y permisos	Valor
Certificado de Habitabilidad	537.20
Copia de RUC, DNI y Escritura	1.00
Derecho de Formato: Licencia Provisional	34.50
Derecho de Formato: Licencia Definitiva	103.50
Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles de capital)	67.84

Fuente: TUPA de MPT.

Cuadro N° 46

Costos de Anuncios y Similares

Costos de Anuncios y Similares	Valor
Solicitud	7.50
Fotografía de Fachada	2.50
Derecho de Trámite	64.00

Fuente: TUPA de MPT.

4.4. Demás Aspectos Legales

4.4.1. Aspectos Laborales

El proyecto tendrá en cuenta la legislación laboral vigente y adoptará la legislación relacionada con la modalidad de contratación a plazo determinado.

Para ello, tiene que establecer las regulaciones relativas a los deberes y derechos de los empleados como del trabajador que la empresa definirá bien para luego realizar los contratos respectivos con sus trabajadores.

Las obligaciones correspondientes a este sector están directamente relacionadas al Ministerio de Trabajo siendo la primera oportunidad para originar la relación con dicho ministerio a través del registro de planilla de sueldos y/o salarios que se efectúa durante el trámite para obtener el Registro Unificado.

MATATA GUSTOSA SAC, deberá cumplir con la debida inscripción del libro de planillas en el Ministerio de Trabajo, lo mismo que con la inscripción de los trabajadores en el mismo ministerio, según manda la norma vigente.

Las principales obligaciones de las empresas en relación a este sector son:

- **Libros Laborales Obligatorios:**
Libro de planillas de sueldos y salarios (inscripción en el Ministerio de Trabajo).
- **Carteles que deben exhibirse:**
Horario de trabajo.



Dispositivos que fijan sueldos y salarios.

Rol de vacaciones.

Cabe señalar, que como parte del enfoque de desarrollo humano que destinará la empresa, componente de la Responsabilidad Social Interna, dentro de los beneficios sociales (9% que manda la norma), se han sumado 7% para pago de seguro familiar y seguro de trabajo (ESSALUD).

4.4.2. Aspectos Tributarios

A fin de poder incorporarse a un régimen tributario se debe tener en cuenta los requisitos formales que exige la SUNAT. La empresa se acogerá al Régimen General, que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (actividades comerciales, industria, servicios y/o negocios).

Dentro de las exigencias de este tipo de régimen se encuentra el llevar contabilidad completa, lo que implica tener los siguientes libros contables:

- Registro de compras.
- Registro de ventas.
- Libro inventario y balances.
- Libro diario.
- Libro mayor.
- Libro caja.
- Libro planillas.
- Libro de actas.

Los cuáles serán legalizados a través de un notario público, según la exigencia legal. Los costos correspondientes a este punto se encuentran detallados en el punto 4.3.6.

Al no contar con la propiedad sobre el terreno, la empresa no pagará lo correspondiente al Impuesto al Valor de la Propiedad Predial (IVPP).

4.4.3. Registro de Marca

Para el registro de la marca MATATA GUSTOSA SAC, se hará ante la Oficina de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), en la Oficina Regional de la Libertad.

Los pasos para el Registro de Marca, son los siguientes:

- Pagar el derecho de trámite, cuyo costo es el 13.70% de la UIT, en las oficinas del INDECOPI.



-
- Presentar la solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante.
 - Indicar el logo o símbolo que se pretende registrar, adjuntando cinco (05) reproducciones de 5x5 cm y a colores.
 - Indicar expresamente la actividad económica que desea registrar.
 - La respectiva Orden de Publicación o Notificación correspondiente será entregada después de 15 días hábiles luego de presentada la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario.
 - Solicitar en la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” la publicación por única vez, adjuntando copia de la marca, en un tamaño de 3x3cm.
 - Dentro del plazo de 3 meses de recibida la Orden de Publicación, se debe realizar la publicación en el Diario Oficial El Peruano.

4.4.4. Regulación Sanitaria y Ambiental

El Artículo 25 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas. Como norma está prohibido el lavado de los vegetales con aguas que no sean potables y desinfectadas. Las municipalidades son las encargadas de vigilar el cumplimiento de esta disposición”. Por ello, MATATA GUSTOSA SAC, utilizará agua potable del propio sistema de agua de la ciudad y contará con un sistema de refrigeración. De la misma manera se cumplirá con lo observado en los artículos 33, 34 y 35, sobre la ambientación de las instalaciones.

4.4.5. Registro sobre Salud y Seguridad Ocupacional

Se observarán las prácticas sanitarias y de higiene destinadas a prevenir la aparición y propagación de enfermedades, de conformidad con lo estipulado en la Ley General de Salud N° 26842.

4.4.6. Costos de los Demás Aspectos Legales

Según los requisitos estipulados por cada entidad u organismo supervisor, se han estimado los costos de los demás aspectos laborales y se han detallado en los siguientes cuadros:

**Cuadro N° 47****Costos de Aspectos Laborales**

Costos de Aspectos Laborales	Valor
Autorización de Planilla en Ministerio de Trabajo	11.00
Registro de Contratos	29.00
Inscripción de Trabajadores en ESSALUD	34.50
Costos de Libros Contables	
Adquisición de 8 Libros Contables	88.00
Legalización de 8 Libros Contables	240.00

Fuente: TUPA Ministerio de trabajo y ESSALUD

En lo referente a costos de aspectos laborales, el costo total asciende a 74.50 nuevos soles; y en lo referente a libros contables, el costo total asciende a 328 nuevos soles.

Cuadro N° 48**Costos de Registro de Marca**

Costos de Registro de Marca	Valor
Derecho de trámite	500.05
5 reproducciones de 5x5 cm.	5.00
1 reproducción de 3x3 cm.	1.20
Publicación en el Diario Oficial "El Peruano".	208.00
Legalización de solicitudes.	25.00
Página Web (incluye hosting y dominio)	800.00
Certificado de Defensa Civil / Municipalidad	217.35
Costos de Regulación Sanitaria	
Valor	
Derecho de trámite.	69.00
Legalización de solicitudes y documentos.	67.50
Copias de documentos.	8.50
Certificado / informe de ensayo de composición	87.00
Plano de área de almacenamiento y distribución	180.00

Fuente: TUPA INDECOPI, Ministerio de Salud.

El proceso de registro de marca se ha estimado en un costo total de 739.25 nuevos soles. Por último, los costos de regulación sanitaria y ambiental se han estimado en 412 nuevos soles.



5. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL



5.1. Planeamiento Estratégico

5.1.1. Misión

Somos una empresa que brinda comida rápida y saludable; ofreciendo un producto y servicio diferenciado, fomentando el consumo de la diversidad de nuestra papa, mediante unos deliciosos bocadillos, con altos principios de calidad, servicio, limpieza y rapidez; con atención directa mediante tablets, contribuyendo a hacer más eficientes nuestros procesos de cocina y ventas.

5.1.2. Visión

La visión de MATATA GUSTOSA SAC, es ser reconocidos como el mejor lugar de comida rápida y saludable en la ciudad de Trujillo. Lograr una empresa altamente productiva, innovadora y competitiva, dedicada a la satisfacción plena de nuestros clientes. Al 2017, MATATA GUSTOSA SAC, ser la empresa de alimentos en comida rápida preferida en la ciudad Trujillo, con participación en el mercado nacional.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

MATATA GUSTOSA SAC, tendrá como meta a largo plazo posicionar la marca y ser la más sólida en el mercado Trujillano. Por ello, se planteará los siguientes objetivos.

5.1.3.1. Perspectiva financiera:

Esta perspectiva, enfoca los requerimientos de crear valor para el accionista como: las ganancias, rendimiento económico, desarrollo de la compañía y rentabilidad de la misma. Como objetivos financieros tenemos:

- Realizar evaluación financiera.
- Elaborar un plan de compras y ventas.
- Maximizar el valor para los accionistas.
- Generar un margen de utilidad mayor al 30%.

5.1.3.2. Perspectiva Cliente:

Para lograr clientes leales y satisfechos. Para que de esta manera generen ventas y demanda de nuestro producto, tenemos:

- Volúmenes de clientes participación en el mercado y adquisición de nuevos clientes.
- Satisfacción de los clientes.
- Fidelización (retención de clientes).
- Optimización de los plazos de entrega.



-
- Posicionar nuestros productos en el mercado local.

5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y procesos:

Dentro de esta perspectiva tenemos:

- Optimizar la producción mediante la aplicación de procesos y tecnología eficiente.

5.1.3.4. Perspectiva de organización y aprendizaje:

Se enfocan en que el trabajo se realice mejor, tenemos:

- Cumplir con los principios de desarrollo del personal que labora en la empresa, cumpliendo con lo dispuesto en las leyes laborales, motivándolos a superarse, otorgándoles los implementos necesarios y capacitándolos de manera continua.
- Utilizar sistemas de información (sistemas que proveen información útil para el trabajo). Indicadores: paneles de datos, software propio, entre otras.

5.1.4. Análisis FODA

Fortalezas:

- a. Capacidad de diversificación de los productos ofrecidos, coincidentes con las necesidades del cliente, reflejados en la encuesta, se ha logrado diseñar productos que cubren estos atributos.
- b. MATATA GUSTOSA SAC, ofrece un producto nuevo, diferenciado y de calidad.
- c. Nuestros procesos están estandarizados, lo que permite un mejor control y manejo de los productos (peso y empaque).
- d. La ubicación estratégica de la empresa, ya que la afluencia de personas donde se instalara la empresa (Mall Aventura Plaza), es alta.
- e. Utilización de un canal electrónico para recepción de pedidos, contará con una página web, lo cual permite trabajar en diferentes canales.
- f. Personal especializado en la preparación de los bocadillos, dedicado exclusivamente a sus labores haciendo factible su especialización; así como en las diferentes labores que desempeña el personal.

Debilidades:

- a. MATATA GUSTOSA SAC, será un nuevo negocio, y por lo tanto no sé tendrá una experiencia en el mercado, frente a negocios similares. Lo cual obliga a desarrollar estrategias de marketing, para compensar la lentitud de las ventas.



-
- b. Bajo poder de negociación con proveedores: esta debilidad está asociada con la anterior e implica, dado que no se posee historial de las compras ni marca posicionada, no se tiene mayor influencia sobre los proveedores para poder negociar créditos o políticas de precios.
- c. Bajo dominio inicial de la tecnología a utilizar, el personal estará dedicado a las diferentes actividades que realicen, al inicio no se tendrá el dominio y el manejo de los equipos.

Oportunidades:

- a. Crecimiento sostenido del sector restaurantes en la provincia de Trujillo; que se ha presentado en estos últimos cinco años y continúa, lo que ha convertido a Trujillo en una de las ciudades de mayor desarrollo del norte del país.
- b. El aumento del ingreso per cápita, juntamente con el aumento de los créditos financieros son elementos que apoyan al consumo y dinamizan el mercado local.
- c. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestros pedidos regulares.
- d. Producir nuevos paquetes de consumo según las nuevas tendencias alimenticias.

Amenazas:

- a. En cualquier momento pueden aparecer productos o marcas similares, lo que ocasionaría una división en las preferencias del cliente y por tanto del mercado.
- b. La inestabilidad de la economía y política en el país, al ser un país tercermundista, existen eventualidades que perjudicarían a la economía nacional, y eso repercute directamente en la demanda de los sectores económicos del país.
- c. Mayor requerimiento de marketing en el mercado.
- d. Fenómenos climáticos, pueden afectar en la elaboración de los productos, ya que no se contaría con todos los ingredientes necesarios para su elaboración.
- e. Incremento de los precios e insumos, esta amenaza está relacionada al incremento sostenido de la demanda.

Estrategias FO:

- Aprovechar el crecimiento del sector restaurantes y hoteles para penetrar en otros segmentos que permitan el crecimiento sostenido del negocio.
- Utiliza la página web y los medios de redes sociales que permita acelerar el posicionamiento de la marca y producto.
- Participar de ferias y eventos gastronómicos, ejemplo MISTURA, presentando nuestros diversos productos.



Estrategias FA:

- Establecer sólidas relaciones con los proveedores de insumos y materia prima y ser uno de los principales clientes para tener abastecimiento a tiempo.
- Generar una buena relación con proveedores de otras ciudades para tener cobertura ante fenómenos de abastecimiento local o elevación de precios (inflación).

Estrategias DO:

- Evaluar continuamente al personal sobre el dominio de los manuales y el manejo de los equipos, cumplimiento de los procedimientos establecidos.
- Utiliza los medios electrónicos de tal forma que permita comunicar la existencia del producto: web. Facebook y correo.
- Establecer excelentes relaciones con los proveedores de los diferentes insumos y materias primas.

Estrategias DA:

- Requerir capacitación al personal, de forma periódica, por parte del proveedor de maquinaria.
- Acelerar el posicionamiento de la marca, mediante una rápida comunicación del producto (marketing).
- Genera fidelización del cliente mediante un producto de delicioso, calidad y fresco, brindando un servicio adecuado.

5.1.5. Matriz EFE y EFI**Matriz EFI**

La Matriz de factores internos fue calculada en base a una calificación que va desde 1 hasta 4, donde: (1=Debilidad Mayor, 2=Debilidad Menor, 3= Fuerza Menor, 4= Fuerza Mayor).

El resultado fue de 2.88 puntos, lo que indica que MATATA GUSTOSA SAC, ha diseñado estrategias que aprovechan sus fortalezas y ve sus debilidades como oportunidades de mejorar, al ubicarse por encima del valor promedio (2.50).



Cuadro N° 49

MATRIZ EFI			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
a. Capacidad de diversificación de los productos ofrecidos, coincidentes con las necesidades del cliente, reflejados en la encuesta, se ha logrado diseñar productos que cubren estos atributos.	0,12	4	0,48
b. MATATA GUSTOSA SAC, ofrece un producto nuevo, diferenciado y de calidad.	0,12	4	0,48
c. Nuestros procesos están estandarizados, lo que permite un mejor control y manejo de los productos (peso, empaque).	0,12	3	0,36
d. La ubicación estratégica de la empresa, ya que la afluencia de personas donde se instalara la empresa (Mall Aventura Plaza) es alta.	0,10	3	0,30
e. Utilización de un canal electrónico para recepción de pedidos, contará con una página web, lo cual permite trabajar en diferentes canales.	0,10	3	0,30
f. Atractivas promociones.	0,08	2	0,16
g. Personal especializado en la preparación de los bocadillos, dedicado exclusivamente a sus labores haciendo factible su especialización; así como en las diferentes labores que desempeñe el personal.	0,08	3	0,24
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderado
a. MATA GUSTOSA SAC, será un nuevo negocio, y por lo tanto no se tendrá una inexperiencia en el mercado, frente a negocios similares. Lo cual obliga a desarrollar estrategias de marketing, para compensar la lentitud de las ventas.	0,1	2	0,20
b. Bajo poder de negociación con proveedores: esta debilidad está asociada con la anterior e implica, dado que no se posee historial de las compras ni marca posicionada, no se tiene mayor influencia sobre los proveedores para poder negociar créditos o políticas de precios.	0,1	2	0,20
c. Bajo dominio inicial de la tecnología a utilizar, el personal estará dedicado a las diferentes actividades que realicen, al inicio no se tendrá el dominio y el manejo de los equipos.	0,08	2	0,16
Total			2,88

Elaboración: Propia

Matriz EFE

La Matriz de factores externos fue calculada en base a una calificación que va desde de 1 hasta 4, donde: (1=Nada, 2=Poco, 3=Regular, 4=Mucho). El resultado fue de 3.05 puntos, lo que indica que MATATA GUSTOSA SAC, ha diseñado estrategias que aprovecha sus oportunidades y enfrenta sus amenazas, al ubicarse por encima del valor medio (2.50).



Cuadro N° 50

MATRIZ EFE			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
a. Crecimiento sostenido del sector restaurantes en la provincia de Trujillo; que se ha presentado en estos últimos cinco años y continúa, lo que ha convertido a Trujillo en una de las ciudades de mayor desarrollo del norte del país.	0,15	4	0,60
b. El aumento del ingreso per cápita, juntamente con el aumento de los créditos financieros son elementos que apoyan al consumo y dinamizan el mercado local.	0,15	3	0,45
c. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestros pedidos regulares.	0,13	3	0,39
d. Producir nuevos paquetes de consumo según las nuevas tendencias alimenticias.	0,13	3	0,39
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderado
a. En cualquier momento pueden aparecer productos o marcas similares, lo que ocasionaría una división en las preferencias del cliente y por tanto del mercado.	0,14	3	0,42
b. La inestabilidad de la economía y política en el país, al ser un país tercermundista, existen eventualidades que perjudicarían a la economía nacional, y eso repercute directamente en la demanda de los sectores económicos del país.	0,10	2	0,20
c. Mayor requerimiento de marketing en el mercado.	0,10	2	0,20
d. Fenómenos climáticos, pueden afectar en la elaboración de los productos, ya que no sé contaría con todos los ingredientes necesarios para su elaboración.	0,10	2	0,20
e. Incremento de los precios e insumos, esta amenaza está relacionada al incremento sostenido de la demanda.	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,05

Elaboración: Propia

5.1.6. Análisis de la competitividad del proyecto

Para tener éxito en la empresa hay que identificar las ventajas y desventajas competitivas de la empresa. Este análisis permitirá detectar tu nivel de riesgo, al encontrar una ventaja competitiva en tal forma que nos diferencie de los demás competidores.

Tomando como referencia el modelo de Michael Porter, se desarrolló el análisis de competitividad del proyecto resultado.

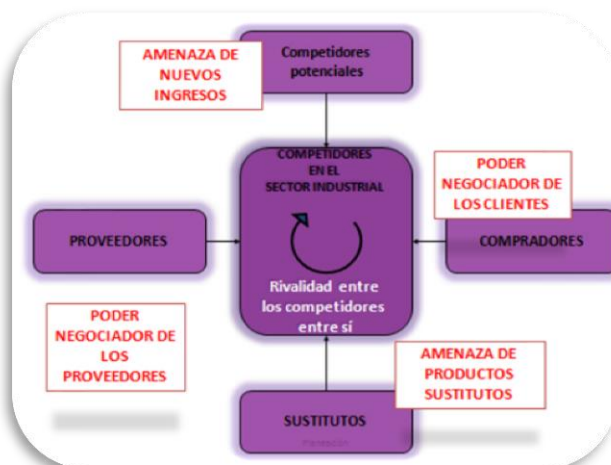
Estrategias de diferenciación:

- Diseño del producto: La presentación de empaque rustico, la presentación de bebidas combinadas y creativas, Así como también las papas y salsas con creativos ingredientes.
- Local altamente innovador e ingenioso: Un lugar para disfrutar o llevar un snack delicioso.
- Procesos: Lo que nos generara un menor tiempo de ciclo y entrega del producto.
- Atención al público: Reconociendo las necesidades y superando las expectativas.



Figura N° 39

Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: <https://www.google.com.pe>

Sustitutos

MATATA GUSTOSA SAC, no tiene competencia directa y su competencia indirecta son las empresas de comida existentes en la provincia de Trujillo. Sin embargo MATATA GUSTOSA SAC, tiene factores diferenciadores de los productos que actualmente ofrece la competencia indirecta, teniendo entre ellas las siguientes características:

- Sus productos no son innovadores.
- Sus canales, no se adaptan a los avances de la tecnología.
- No siempre se preocupan por las necesidades exclusivas de los clientes.

Frente a las debilidades mencionadas de la competencia MATATA GUSTOSA SAC, se encuentra en una situación para penetrar con facilidad en el mercado trujillano, puesto que sus atributos son los únicos.

Rivalidad de los Competidores

El ingreso de MATATA GUSTOSA SAC al mercado competidor, provocará reacciones a la actual competencia indirecta, por tanto se observará precesiones y rivalidad por parte de los centros de comida actual.

Competidores Potenciales

Al no existir barreras de entrada en este sector, resulta fácil el ingreso de nuevos competidores al mercado. Pero, al volverse más competitivo y exigente el sector, provocará el ingreso de otras empresas. En tal sentido, la entrada de nuevos competidores estaría dada por: el incremento sostenido de los restaurantes de la provincia de Trujillo.



MATATA GUSTOSA SAC, se mantendrá al tanto de las nuevas tecnologías, herramientas y equipos que permitan hacer más eficiente el sistema productivo y de administración.

Proveedores

La relación con los proveedores es uno de los factores que permite diseñar organizaciones perdurables en el mercado. Dentro de los insumos que se necesitan para la producción de las papas se necesitan distintos proveedores. No se cuenta con poder de negociación sobre ellos, pero tampoco ellos proveedores tienen esa posibilidad. Esto se justifica por las siguientes condiciones: Existen varios proveedores de carnes, vegetales, hortalizas, avícolas, etc.; y de distinto tamaño de empresa.

Clientes

MATATA GUSTOSA SAC, tendrá poder de negociación por lo que no existe competencia directa. Sin embargo, se atenderá al mercado objetivo bajo un enfoque de condiciones de venta, que permitirá determinar el precio por el producto personalizado que se ofrezca.

5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento

5.1.7.1. Estrategias de Entrada

Penetración de Producto: MATATA GUSTOSA SAC, participará en ferias gastronómicas, que se realicen a fin de que degusten sus deliciosos bocadillos, de esta manera posicionarse en el mercado y hacer conocida su marca.

Calidad de fuerza de trabajo: Centrarnos en los procesos de atención al cliente desde la solicitud de pedido hasta la atención de la orden.

Diferenciación: Concepto de producto innovador y una excelente atención al cliente, que nos permite un nivel mayor de calidad y exclusividad.

Comunicación por medios electrónicos: Utilizaremos las redes sociales y la página web para hacer conocer nuestros productos, lo cual nos permitirá no incurrir en mayores costos.

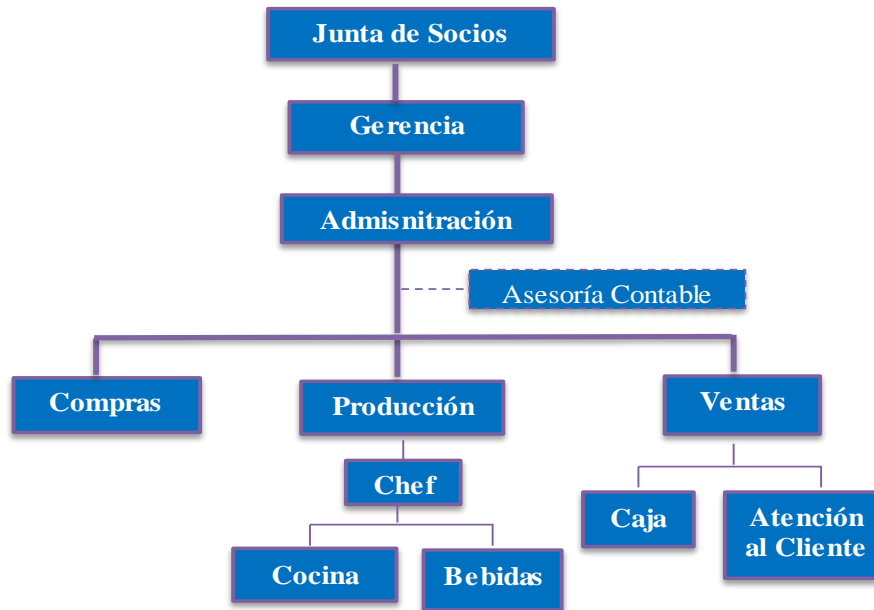
5.1.7.2. Estrategias de Crecimiento

Penetración en el mercado: Asignando un presupuesto importante a promociones y publicidad que nos permita alcanzar la posición deseada a corto y largo plazo.

5.1.8. Estructura Organizacional

MATATA GUSTOSA SAC, se diseña inicialmente como una pequeña empresa. Sin embargo, se describen sus áreas aun cuando no haya una persona puede encargarse de más de un área. Luego de la etapa de penetración busca desarrollar sus áreas estratégicas.

Figura N° 40
Organigrama Estructural de MATATA GUSTOSA SAC



Elaboración: Propia

5.2. Plan de Mercadotecnia

5.2.1 Plan de Crecimiento Comercial

Se quiere lograr un desarrollo y crecimiento sostenido de la organización, generando una imagen institucional sólida, nuevos empleos y mayor mercado a lo largo del tiempo.

Un plan de crecimiento que tenga los siguientes objetivos:

Mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ventas y presencia en el mercado, MATATA GUSTOSA SAC, se propone crecer a ritmo del crecimiento promedio del sector restaurantes; lo cual permitirá garantizar nuestro crecientito en el tiempo, según los datos históricos del INEI: Planificar el crecimiento de la empresa en un horizonte de 5 años.



- Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés a través de las ferias gastronómicas desarrolladas en diferentes puntos del país, lo cual favorecerá el crecimiento por los siguientes años.
- Obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

5.2.2 Mercado Meta

El mercado meta planteado para el proyecto llega a constituir el 83% del mercado potencial, en el rubro correspondiente a venta de deliciosas papas con exquisitos ingredientes preparados por un experto en cocina. Según las proyecciones se espera que al quinto año de evaluación llegar a 90% del mercado potencial, pues existe un plan comercial de crecimiento, gracias a la capacidad instalada de la planta.

Cuadro N° 51

Mercado Meta para MATATA GUSTOSA SAC

Market Share	2014	2015	2016	2017	2018
Programa de Producción	98.060	101.531	104.787	108.102	111.478
Mercado Potencial	11.776.292	11.936.177	12.065.087	12.195.390	12.327.100
Market Share	0.83%	0.85%	0.87%	0.88%	0.90%

Elaboración Propia

5.2.3. Calidad intrínseca para el cliente

MATATA GUSTOSA SAC, ofrecerá al mercado nutritivas y distintivas papas peruanas tibias y fritas con un relleno a elección del exquisito paladar del cliente, para lo cual la empresa brindará una amplia variedad de alimentos entre verduras, quesos, carnes y embutidos, con salsas succulentas generando numerosas opciones.

Este producto, es inspirado en nuestra comida peruana, donde el cliente podrá experimentar con los distintos ingredientes y crear su propia papa.

De acuerdo a lo mencionado, el producto ofrecido se puede clasificar en dos categorías: como bocadillo rápido o como una opción para completar alguna comida. Así mismo, para el público infantil se proporcionará un producto especial “MATATIN” con un tamaño menor que las convencionales, en un combo con soda o jugo.

Los pedidos se realizarán en modernas Tablets ubicadas en las mesas. Mediante la página web de MATATA GUSTOSA SAC, los clientes podrán realizar sus pedidos usando modernos dispositivos ubicados en las mesas. La presentación del producto será en un plato de loza y si es para llevar será en una capsula de papel, contenida en una cajita de cartón.



5.2.4. Costo para el cliente

El precio para el cliente se estipula según la especialidad de la papa y los ingredientes solicitados ello se detalla en el cuadro.

Cuadro N° 52
Costo para el Cliente

Producto	Valor de Venta	IGV	Costo Total Medio	Margen Contribución
Matata de Carne	7,30	1,81	4,63	2,67
Matata de Pollo	8,00	1,22	4,55	3,45
Matata de Chorizo	7,49	1,65	4,38	3,11
Matata Asada	8,59	0,72	5,42	3,17

Elaboración: Propia

5.2.5. Conveniencia

De acuerdo a los estudios realizados, el lugar donde se instalará el proyecto sería dentro del Mall Aventura Plaza. Esta elección se hace debido a las siguientes razones:

Preferencia mayoritaria por parte del público encuestado; y mayor accesibilidad para personas provenientes de los tres sectores a los cuales va dirigido nuestro producto.

5.2.6. Comunicación

MATATA GUSTOSA SAC, mantendrá contacto continuo con sus clientes, manteniendo una política de comunicación a través de las redes sociales, su propia página web, participación en ferias y eventos gastronómicos.

Aprovechando la oportunidad de los eventos gastronómicos se utilizará como estrategia publicitaria merchandising.

5.2.7. Posicionamiento del Producto

Se buscará ser una marca reconocida en el mercado trujillano a través de estrategias de diferenciación, lo cual buscan garantizar y superar a las actuales franquicias norteamericanas que se encuentran en el mercado actual. El nombre MATA GUSTOSA SAC, induce a adentrarse a las necesidades específicas de cada cliente, basadas en sus gustos y preferencias, creando ellos mismos su papa perfecta.

Cabe resaltar, que el proyecto va dirigido a un público joven (entre 15 y 29 años), por lo que las instalaciones, forma de atención y producto son exclusivamente para ellos,



el posicionamiento del producto se logrará en la medida en que el mercado consumidor reconozca la autenticidad y calidad de los productos y servicios, y sepa diferenciar la marca de entre todas las propuestas que se le presenten.

Se utilizará la página web, como medio donde también se recepcionarán los pedidos.

5.2.8. Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing parte integrante de los gastos de ventas correspondiente a la fase operativa, se aplica desde el primer al quinto año de operaciones. El gasto total asciende 29,021 nuevos soles en el primer año y conforme se vaya ganando mercado, se irán controlando el gasto hasta llegar a 30,028 nuevos soles, en el último año de evaluación del proyecto.

Cuadro N° 53
Presupuesto de Marketing

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad y Marketing	3,712	3,154	3,154	3,154	3,154
Publicidad	608	517	517	517	517
Actividades y Eventos	3,042	2,585	2,585	2,585	2,585
Merchandising	61	52	52	52	52
Sueldos	21,599	22,156	22,666	23,187	23,720
Transporte y Representación	3,042	2,585	2,585	2,585	2,585
Total Sin IGV	28,353	27,896	28,405	28,927	29,460
Total Con IGV	29,021	28,464	28,973	29,495	30,028
IGV	668	568	568	568	568

Elaboración Propia

5.3. Equipo de trabajo

5.3.1. Descripción de Posiciones

Dentro de MATATA GUSTOSA SAC, la organización será inicialmente con pocos niveles jerárquicos, sin embargo a medida vaya creciendo su organización también; por lo tanto solo se contará con las siguientes posiciones:

- ✓ Administrador (01).
- ✓ Jefe de Cocina (Chef) (01).
- ✓ Asistente de Cocina (02).
- ✓ Cajero (01).
- ✓ Anfitrionas (02).
- ✓ Asesor Contable.*

(*) Corresponde a servicios por terceros.



5.3.2. Manual de Organización y Funciones

En base al sentido casi horizontal de la organización se han diseñado, las funciones inherentes a cada puesto dentro de la organización. Las tablas no requieren mayores explicaciones, pues contiene a nivel de detalle las funciones y actividades de cada puesto.

Cuadro N° 54

Descripción del puesto - Administrador

Descripción del Puesto			
Unidad Orgánica:	Administración	Nombre del puesto:	Administrador
Reporte a:	Socios	Supervisa a:	Chef, asistente, Servicios de terceros
Descripción del Perfil del Puesto			
Nivel de Instrucción		Conocimientos	
✓ Licenciado en Administración, Marketing.		✓ Administración y Finanzas. ✓ Marketing y Administración de personal. ✓ Nivel de inglés Intermedio. ✓ MsOffice.	
Experiencia Laboral		Competencias	
✓ Experiencia mínima de 2 años en manejo de personal.		✓ Poseer una actitud analítica, reflexiva y crítica. ✓ Poseer liderazgo. ✓ Saber escuchar y observar. ✓ Sabe trabajar en equipo. ✓ Tener la capacidad de explicar y enseñar. ✓ Amable, honrado, honesto.	
Funciones			
✓ Representar a la empresa en los diferentes eventos gastronómicos. ✓ Planifica, organiza, dirige y controla las tareas específicas de cada uno de los trabajadores. ✓ Planificará los horarios de los empleados. ✓ Elaborar los presupuestos de la empresa. ✓ Realizar pago de remuneraciones. ✓ Administrar los recursos económicos y financieros de la empresa. ✓ Mantener contacto con los proveedores y realizar la compra de los insumos y materias primas necesarias. ✓ Diseñar y proponer planes de mejora para la empresa. ✓ Elaborará informes sobre avances y rendimiento de la empresa cuando se le solicite. ✓ Encargado del área de recursos Humanos de la empresa quien tendrá a su cargo el manejo del personal así como la selección y evaluación de ser necesario requerimiento de personal.			

Elaboración Propia



Cuadro N° 55

Descripción del puesto – Jefe de Cocina

Descripción del Puesto			
Unidad Orgánica:	Producción	Nombre del puesto:	Jefe de Cocina
Reporte a:	Administrador	Supervisa a:	Asistente de cocina
Descripción del Perfil del Puesto			
Nivel de Instrucción		Conocimientos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egresado de las escuelas de Chef, más reconocidas. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos de cocina a nivel profesional. ✓ Destrezas técnicas y básicas en la cocina. ✓ Manejo de los alimento y su conservación. ✓ Conocer el arte del majeo para la rotación de alimentos. ✓ Manejo de las máquinas que se emplearán. 	
Experiencia Laboral		Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia mínima de 2 años en cocina. ✓ Experiencia en manejo de alimentos. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saber trabajar en equipo. ✓ Poseer liderazgo dentro de área. ✓ Trabajar bajo presión. ✓ Ser limpio y ordenado. ✓ Tener la capacidad de explicar y enseñar. ✓ Honrado y honesto. 	
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar a la empresa en los diferentes eventos gastronómicos. ✓ Planifica, organiza, dirige y controla las tareas relacionadas con el área de producción. ✓ Elaborar los presupuestos de cocina para las compras dentro de la empresa. ✓ Diseñar y proponer planes de mejora dentro de su área. ✓ Recepcionar y almacenar adecuadamente la materia prima. ✓ Mantener separados las devoluciones y manejo de los desechos ✓ Elaborar los pedidos en base a las órdenes generadas. ✓ Supervisar al personal que está a su cargo. ✓ Encargado de la atención de todos los pedidos. ✓ Reportar al Administrador cualquier incidencia en su área. 			

Elaboración Propia



Cuadro N° 56

Descripción del puesto – Asistente de Cocina

Descripción del Puesto			
Unidad Orgánica:	Producción	Nombre del puesto:	Asistente de Cocina
Reporte a:	Administrador, Chef	Supervisa a:	No aplica
Descripción del Perfil del Puesto			
Nivel de Instrucción		Conocimientos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios para Chef 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos de cocina a nivel intermedio. ✓ Destrezas básicas en la cocina. ✓ Manejo de compras de alimentos. ✓ Manejo de internet. 	
Experiencia Laboral		Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia como ayudante de cocina. ✓ Experiencia como repartidor. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar bajo presión. ✓ Ser limpio y ordenado. ✓ Honrado y honesto. 	
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trasladar la materia prima e insumos cuando se le requiera dentro del establecimiento, salvo en casos que se le indique realizara los traslados de las compras, desde los puntos de venta hasta el establecimiento. ✓ Atender los productos según el cronograma de cocina. ✓ Reportar las devoluciones. ✓ Verificar la lista de compras. ✓ Mantener limpia y en óptimas condiciones la cocina. ✓ Elaborará informes sobre el rendimiento y desempeño dentro de área, cuando se le solicite. ✓ Encargado de entregar los pedidos. ✓ Reportar al Chef cualquier incidencia en su área. 			

Elaboración Propia



Cuadro N° 57
Descripción de Puesto - Cajero

Descripción del Puesto			
Unidad Orgánica:	Ventas	Nombre del puesto:	Cajero
Reporte a:	Administrador	Supervisa a:	Auxiliar de reparto
Descripción del Perfil del Puesto			
Nivel de Instrucción		Conocimientos	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudiante de Administración, Contabilidad o Ingeniería. ✓ Secundaria completa. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimientos de Finanzas. ✓ Manejo de internet. 	
Experiencia Laboral		Competencias	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia como cajero, mínimo 1 año. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar bajo presión. ✓ Habilidades Numéricas. ✓ Manejo de herramientas (hardware y software). ✓ Ser ordenado. ✓ Ser amable y educado. ✓ Ser honrado y honesto. 	
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero tales como: efectivo, tickets de tarjetas crédito/débito, etc.), resultantes de la transacciones diarias de las venta. ✓ Adicionalmente es responsable del registro de las operaciones en el sistema y de la conciliación de valores asignados a su caja. ✓ Verificar que el fondo de caja esté completo al recibirlo y antes de entregarlo. ✓ Cerrar el punto de venta en coordinación con el administrador. ✓ Entregar al administrador de tienda, la caja con el efectivo recaudado. ✓ Abrir el punto de venta en los horarios establecidos. ✓ Conciliar y clasificar los valores de contado y crédito recaudados en el día. ✓ Participar en la toma física de inventarios periódicos. 			

Elaboración Propia



Cuadro N° 58

Descripción de puesto - Anfitriona

Descripción del Puesto			
Unidad Orgánica:	Ventas	Nombre del puesto:	Anfitriona
Reporte a:	Administrador	Supervisa a:	No aplica
Descripción del Perfil del Puesto			
Nivel de Instrucción		Conocimientos	
✓ Secundaria completa.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramientas informáticas. ✓ Manejo de internet. 	
Experiencia Laboral		Competencias	
✓ Experiencia, mínima 6 meses.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar bajo presión. ✓ Habilidades Numéricas. ✓ Manejo de herramientas (hardware y software). ✓ Ser ordenada. ✓ Ser amable y educado. ✓ Ser honrado y honesto. 	
funciones			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar que el cliente sean atendido desde el tiempo que ingresan. ✓ Saludar amablemente al cliente. ✓ Arreglar y asignar mesas. ✓ Limpieza y organización del lugar. ✓ Debe atender las preguntas de los clientes, para ello debe conocer todos los platillos. ✓ Responsable de la limpieza general del local. 			

Elaboración Propia

5.3.3. Proceso de reclutamiento y selección

MATATA GUSTOSA SAC, para reclutar al personal realizará una convocatoria en el diario La Industria y a través de la página web, posteriormente se realizará una entrevista de selección donde se conocerá sus aptitudes, capacidades y habilidades que posee cada postulante; y así la empresa podrá seleccionar al personal que se adecue al perfil del puesto requerido.

5.3.4. Plan de desarrollo del personal y monitoreo

Después de haber realizado el proceso de reclutamiento y selección; MATATA GUSTOSA SAC, hará que el personal reciba inducción sobre conocimientos y funciones para cada puesto específico. Así también, se brindará información general como la



misión, visión y objetivos que desea cumplir la empresa, de esta manera su personal se verá comprometido e involucrado. Además, la empresa brindará capacitación al personal, durante el primer año, y durante los años posteriores. En tal sentido, se hará un seguimiento y se supervisara las tareas que desempeñan; a fin de determinar su renovación o término de contrato.

5.3.5 Política y fijación de remuneración

MATATA GUSTOSA SAC, está acogida a la ley de las MYPES, ley N° 29157. Los contratos de los trabajadores serán por un plazo de un año, los mismos que recibirán una remuneración mensual de acuerdo a lo descrito a continuación:

Cuadro N° 59
Planilla de Personal

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
Mano de Obra Directa							
Jefe de Cocina	1	2.500,00	250,00	225,00	2.975,00	41.650,00	41.650
Asistente 2	1	1.500,00	150,00	135,00	1.785,00	24.990,00	24.990
Total Mano de Obra Directa							66.640
Mano de Obra Indirecta							
	0	-	-	-	-	-	-
Total Mano de Obra Indirecta							-
Administración							
Administrador	1	3.177,00	317,70	285,93	3.780,63	52.928,82	52.929
Servicios por Terceros						-	-
Asesoría Contable	1	500,00			500,00	6.000,00	6.000
Total Sueldo Administrativos							58.929
Ventas							
Anfitriona	2	1.300,00	130,00	117,00	1.547,00	21.658,00	43.316
Cajera	1	1.300,00	130,00	117,00	1.547,00	21.658,00	21.658
Total sueldo ventas							21.658

Elaboración: Propia



6. CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE COSTOS



6.1. Inversiones

6.1.1. Inversiones en Activo Fijo

El monto total asciende a 46,584 nuevos soles, compuesto por maquinaria y equipo, (a valores contables) y se detallan a continuación:

Cuadro N° 60
Inversiones en Tangibles

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
ACTIVO FIJO			46.584,00			7.338,30	64.892,50
Inmuebles			15.000,00			3.500,00	52.500,00
<i>Terrenos</i>			0,00	0,0	0,00%	0,00	0,00
<i>Infraestructura Primer Piso</i>			50.000,00	20,0	5,00%	2.500,00	37.500,00
<i>Instalaciones Fijas</i>			20.000,00	20,0	5,00%	1.000,00	15.000,00
			0,00	0,0	0,00%	0,00	0,00
			0,00	0,0	0,00%	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo			12.200,00			1.220,00	6.100,00
<i>Peladora</i>	1,00	3.800,00	3.800,00	10,0	10,00%	380,00	1.900,00
<i>Cocina</i>	1,00	700,00	700,00	10,0	10,00%	70,00	350,00
<i>Balanza</i>	1,00	480,00	480,00	10,0	10,00%	48,00	240,00
<i>Balanza</i>	1,00	220,00	220,00	10,0	10,00%	22,00	110,00
<i>Freidora</i>	1,00	2.000,00	2.000,00	10,0	10,00%	200,00	1.000,00
<i>Lavadora de platos</i>	1,00	2.000,00	2.000,00	10,0	10,00%	200,00	1.000,00
<i>Mesa para preparar alimentos</i>	1,00	3.000,00	3.000,00	10,0	10,00%	300,00	1.500,00
<i>Congeladora</i>	1,00	1.299,00	1.299,00	10,0	10,00%	129,90	649,50
<i>Campana extractora</i>	1,00	1.000,00	1.000,00	10,0	10,00%	100,00	500,00
<i>Horno Microondas</i>	1,00	299,00	299,00	10,0	10,00%	29,90	149,50
<i>Licuadaora</i>	2,00	189,00	378,00	10,0	10,00%	37,80	189,00
<i>Picadora</i>	2,00	180,00	360,00	10,0	10,00%	36,00	180,00
Equipos de Procesamiento de Datos			6.799,00			1.359,80	
<i>Televisor</i>	1,00	2.099,00	2.099,00	5,0	20,00%	419,80	0,00
<i>Computadora</i>	1,00	2.200,00	2.200,00	5,0	20,00%	440,00	0,00
<i>Caja registradora</i>	1,00	1.200,00	1.200,00	5,0	20,00%	240,00	0,00
<i>Refrendadora</i>	1,00	1.300,00	1.300,00	5,0	20,00%	260,00	0,00
Mobiliario			12.585,00			1.258,50	6.292,50
<i>Barra General</i>	1,00	2.000,00	2.000,00	10,0	10,00%	200,00	1.000,00
<i>Credenza</i>	1,00	1.000,00	1.000,00	10,0	10,00%	100,00	500,00
<i>Mesas</i>	16,00	200,00	3.200,00	10,0	10,00%	320,00	1.600,00
<i>Sillas Estacionarias</i>	73,00	80,00	5.840,00	10,0	10,00%	584,00	2.920,00
<i>Cuadros</i>	2,00	200,00	400,00	10,0	10,00%	40,00	200,00
<i>Pizarra Acrilica</i>	1,00	70,00	70,00	10,0	10,00%	7,00	35,00
<i>Panel</i>	1,00	75,00	75,00	10,0	10,00%	7,50	37,50

Elaboración: Propia



6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

La inversión en activos intangibles, son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. El monto total asciende a 29,476 nuevos soles, (a valores contables) y se detallan a continuación:

Cuadro N° 61
Inversiones en Intangibles

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
Intangibles			29.476,00			5.895,20	0,00
Gastos Pre Operativos			3.500,00			700,00	0,00
SOFTWARE	1,00	3.000,00	3.000,00	5,0	20,00%	600,00	0,00
MS OFFICE	1,00	500,00	500,00	5,0	20,00%	100,00	0,00
Derechos y Otros			25.976,00			5.195,20	0,00
Capacitación Inicial		3.920,00	3.920,00	5,0	20,00%	784,00	0,00
Remodelación del Local		12.627,12	12.627,00	5,0	20,00%	2.525,40	0,00
Reclutamiento de Personal		1.694,92	1.695,00	5,0	20,00%	339,00	0,00
Anuncios Publicitarios		297,00	297,00	5,0	20,00%	59,40	0,00
Constitución y Organización de Empresa		4.294,31	4.294,00	5,0	20,00%	858,80	0,00
Alianzas y Convenios		0,00	0,00	0,0	0,00%	0,00	0,00
Estudios Definitivos		2.385,59	2.386,00	5,0	20,00%	477,20	0,00
Imprevistos	3%	756,57	757,00	5,0	20,00%	151,40	0,00
Total Activos Intangibles	Inversión	46.584,00	Depreciación		7.338,30	Valor Resid.	64.892,50

Elaboración: Propia

6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

En términos de valor contable, el importe necesario para mantener operativo el negocio asciende a 84,743 nuevos soles, con menores aportes anuales a partir del año 1 en adelante, debido a la generación de fondos por el proyecto, se obtiene por el método de desfase que consiste en establecer los costos incrementales año a año, y determinar el factor de desfase que se obtiene de calcular el número de meses que se requiere capital cuando aún no se tiene ingresos.



Cuadro N° 62
Capital de Trabajo para el Negocio

Concepto	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción		297.395	307.431	316.816	326.379	336.125
Gastos Administrativos		139.581	146.174	147.602	149.063	150.557
Gastos de Ventas		28.353	27.896	28.405	28.927	29.460
Total de Costos y Gastos		465.329	481.500	492.823	504.368	516.143
Variaciones del Capital de Trabajo	465.329	16.172	11.322	11.545	11.775	
<i>Factor de Desfase</i>	2/12					
Total Sin IGV	77.555	2.695	1.887	1.924	1.962	0
Costos de Producción		338.963	350.497	361.289	372.285	383.491
Gastos Administrativos		140.471	147.907	149.335	150.796	152.291
Gastos de Ventas		29.021	28.464	28.973	29.495	30.028
Total de Costos y Gastos		508.456	526.868	539.598	552.576	565.809
Variaciones del Capital de Trabajo	508.456	18.413	12.729	12.978	13.234	
<i>Factor de Desfase</i>	2/12					
Total Con IGV	84.743	3.069	2.122	2.163	2.206	0

Elaboración: Propia

6.2. Costos y Gastos Proyectados

6.2.1. Materia Prima Directa

El cuadro N° 63 contienen el monto total, en nuevos soles, de las compras de Materia prima necesarias para la producción de cada año y del costo unitario de materia prima para cada tipo de producto, luego se procedió a calcular el costo por producto.

Cuadro N° 63
Presupuesto de Materia Prima

ITEM	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	41.199	41.759	42.211	42.666	43.127
Matata de Pollo	74.183	78.012	81.702	85.467	89.301
Matata de Chorizo	61.456	64.627	67.685	70.801	73.980
Matata Asada	52.983	53.703	54.284	54.869	55.462
Total Materiales	229.820	238.102	245.881	253.803	261.870

Elaboración: Propia

A continuación se presenta el detalle de los costos de materiales directos de fabricación para un cada producto.



Cuadro N° 64

Materiales Directos por Producto

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x Unidad
Matata de Carne	01 PAPA SANCOCHADA	1	0.28	1.97
	60 GR DE CARNE MOLIDA	1	0.48	
	0.5 DE SOPA SALSA DE TOMATE	1	0.07	
	50 GR DE QUEDO TIPO SUIZO	1	0.80	
	QUESO MOZARELLA RALLADO	1	0.08	
	PEREJIL PICADO	1	0.08	
	SALSA RICOTA	1	0.25	
	SAL	1	0.01	
	PIMIENTA	1	0.01	
	EMPAQUE	1	0.07	
	GAS	1	0.20	
	Total			
MATATA DE POLLO	01 PAPA SANCOCHADA	1	0.28	2.49
	50 GR DE POLLO DESMENUZADO	1	0.70	
	1/8 DE CEBOLLA	1	0.24	
	1/4 DE TAZA TOMATE PICADO	1	0.20	
	1/4 DE APIO	1	0.08	
	50 GR DE QUEDO TIPO SUIZO	1	0.80	
	SALSA ESPECIAL GRIEGA	1	0.25	
	SAL	1	0.01	
	PIMIENTA	1	0.01	
	EMPAQUE	1	0.07	
	GAS	1	0.30	
	Total			
MATATA DE CHORIZO	01 PAPA SANCOCHADA	1	0.28	2.32
	1 CHORIZO EN RODAJAS	1	0.50	
	1/4 DE CEBOLLA	1	0.24	
	1/4 DE TAZA DE SALSA DE TOMATE	1	0.20	
	50 GR DE QUESO TIPO SUIZO	1	0.80	
	QUESO MOZARELLA RALLADO	1	0.08	
	SALSA NUEVA ERA	1	0.25	
	SAL	1	0.01	
	PIMIENTA	1	0.01	
	EMPAQUE	1	0.07	
	GAS	1	0.30	
	Total			
MATATA ASADA	01 PAPA SANCOCHADA	1	0.28	2.53
	50 GR DE POLLO DESMENUZADO	1	0.70	
	30 GR DE TOCINO	1	0.90	
	40 GR DE QUESO TIPO SUIZO	1	0.64	
	LECHUGA ARREPOLLADA	1	0.08	
	SAL	1	0.01	
	PIMIENTA	1	0.01	
	EMPAQUE	1	0.07	
	GAS	1	0.30	
	Total			

Elaboración: Propia



6.2.2. Mano de Obra Directa

El gasto en mano de obra directa, asciende a 338,963 nuevos soles por producto en el primer año, pero terminará con 383,491 nuevos soles en el quinto año de operaciones, dado que la empresa venderá más cada año.

Además, se está computando un liviano incremento de sueldos con el objetivo de evitar pérdidas del ingreso de los empleados por efectos de la inflación. La información de estos costos se encuentra en el Cuadro N°65.

6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

Los desembolsos por mano de obra directa y materiales indirectos, durante los cinco años de evaluación del proyecto:

Cuadro N° 65
Costos de Producción

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Costos Directos					
Materiales Directos	229.820	238.102	245.881	253.803	261.870
Mano de Obra Directa	66.457	68.173	69.741	71.345	72.986
Costos Indirectos					
Materiales Indirectos	1.117	1.156	1.194	1.231	1.270
Mano de Obra Indirecta	-	-	-	-	-
Total Sin IGV	297.395	307.431	316.816	326.379	336.125
Total Con IGV	338.963	350.497	361.289	372.285	383.491
IGV	41.569	43.066	44.473	45.906	47.365

Elaboración: Propia

A continuación se detalla los costos de fabricación:

Cuadro N° 66
Costos Indirectos de Fabricación

ITEM	%	2014	2015	2016	2017	2018
Electricidad	44,64%	499	516	533	550	567
Agua	22,32%	249	258	266	275	283
Internet	15,18%	170	176	181	187	193
Gas	17,86%	199	207	213	220	227
Total Materiales	100%	1.116,93	1.156,47	1.193,56	1.231,32	1.269,77

Elaboración: Propia



6.2.4. Gastos de Administración

Para MATATA GUSTOSA SAC, los gastos administrativos provenientes de las actividades realizadas para el funcionamiento administrativo de la empresa.

Se ha evitado gastos innecesarios en esta sección para evitar generar una empresa costos en términos de gastos, pero se considera incremento gradual de este rubro por efectos de mayor producción (operaciones) periodo a periodo, tal como lo demuestra el cuadro siguiente:

Cuadro N° 67
Gastos Administrativos

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Útiles de Escritorio	67	57	57	57	57
Útiles de Limpieza	325	276	276	276	276
Sueldos	58.767	60.284	61.671	63.089	64.540
Plan de Capacitación		1.551	1.551	1.551	1.551
Alquileres*	71.803	72.000	72.000	72.000	72.000
Mantenimiento y Reparación del Local		3.878	3.878	3.878	3.878
Servicios de Comunicación	4.554	3.870	3.870	3.870	3.870
Imprevistos 3%	4.065	4.257	4.299	4.342	4.385
Total Sin IGV	139.581	146.174	147.602	149.063	150.557
Total Con IGV	140.471	147.907	149.335	150.796	152.291
IGV	890	1.734	1.734	1.734	1.734

Elaboración: Propia

6.2.5. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están constituidos por los gastos en publicidad, el gasto en merchandasing, y al igual que los gastos administrativos, se sostienen a crecimiento que mayor producción, siendo son necesarios realizar para que se concrete la venta.



Cuadro N° 68
Gastos de Ventas

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad y Marketing	3.712	3.154	3.154	3.154	3.154
Publicidad	608	517	517	517	517
Actividades y Eventos	3.042	2.585	2.585	2.585	2.585
Merchandising	61	52	52	52	52
Sueldos	21.599	22.156	22.666	23.187	23.720
Transporte y Representación	3.042	2.585	2.585	2.585	2.585
Total Sin IGV	28.353	27.896	28.405	28.927	29.460
Total Con IGV	29.021	28.464	28.973	29.495	30.028
IGV	668	568	568	568	568

Elaboración: Propia

6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos

Estos gastos han sido incluidos en el Cuadro N° 61, para efectos de amortizaciones. Los gastos asociados a este concepto, lo constituyen los gastos de remodelación, como se observa en dicho cuadro.

6.2.7. Depreciación del Activo Fijo

La depreciación de activo fijo se ha establecido en base a los máximos permitidos por la SUNAT (tasas máximas), pero para el caso de equipo de procesamiento de datos, se ha creído conveniente usar un periodo menor (por debajo del máximo establecido), con el objetivo de ser más realista en cuanto a la explotación de este tipo de equipos.

Cuadro N° 69
Depreciación del Activo Fijo

Descripción	Inversión	1900	1900	1900	1900	1900	1900
TANGIBLES	46.584		7.338	7.338	7.338	7.338	64.893
Inmuebles	15.000		3.500	3.500	3.500	3.500	52.500
Maquinaria y Equipo	12.200	1.220	1.220	1.220	1.220	1.220	6.100
Equipos de Procesamiento de Datos	6.799	1.360	1.360	1.360	1.360	1.360	
Mobiliario	12.585	1.259	1.259	1.259	1.259	1.259	6.293
Total	76.060		13.234	13.234	13.234	13.234	64.893
Acumulado						11.168	

Elaboración: Propia



6.2.8. Amortización de Intangibles

Los intangibles se han amortizado a lo largo de los cinco años de horizonte de evaluación del proyecto, estando de acuerdo con legislación vigente en esta materia.

La amortización del activo intangible para el periodo 2014-2018 es de S/29476.00 anuales.

Cuadro N° 70
Amortización del Intangible

Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018
INTANGIBLES	29.476	5.895	5.895	5.895	5.895	5.895
Gastos Pre Operativos	3.500	700	700	700	700	700
Capacitación Inicial	3.920	784	784	784	784	784
Remodelación del Local	12.627	2.525	2.525	2.525	2.525	2.525
Reclutamiento de Personal	1.695	339	339	339	339	339
Anuncios Publicitarios	297	59	59	59	59	59
Constitución y Organización de Empresa	4.294	859	859	859	859	859
Alianzas y Convenios						
Estudios Definitivos	2.386	477	477	477	477	477
Imprevistos	757	151	151	151	151	151

Elaboración Propia

6.3. Financiamiento

6.3.1. Estructura de Capital

En capital requerido para la puesta en marcha de la empresa estará conformado por el 68% de aporte propio (de los accionistas) y el 32% por un préstamo ante dos entidades bancarias.

Cuadro N° 71
Estructura de Capital

Descripción	Monto de capital	%
	S/.	
Aporte Propio	118.656	68,00%
Préstamo	55.838	32,00%
Inversión Total	174.493	100,00%

Elaboración: Propia



6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

Para el financiamiento se obtuvo información de cuatro entidades financieras, cuatro bancos. El cuadro siguiente resume las condiciones de tasas de estas entidades.

Cuadro N° 72
Alternativas para el Préstamo

	Para Capital de Trabajo	Para Activo Fijo
BANCO	TEA	TEA
<i>Financiero</i>	30,00%	25,00%
<i>Scotiabank</i>	32,00%	30,00%
BCP	25,00%	20,00%
<i>Interbank</i>	26,00%	29,00%

Elaboración: Propia

El objetivo es financiar las necesidades de efectivo, tanto del activo fijo como del capital de trabajo, necesarios para poner en marcha el negocio. Cabe aclarar que esto solo representa el 32% del total de financiamiento necesario, pues el 68% será mediante aporte de capital por parte de los socios.

Cuadro N° 73
Necesidades de Financiamiento

%	Para Cap.T.	Para Act.Fijo
40%	22.335	33.503
100%	84.743	54.969

Elaboración: Propia

6.3.3. Criterios de Selección de Fuente de Financiamiento

En criterio único elegido para seleccionar la fuente de financiamiento externa, ha sido tasa costo efectiva anual, pues ella agrupa todos los costos inherentes al crédito, incluyendo la tasa efectiva anual que publican las entidades financieras. Esta información es sencilla de obtener pues, todas las entidades financieras están obligadas a publicarlas. Para el caso del proyecto se hizo consultas telefónicas con analistas de créditos para poder obtener una mejor tasa que, la publicada.



6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento

En base a la tasa costo efectivo anual (tasa). Las entidades elegidas fueron: Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco Financiero, Banco Interbank, Banco Scotiabank, por presentar, menores tasas para cada uno de los rubros requeridos (capital de trabajo y activo fijo).

Cuadro N° 74

Selección de las Fuentes de Financiamiento Externo

Elección	BCP	Elección	BCP
Tasa	25.00%	Tasa	20.00%

Elaboración: Propia

6.3.5. Amortización de Deuda

Con un periodo de tres años para la amortización del préstamo para el capital de trabajo y de cinco años para la amortización del préstamo para la compra de activo fijo, se logró el siguiente cuadro de amortización de la deuda al año, con costo cero de deuda.

Cuadro N° 75

Amortización Total de la Deuda

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Intereses	2.634,23	2.275,55	1.816,88	1.230,36	480,35
Amortización	1.286,76	1.645,44	2.104,11	2.690,63	3.440,64
Saldo	9.880,82	8.235,38	6.131,27	3.440,64	0,00
Cuota	3.920,99	3.920,99	3.920,99	3.920,99	7.841,98

Elaboración: Propia

6.4. Ingresos proyectados

6.4.1. Ingresos por ventas

En el cuadro estructura de precios se muestran el precio de los servicios, los cuales se estructuraron teniendo en cuenta los precios de la competencia, la diferenciación de los productos, y el margen de contribución, en el producto Matata de Pollo es de s/3.45, como margen más alto entre todos los productos, debido a que según la encuesta es el producto con mayor preferencia por los clientes potenciales.



Cuadro N° 76

Precio de Ventas y Costo Total

Producto	Valor de Venta	IGV	Costo Total Medio	Margen Contribución
Matata de Carne	7,30	1,81	4,63	2,67
Matata de Pollo	8,00	1,22	4,55	3,45
Matata de Chorizo	7,49	1,65	4,38	3,11
Matata Asada	8,59	0,72	5,42	3,17

Elaboración: Propia

El margen de contribución es elevado, dado que el producto diferenciado que oferta MATATA GUSTOSA SAC.

Cuadro N° 77

Ingresos Esperados por Ventas

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Matata de Carne	152.640	154.716	156.388	158.074	159.782
Matata de Pollo	238.194	250.488	262.336	274.424	286.736
Matata de Chorizo	198.233	208.462	218.326	228.378	238.631
Matata Asada	179.613	182.056	184.024	186.008	188.018
Total Sin IGV	589.066	613.666	637.050	660.876	685.150
Total Con IGV	695.098	724.126	751.719	779.833	808.477
IGV	106.032	110.460	114.669	118.958	123.327

Elaboración: Propia

6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo

Al quinto año, se tendrá un capital de trabajo acumulado de 94, 302 nuevos soles, disponibles para ser recuperado por parte de los socios.

Cuadro N° 78

Recuperación del Capital de Trabajo

Descripción	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Capital de Trabajo Inicial	-84.743					
Capital de Trabajo Incremental		-3.069	-2.122	-2.163	-2.206	
Recuperación del Capital de Trabajo						94.302

Elaboración: Propia



6.4.3. Valor de Desecho Neto

Al quinto año, el valor de rescate de los activos fijos (nos queda el valor de rescate de los activos intangibles pues fueron amortizados en el total del horizonte de planeamiento) es de 76, 573 mil nuevos soles, aproximadamente. Es el resultado de realizar la depreciación de los activos tangibles durante los cinco años de vida útil del proyecto, obteniendo un valor de los activos al final del quinto año que se considera como valor de desecho.

Cuadro N° 79
Valor por Desecho

Descripción	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Valor Residual						76,573

Elaboración: Propia



7. CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA



7.1. Supuestos Generales

Cuadro N° 80

Supuestos para Variables Externas

Variables Externas	VALOR
Inflación Anual	2.30%
Crecimiento Económico	4.82%
Crecimiento Poblacional	1.22%
Tipo de Cambio	2.80
Spread - Embi+ Perú (pbs)	3.0%
Bonos Tesoro EE.UU. - 10 años	2.2%
Rendimiento S&P500 10 años	0.6%
I	2.70
Participación Laboral Exigida	0.0%
Beta Sectorial	0.64
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	10.00%
Reserva Legal	10.00%

Elaboración: Propia

Las variables del entorno han sido extraídas de las estimaciones de: INEI, BCRP, BCP y Yahoo Finance. Se ha considerado el último trimestral al (2013), de las estimaciones de dichas entidades, esto implica que si las estimaciones son alteradas posteriormente se tendrá que hacer los ajustes.

Cuadro N° 81

Supuestos para Variables Internas

Variables Objetivo	VALOR
Plan de Participación	80.00%
Crecimiento del Proyecto	3.00%
Meses para Capital de Trabajo	2
Imprevistos	3%
Dividendos	20%
Incremento de Sueldos	2.30%
Número de Sueldos al Año	14
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%
Proporción de Aporte	68%
Proporción de Deuda para CT	32%

Elaboración: Propia



Se han considerado algunos supuestos a nivel de meta, para el desarrollo del presente proyecto. Estos objetivos se han hecho bajo un escenario muy moderno para evitar caer tanto en el pesimismo como en el optimismo. Como es el caso de no tomar el 100% del mercado objetivo estimado sino una menor porcentaje, crecer a un ritmo de 3% anual para capturar del mercado, considerar dos meses de capital de trabajo a ser una empresa que comparará y venderá al contado, etc. Los detalles se encuentran en el cuadro anterior.

7.2. Flujo de Caja Projectado

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

El Flujo de caja operativo refleja las salidas de efectivo operacionales que se producirán a lo largo de los 5 años. El flujo operativo muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos.

Cuadro N° 82

Flujo Operativo

	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Total de Ingresos		695.098	724.126	751.719	779.833	808.477
Costos de Producción		-338.963	-350.497	-361.289	-372.285	-383.491
Gastos Administrativos		-140.471	-147.907	-149.335	-150.796	-152.291
Gastos de Ventas		-29.021	-28.464	-28.973	-29.495	-30.028
Impuesto General a las Ventas		-49.214	-65.092	-67.894	-70.750	-85.341
Impuesto a la Renta		-49.651	-35.680	-39.298	-42.982	-46.732
Total de Egresos		-607.321	-627.640	-646.790	-666.308	-697.882
Flujo Operativo	0	87.777	96.486	104.929	113.525	110.594

Elaboración: Propia

7.2.2. Flujo de Capital

A un nivel de capital, refleja todos los movimientos de efectivo generados por la compra o venta (liquidación) de la inversión en: activo tangible, intangible y capital de trabajo. En el último año, se estima la devolución de capital de trabajo y la liquidación de los activos tangibles.

El Flujo de caja operativo refleja las salidas de efectivo operacionales se producirán a lo largo de los 5 años. El flujo operativo muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos.



Cuadro N° 83

Flujo Capital

	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión en Activo Fijo	-111.296					
Inversión en Intangibles	-35.438					
Capital de Trabajo Inicial	-84.743					
Capital de Trabajo Incremental		-3.069	-2.122	-2.163	-2.206	0
Recuperación del Capital de Trabajo						94.302
Valor Residual						75.273
Flujo de Capital	-231.476	-3.069	-2.122	-2.163	-2.206	169.574

Elaboración: Propia

7.2.3. Flujo de Caja Económico

Al integrar el flujo de capital con el flujo de caja económico que muestra los saldos de efectivo basados en la inversión total pero soportada íntegramente por el inversionista. Como se observa, el flujo es positivo desde el primer año de operaciones lo que la idea de una recuperación del capital antes de los cinco años de planeamiento.

Cuadro N° 84

Flujo de Caja Económico

	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Capital	-231.476	-3.069	-2.122	-2.163	-2.206	169.574
Flujo Operativo	0	87.777	96.486	104.929	113.525	110.594
Flujo de Caja Económico	-231.476	84.708	94.364	102.766	111.320	280.169

Elaboración: Propia

7.2.4. Flujo de Deuda

El flujo de deuda, es el monto total que se pagará por el financiamiento solicitado por los 5 años del proyecto. En cuanto al escudo fiscal se deriva de un menor pago de impuestos al deducirse los intereses de la base imponible de 30% (Impuesto a la Renta).

Cuadro N° 85

Flujo De Deuda

Amortización de deuda	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Inicial	55.838	55.838	48.946	40.379	29.729	16.482
Amortización		-6.892	-8.566	-10.651	-13.247	-16.482
Interés		-11.627	-9.953	-7.868	-5.272	-2.037
Escudo Fiscal		3.488	2.986	2.360	1.582	611
Saldo Final	55.838	48.946	40.379	29.729	16.482	0
(a) Principal + Intereses*	55.838	-14.921	-15.031	-15.533	-16.158	-16.937

Elaboración: Propia



7.2.5. Flujo de Caja Financiero

El Flujo de caja financiero, muestra el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto.

Cuadro N° 86

Flujo de Caja Financiero

Flujo Financiero	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Económico	-231.476	84.708	94.364	102.766	111.320	280.169
Desembolso de (a) 55.838	-15.031	-15.533	-16.158	-16.937	-17.908	-18.023
Flujo de Caja Financiero	-175.639	69.677	78.831	86.608	94.383	262.261

Elaboración: Propia

7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

Para calcular el costo de oportunidad de capital, se utilizó el modelo del capital Assets Pricing Model (CAPM). Los valores fueron obtenidos de las páginas de Banco BCP y Yahoo Finance, y se consideraron el promedio de los últimos 10 años.

Cuadro N° 87

Variables para determinar El Cok

Sector	Beta
Others	0.64
Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	2.21%
Rendimiento de Mercado	0.65%
Riesgo País	3.00%
Riesgo Implícito	2.70
Participación Laboral	0.00%

Elaboración: Propia

Al calcular, mediante el modelo CAPM, el Ke (Cok) de cada año (por los diferentes resultados del ratio Deuda Capital), se observa que se encuentra alrededor del 8.98 %. Para poder realizar el cálculo del VAN se generó un solo Cok en base al promedio de todos los años. El resultado: Cok (Ke)=9.12%.



Cuadro N° 88

Variables para determinar El Cok

Item	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Deuda	55.837,89	48.945,64	40.379,41	29.728,85	16.482,01	-0,00
Capital	118.655,51	118.655,51	118.655,51	118.655,51	118.655,51	118.655,51
Beta Apalancado	0,85	0,82	0,79	0,75	0,70	0,64

Cok para el Proyecto	8,98%	9,02%	9,07%	9,14%	9,21%	9,31%
	9,12%					

Elaboración: Propia

Así se tiene que, el COK real es 9.12%, que es la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en el presente proyecto.

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

El costo promedio ponderado de capital es de 10.08%, que es la tasa de rentabilidad del promedio del costo de endeudamiento y del costo de capital propio.

Cuadro N° 89

Costo Promedio Ponderado de Capital (Cpcc)

Cálculo del CPPC	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Deuda	55.838	48.946	40.379	29.729	16.482	0
Capital	118.656	118.656	118.656	118.656	118.656	118.656
Costo Promedio Ponderado de Capital	10,67%	10,60%	10,47%	10,30%	10,05%	9,69%
CPPC Promedio	10,04%					

Elaboración: Propia

7.4. Estados Proyectados

7.4.1. Balance general

El cuadro N° 90, muestra el balance anual proyectado comprendido por las partidas del activo, pasivo y patrimonio.

Analizando el activo, se observa que la partida caja y bancos tienen un crecimiento anual debido a los ingresos en efectivo por actividades de la empresa. Para la partida clientes no se toma por no tener cuentas por cobrar. La partida de activo fijo se producen decrecimiento por la depreciación de la maquinaria y la depreciación y amortización acumulada se obtiene de la aplicación del método de depreciación lineal a los activos adquiridos al principio de las operaciones.



Comparando el pasivo, en cuanto a deuda largo plazo es por concepto del financiamiento externo con el banco. El capital social se mantiene igual durante el período de evaluación del proyecto ya que no se considera un aumento del mismo y las utilidades acumuladas van ascendiendo a lo largo del horizonte de evaluación.

Cuadro N° 90
Balance General

	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Activo	174.493	270.541	325.183	385.945	452.739	513.744
<i>Caja y Bancos</i>	84.743	139.023	206.899	280.894	360.922	435.161
<i>Clientes</i>		0	0	0	0	
Total Activo Corriente	84.743	84.743	139.023	206.899	280.894	360.922
<i>Activo Fijo</i>	54.969	102.631	95.293	87.954	80.616	73.278
<i>Intangibles</i>	34.782	28.886	22.991	17.096	11.201	5.306
Total Activo No Corriente	89.751	89.751	131.517	118.284	105.050	91.817
Pasivo y Patrimonio	174.493	270.541	325.183	385.945	452.739	513.744
<u>Pasivo</u>	55.838	62.636	54.070	43.420	30.173	2.010
<i>Proveedores</i>		0	0	0	0	
<i>Tributos</i>		13.691	13.691	13.691	13.691	2.010
Total Pasivo Corriente	0	0	13.691	13.691	13.691	13.691
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	55.838	48.946	40.379	29.729	16.482	0
Total Pasivo No Corriente	55.838	55.838	48.946	40.379	29.729	16.482
<u>Patrimonio</u>	118.656	207.904	271.112	342.525	422.566	511.734
<i>Capital social</i>	118.656	118.656	118.656	118.656	118.656	118.656
<i>Reserva Legal</i>	0	15.388	26.286	38.598	52.398	67.772
<i>Utilidades acumuladas</i>	0	73.861	126.171	185.271	251.512	325.306

Elaboración: Propia

7.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas

El Estado de Ganancias y Pérdidas Anual Proyectado, muestra los resultados de la gestión del proyecto, donde la utilidad neta se va incrementando a lo largo de los 5 años de planeamiento.



Cuadro N° 91

Estado de Resultados

	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas		100%	100%	100%	100%	100%
Costo de Ventas		50%	50%	50%	49%	49%
Utilidad Bruta		50%	50%	50%	51%	51%
Gastos Administrativos		24%	24%	23%	23%	22%
Gastos de Ventas		5%	5%	4%	4%	4%
Utilidad Operativa		21%	22%	23%	24%	25%
Depreciación Activo Fijo		-8%	1%	1%	1%	1%
Amortización Intangibles		1%	1%	1%	1%	1%
UAI		28%	19%	21%	22%	23%
Gastos Financieros		2%	2%	1%	1%	0%
Utilidad Antes de Impuestos		26%	18%	19%	21%	22%
Impuesto a la Renta		8%	5%	6%	6%	7%
Reserva Legal	10%		3%	2%	2%	2%
Entrega de Dividendos	20%		3%	2%	3%	3%
Utilidad Neta		13%	9%	9%	10%	11%

Elaboración: Propia

7.5. Rentabilidad

7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

A nivel de VAN, el proyecto genera un excedente económico superior a los 257,881.37 nuevos soles, lo que equivale a un excedente financiero cercano a los 251,940.77 nuevos soles, considerando un Costo Promedio de capital (Wacc por sus siglas en inglés). Desde la óptica del TIR, el proyecto rinde 27.39 % desde la óptica del inversionista, 31.01% al considerar la disminución del aporte por efecto del préstamo obtenido. Todos los indicadores se han pasado a términos reales para medir el efecto de la inflación en el proyecto y se presentan los resultados siguientes:

Cuadro N° 92

Indicador de Retorno

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Wacc	VANE	257.881,37	230.166,34
	VANF	251.940,77	224.864,18
	TIRE	27,39%	24,53%
	TIRF	31,01%	28,06%

Elaboración: Propia



7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

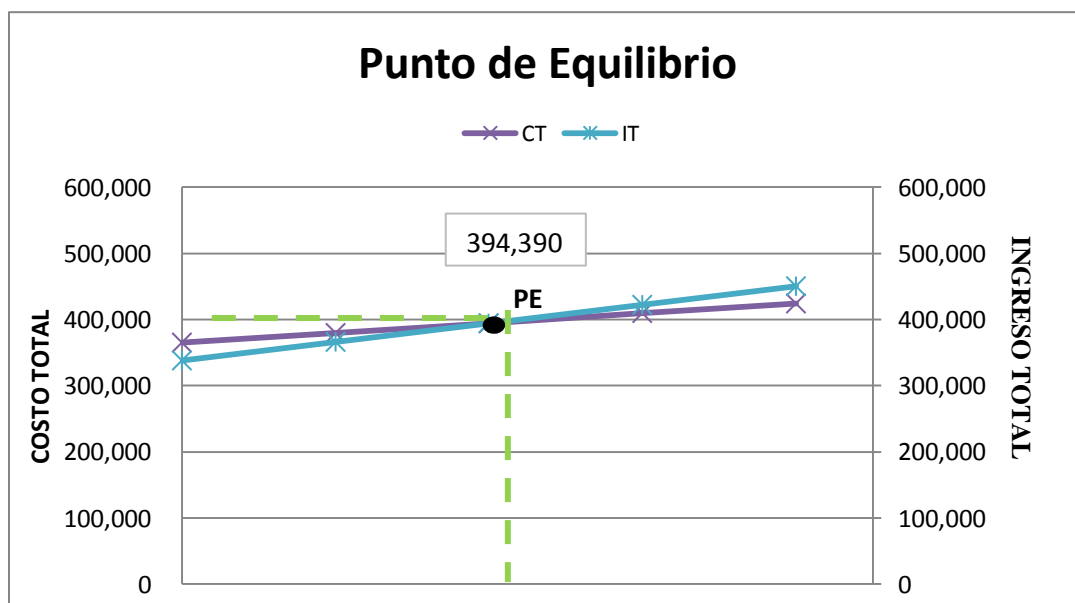
Cuadro N° 93
Punto de Equilibrio

Periodo	2014	2014	2015	2016	2017	Promedio
Costos Fijos	137.794	197.255	197.109	196.495	195.288	184.788
Costos Variables	297.395	307.431	316.816	326.379	336.125	316.829
Producción	98.060	101.531	104.787	108.102	111.478	104.772
Costo Variable Medio	3	3	3	3	3	3
Costos Totales	435.189	504.686	513.924	522.874	531.413	501.617
Ingresos Totales	542.903	580.972	600.112	619.475	639.029	596.498
Precio Medio	6	6	6	6	6	6
PE Unidades	54.898	73.329	72.734	72.507	72.062	69.313
PE Ventas	304.135	419.443	416.765	415.467	412.914	394.390

Elaboración: Propia

El punto de equilibrio de las unidades y de las ventas, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales; es decir, en el punto donde se deja de tener pérdida y no se ha empezado a tener ganancias.

Gráfico N° 06
Punto de Equilibrio



Elaboración Propia



7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

Se requerirán de 3 años, para recuperar el dinero invertido por parte de los accionistas de MATATA GUSTOSA SAC.

Cuadro N° 94
Recuperación de Capital

	2014	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Económico	-231.477	84.693	94.364	102.766	111.308	280.159
Flujo de Caja Económico		76.986	77.952	77.117	75.916	173.647
Saldo	-231.477	-154.491	-76.550	567	76.483	250.130
Cálculo de Valor				3,00		
Cálculo de Años				3		
Cálculo de Meses				0		0
PRC =	3 años, 0 meses.					

Elaboración: Propia

7.6. Análisis de Sensibilidad

7.6.1. Variables de Entrada

Para analizar la sensibilidad del proyecto se consideraron las siguientes variables:

- ✓ Inflación Anual
- ✓ Crecimiento Económico
- ✓ Crecimiento del Sector Servicios
- ✓ Tipo de Cambio Anual
- ✓ Devaluación Media Anual Esperada
- ✓ Spread-Embi+Peru (pbs)
- ✓ Bonos Tesoro EE.UU – 10 años
- ✓ Rendimiento S &P500 10 AÑOS
- ✓ Beta Sectorial
- ✓ Impuesto a la Renta
- ✓ IGV
- ✓ Plan de Participación
- ✓ Crecimiento del proyecto
- ✓ Ventas al Contado
- ✓ Compras al Contado



7.6.2. Análisis Unidimensional

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los servicios, debido a una baja aceptación, el efecto sobre el VANE real sería:

Cuadro N° 95
Sensibilidad al Precio

	-3,00%	-6,00%	-9,00%	-12,00%	-15,25%	-18,00%
230,121	184,824	139,557	94,290	49,023	0	-41,844

Elaboración: Propia

- Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el Vane real sería:

Cuadro N° 96
Sensibilidad al Costo

	15.00%	18.00%	21.00%	25.00%	29.88%	34.00%
230,121	114,620	91,518	68,416	37,613	0	-31,692

Elaboración: Propia

- Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VANE real sería:

Cuadro N° 97
Sensibilidad al Mercado

	95.00%	85.00%	75.00%	65.00%	56.42%	45.00%
230,121	333,643	273,825	184,846	92,851	0	-146,274

Elaboración: Propia

7.6.3. Análisis Multidimensional

De presentarse una inflación elevada, el proyecto tendría que elevar sus precios para poder recuperar valor (VANE). Dicha subida de precios tendría que ser, por lo menos, igual a la subida de precios generalizada (inflación).



En el análisis se observa que al mezclar dos variables como la inflación (ubicada en la fila) y la reducción de precios (ubicada en la columna), existe una reducción considerable en la rentabilidad esperada.

Cuadro N° 98
Salida frente a la Inflación

230,121	0,50%	1,00%	1,50%	2,00%	2,30%	3,00%	3,50%	4,00%	4,50%
3.00%	302,684	294,788	287,132	279,706	275,358	265,516	258,736	252,158	245,773
2.00%	286,125	278,654	271,409	264,383	260,269	250,957	244,542	238,318	232,278
1.00%	269,566	262,519	255,687	249,060	245,180	236,398	230,348	224,478	218,782
0.00%	253,007	246,385	239,964	233,737	230,121	221,838	216,154	210,638	205,286
-1.00%	236,448	230,251	224,242	218,414	215,002	207,279	201,960	196,799	191,790
-2.00%	219,889	214,116	208,519	203,091	199,913	192,720	187,766	182,959	178,294

Elaboración: Propia

Ante una elevación generalizada de los precios (inflación) la empresa podría compensar las pérdidas en el VANF real con elevación de precios (signo negativo en la reducción).

7.6.4. Conclusiones del Análisis

Ante una elevación del impuesto a la renta (valores ubicados en fila) la empresa buscaría una mayor penetración en el mercado (valores ubicados en la columna) para compensar la pérdida de rendimiento (TIRF real).

Cuadro N° 99
Análisis de Sensibilidad

28,06%	25,00%	27,00%	28,00%	29,00%	30,00%	31,00%	32,00%	33,00%	35,00%
76.00%	27.11%	26.51%	26.20%	25.89%	25.58%	25.27%	24.95%	24.63%	23.99%
78.00%	28.41%	27.79%	27.48%	27.17%	26.85%	26.53%	26.21%	25.88%	25.22%
79.00%	29.03%	28.41%	28.10%	27.78%	27.46%	27.14%	26.81%	26.48%	25.82%
80.00%	29.65%	29.02%	28.70%	28.38%	28.06%	27.73%	27.41%	27.07%	26.40%
88.00%	33.82%	33.15%	32.82%	32.48%	32.14%	31.79%	31.45%	31.09%	30.38%
91.00%	34.85%	34.18%	33.84%	33.50%	33.15%	32.80%	32.45%	32.09%	31.37%

Elaboración: Propia

7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

7.7.1. Descripción

Según la sensibilidad calculada, gracias al software Cristak Ball, y luego de cinco mil prueba aleatorias, el principal factor a tener en cuenta es la penetración del mercado. El



mismo software permitió estimar el valor esperado VANE, situándose en 264,093 nuevos soles, con un TIRE del 39.10%, ambos indicadores muy cercanos al valor estimado en el modelo de presupuesto elaborado. Por tanto, se puede inferir que el entorno asegura el éxito del negocio planteado.

➤ **Riesgos:**

- Incremento de nuevos competidores.
- Incremento de los precios de las materias primas empleadas.

➤ **Éxito:**

- Aceptación de nuestro producto y servicio diferenciado.
- Posicionamiento de la marca MATATA GUSTOSA SAC en el mercado Trujillano.
- Respaldo económico que nos permite acceder a un financiamiento bancario.
- Buenas relaciones con nuestros proveedores y clientes, con la finalidad de incrementar los beneficios.
- Crecimiento económico en el sector restaurantes del país.

7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

De presentarse las situaciones negativas en el entorno y afectar el índice de penetración del mercado, la empresa tiene tiempo suficiente para contrarrestar los efectos mediante las siguientes estrategias:

- Negociar con los proveedores y mantener una adecuada una política de compras.
- Elevar los precios del producto para contrarrestar los efectos de la inflación, de presentarse.
- Acudir a otros distritos para capturar más segmentos.
- Usen los fondos provenientes de la venta de compras recurrentes.
- Como medida de contingencia, se realizara pruebas de calidad de los procesos de Producción, con la finalidad de mejorar la calidad y eficiencia del servicio.
- Con respecto al financiamiento económico, en sus primeros años la empresa hará uso de recursos propios y financieros para la implementación de este proyecto, teniendo como objetivo principal a largo plazo la expansión de la empresa, ya que contamos con el respaldo económico de las entidades bancarias.



8. CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES



-
- La inversión total para la puesta en marcha del negocio es de 174, 493 nuevos soles.
 - Se logró estimar el mercado objetivo haciendo uso de la encuesta y fuentes secundarias (INEI, población, etc), es de 136,287 unidades de productos para el primer año. Estimando un crecimiento sostenido hasta llegar a 142,272 unidades de producto.
 - El proyecto es técnicamente viable pues existe la tecnología y los procesos adecuados para su implementación.
 - El periodo de recuperación de la inversión es de 03 años.



9. CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES



-
- Se recomienda invertir en el proyecto, pues se ha demostrado que es rentable.
 - Se recomienda, tener en cuenta todos los factores mencionados en el estudio y ceñirse a este, al momento de implementarlo.
 - Se recomienda al inversionista, contemplar después de los 5 años de vida del negocio, implementar mayor tecnología y buscar estandarizar todos los procesos. De esta manera, la empresa también podrá apostar por la diversificación de productos y aprovechar la tecnología de la que dispondrá la empresa.
 - Se recomienda al inversionista, considerar atender la demanda de potenciales clientes en otros distritos de la provincia de Trujillo nos consideramos en el presente tesis.
 - Se recomienda la puesta en marcha del presente proyecto, después del estudio desarrollado en esta tesis se ha demostrado que el proyecto es viable, además es una gran oportunidad para aprovechar el boom gastronómico en nuestro país y las altas expectativas de crecimiento del sector restaurantes.



REFERENCIAS

Libros:

- FRED, David. “Conceptos de Administración Estratégica”. 9a. México: Pearson Educación, 1997.
- CORDOVA, Mrcial “Formulación y Evaluación de Proyectos” 2da Edcion Bogota: Ecoe, 2006.
- KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. “Dirección de Marketing”. 12ª ed. México, Prentice Hall, 2006
- KRAJEWSKI, LeeJ Ritzman , Larry P. “Administración de operaciones Estrategia y análisis”. 5ta Ed. Mexico, 2000
- NORMAN GAITHER, Greg Franz. “Administración de la producción de operaciones, 8va ed. América del sur, Internacional Thomson Editores”, 2000
- SAPAGCHAIN, Nassir; SapagChain, Reinaldo “Preparación y evaluación de proyectos. 4ta Ed. Santiago de Chile, Mc.Graw-Hill”, 2001
- Instituto Nacional de Estadística e Informática Censo Nacional (2007). IX censo de población: cuadros estadísticos (consulta 01 de julio de 2013).

Revistas:

- Business Negocios en el Perú. Julio 2013. Lima-Perú. Páginas 01 á 12.
- Perú económico Febrero 2012 Lima-Perú. Páginas 25 á 30.
- G.de Gestión. Marzo 2012. Lima-Perú. Páginas 10 á 12.

Páginas Electrónicas:

- www.inei.gob.pe
- www.bcrp.gob.pe
- www.viabcp.com
- www.scotianbank.com.pe
- www.elcomercio.pe
- www.mef.gob.pe
- www.gestion.pe
- www.interbank.com.pe
- www.camaradelpacifico.org
- www.proinversion.gob.pe



Anexo N° 01**TÍTULO II Ley marco de licencia de funcionamiento****L EY N° 28976****De la Licencia de Funcionamiento****Artículo 3: Licencia de funcionamiento**

Autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de las mismas. Podrán otorgarse licencias que incluyan más de un giro, siempre que éstos sean afines o complementarios entre sí. Las municipalidades, mediante ordenanza, deben definir los giros afines o complementarios entre sí, para el ámbito de su circunscripción.

Las instituciones, establecimientos o dependencias, incluidas las del sector público, que conforme a esta Ley se encuentren exoneradas de la obtención de una licencia de funcionamiento, se encuentran obligadas a respetar la zonificación vigente y comunicar a la municipalidad el inicio de sus actividades, debiendo acreditar el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil.

Artículo 4: Sujetos obligados

Están obligadas a obtener licencia de funcionamiento las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público,

En el caso de que los sujetos obligados a obtener licencia de funcionamiento desarrollen actividades en más de un establecimiento, deberán obtener una licencia para cada uno de los mismos. La licencia de funcionamiento para Cesionarios permite la realización de actividades simultáneas y adicionales en un establecimiento que ya cuenta con una licencia previa.

El otorgamiento de una licencia de funcionamiento no obliga a la realización de la actividad económica en un plazo determinado.

incluyendo empresas o entidades del Estado, regionales o municipales, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, actividades de comercio, industriales y/o de servicios de manera previa a la apertura, o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades.

Artículo 7: Requisitos para solicitar la licencia de funcionamiento

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento serán exigibles como máximo, los siguientes requisitos:

a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:



1. Número de R.U.C. y D.N.I. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

2. D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

c) Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

d) Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

d.1) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

d.2) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.

d.3) Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.

d.4) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de

Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

Verificados los requisitos señalados, se procederá al pago de la Tasa a que hace referencia el artículo 15 de esta Ley.

Artículo 9: Licencias de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales

Los mercados de abastos y galerías comerciales deben contar con una sola licencia de funcionamiento en forma corporativa, la cual podrá ser extendida a favor del ente colectivo, razón o denominación social que los representa o la junta de propietarios, de ser el caso. Para tal efecto, deberán obtener un Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle.

A los módulos o stands les será exigible una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, Ex post al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, salvo en aquellos casos en los que se requiera obtener el Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Multidisciplinaria, para aquellos casos de establecimientos con una área mayor a los cien metros cuadrados (100 m²). La municipalidad podrá disponer la clausura temporal o definitiva de los puestos o stands en caso de que incurran en infracciones administrativas.



Artículo 11: Vigencia de la licencia de funcionamiento

La licencia de funcionamiento tiene vigencia indeterminada. Podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante.

En este caso, transcurrido el término de vigencia, no será necesario presentar la comunicación de cese de actividades a que se refiere el artículo 12 de la presente Ley.

Artículo 12: Cese de actividades

El titular de la actividad, mediante comunicación simple, deberá informar a la municipalidad el cese de la actividad económica, dejándose sin efecto la licencia de funcionamiento, así como aquellas autorizaciones a que se refiere el artículo 10 de la presente Ley. Dicho procedimiento es de aprobación automática. La comunicación de cese de actividades podrá ser solicitada por un tercero con legítimo interés, para lo cual deberá acreditar su actuación ante la municipalidad.

Artículo 13: Facultad fiscalizadora y sancionadora

Las municipalidades deberán realizar las labores de fiscalización de las actividades económicas con el fin de verificar el cumplimiento de las obligaciones de los titulares de las licencias de funcionamiento conforme a ley, pudiendo imponer las sanciones a que hubiera lugar

en el caso de incumplimiento. Las municipalidades no pueden exigir tasas u otros cobros por el ejercicio de su actividad fiscalizadora.

Asimismo, las actividades de fiscalización como parte del procedimiento de inspección multidisciplinaria, deberán ser únicas y realizarse en el mismo momento, con el objeto de hacer más eficiente la verificación del cumplimiento de las medidas de seguridad.

Artículo 15: Valor de la licencia de funcionamiento

La tasa por licencia de funcionamiento deberá reflejar el costo real del procedimiento vinculado a su otorgamiento, el cual incluye los siguientes conceptos a cargo de la municipalidad: Evaluación por Zonificación, Compatibilidad de Uso e Inspección

Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica.

Para fines de lo anterior la municipalidad deberá acreditar la existencia de la respectiva estructura de costos y observar lo dispuesto por la Ley de Tributación Municipal. 17

¹⁷ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo/
<http://www.pcm.gob.pe/InformacionGral/sgp/2007/Ley28976.pdf>



Anexo N° 02 FORMATO DE ENCUESTA

Nombre del encuestador:	
Hora de la encuesta:	

Saludo:

Buenos días (tardes), estamos realizando un estudio sobre las preferencias sobre un proyecto de prefactibilidad para la puesta en marcha de una empresa y nos interesaría mucho tener su opinión sobre el tema. Por favor, permítanos unos minutos de su tiempo.

Identificación del encuestado [observación]:

- 1 Ubicación del Mall:
 - a. Mall Aventura.
 - b. Real Plaza.
 - c. Plaza Veá del Chacarero.

- 2 Lugar de Residencia:
 - a. Trujillo.
 - b. Víctor Larco.
 - c. El Porvenir.
 - d. Huanchaco.
 - e. Otros..... (Especificar)

- 3 ¿Consume Usted comida fuera de Casa?
 - a. Sí
 - b. No

Si es Sí, por favor completa la encuesta

- 4 ¿Consume Usted Comida en el Mall?
 - a. Sí
 - b. No

Cuestionario

- 5 ¿Lugares de comida que más frecuenta en los Malls?
 - a. China Wok.
 - b. Papa John's.
 - c. MC Donald's
 - d. Pizza Hut
 - e. KFC.
 - f. Otro.

- 6 ¿Cuántas veces al mes frecuenta lugares de comida en los Malls?
 - a. 1 vez.
 - b. 2 veces.
 - c. 3 veces.
 - d. 4 veces.
 - e. 5 veces.
 - f. Ninguna.

- 7 ¿Es de su preferencia la papa?
 - a. Sí.
 - b. No (agradecer y terminar la encuesta).

- 8 ¿Prefiere la papa frita, sancochada o ambas?
 - a. Frita.
 - b. Sancochada.
 - c. Ambas.

- 9 ¿Cuál de estos lugares frecuentas más seguido?
 - a. Mall Aventura.
 - b. Real Plaza.
 - c. Open Plaza.
 - d. Plaza Veá del Chacarero.

- 10 ¿Cuál es la hora preferida de frecuentar el Mall?
 - a. Mañana.
 - b. Tarde.
 - c. Noche.

- 11 Si tuvieses que elegir la opción Matata de Carne, que contiene: papa sancochada, carne molida de res, tomate, queso tipo suizo, queso mozzarella rallado, perejil picado y salas especiales. ¿Consumirías el producto?
 - a. Definitivamente Sí lo tomaría
 - b. Definitivamente Sí lo tomaría.
 - c. Tal vez lo tomaría
 - d. Tal vez lo tomaría
 - e. Definitivamente no lo tomaría.

- 12 Si tuvieses que elegir la opción Matata de Pollo, que contiene: papa sancochada, pollo, cebolla rallada, tomate, apio, queso tipo suizo y salas especiales. ¿Consumirías el producto?
 - a. Definitivamente Sí lo tomaría.
 - b. Tal vez lo tomaría
 - c. Tal vez lo tomaría
 - d. Definitivamente no lo tomaría.

- 13 Si tuvieses que elegir la opción Matata de Chorizo, que contiene: papa sancochada, Chorizo en rodajas, cebolla, tomate, queso tipo suizo, queso parmesano rallado y salas especiales. ¿Consumirías el producto?
 - a. Definitivamente Sí lo tomaría.
 - b. Tal vez lo tomaría
 - c. Tal vez lo tomaría
 - d. Definitivamente no lo tomaría.



-
- 14 Si tuvieses que elegir la opción Matata Asada, que contiene: papa sancochada, tocino, pollo desmenuzado, queso tipo suizo, lechuga y salas especiales. ¿Consumirías el producto?
- Definitivamente Sí lo tomaría.
 - Tal vez lo tomaría
 - Tal vez lo tomaría
 - Definitivamente no lo tomaría.
- 15 ¿Qué determina su elección, en su compra (más importante elige hasta 02 opciones)?
- Sabor.
 - Frescura.
 - Precio.
 - Tamaño.
 - Sano.
 - Otro..... (Especificar).
- 16 ¿Tomaría el producto y Servicio?
- Definitivamente Sí lo tomaría.
 - Tal vez lo tomaría
 - Tal vez lo tomaría
 - Definitivamente no lo tomaría.



Anexo N° 03

Resultado de Levantamiento de Datos de Fuente Primaria

Tabulación e Interpretación de Encuestas

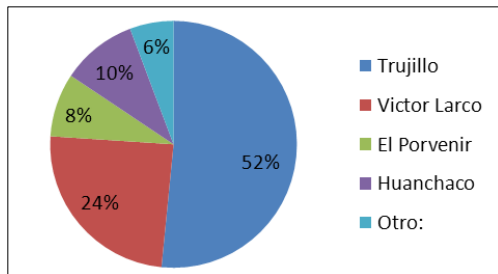
1.-Ubicación de Personas Encuetadas.

	Personas	%
Mall Aventura Plaza	220	57,29%
Real Plaza	139	36,20%
Plaza Vea del Chacarero	25	6,51%
Total	384	100,00%

Interpretación:

Se encuestó a un total de 384 personas, para lo que se consideró interactuar con cada una de ellas de acuerdo a la capacidad de cada establecimiento teniendo un 57.29% del Mall Aventura Plaza, un 36.20% del Real Plaza y un 6.51% del Plaza Vea del Chacarero.

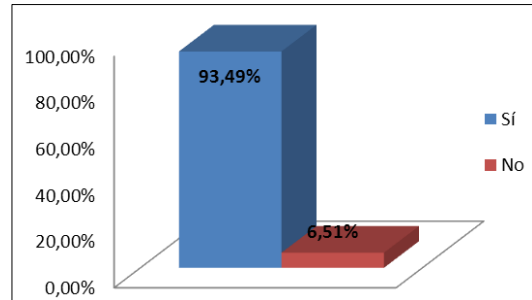
2.- Lugar de Residencia.



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas, el 52% son del distrito de Trujillo, el 24% de Víctor Larco, el 8% de El Prorvenir, el 10% de Huanchaco y el 6% de otros distritos.

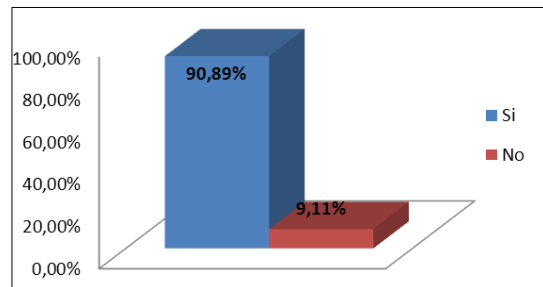
3.- ¿Consume usted comida fuera de casa?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas, el 93.49% respondió afirmativamente y el 6.51% respondió que no consume alimentos fuera de casa.

4.- ¿Consume usted comida en los Malls?

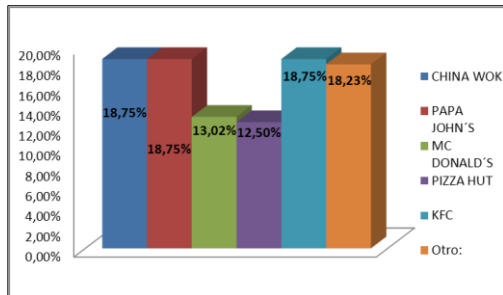


Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 90.89% respondió que si consume comidas en los malls y el 9.11% respondió que no lo hace.



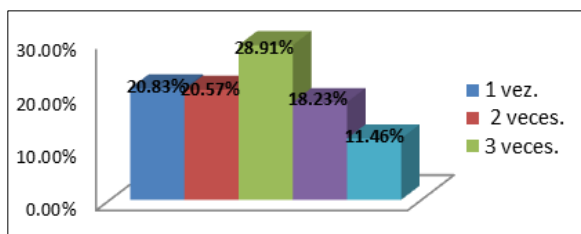
5.- Lugares de Comida que más frecuenta en los Malls.



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 18.75% respondió que consumía alimentos en China Wok, el 18.75% en Papa John's, el 13.02% en Mc Donald's, el 12.50% en Pizza Hut, el 18.75% en KFC y el 18.23% respondió que consumía alimentos en otros establecimientos.

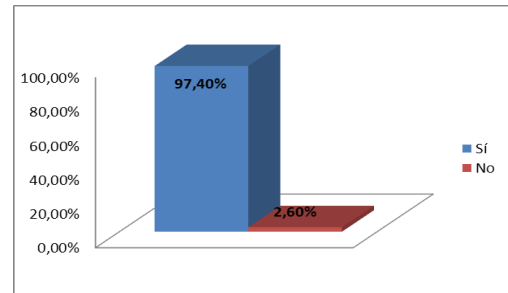
6.- ¿Cuántas veces al mes frecuenta lugares de comida en los Malls?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 20.83% respondió que frecuentaba lugares de comida en los malls una vez al mes, el 20.57% respondió que frecuentaba 2 veces al mes, el 28.91% respondió 3 veces al mes, el 18.23% respondió que 4 veces al mes y el 11.46% respondió que 5 veces al mes.

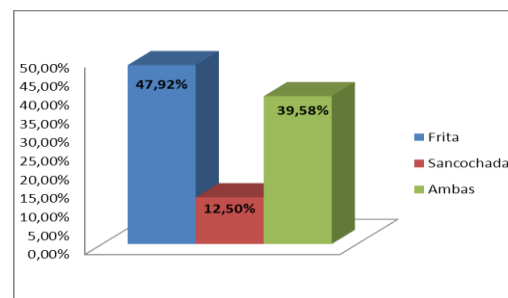
7.- ¿Es de su Preferencia la papa?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 97.40% respondió que Si le gustaba la papa y el 2.60% respondió que No.

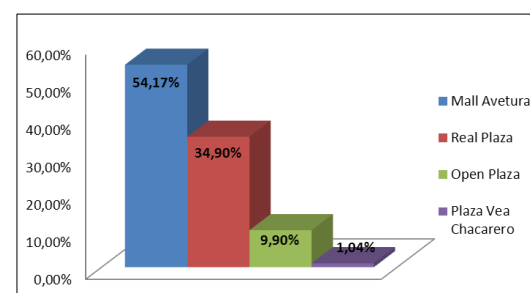
8.- ¿Prefiere la papa frita, sancochada o ambas?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 47.92% respondió que prefiere la papa frita, el 12.50% prefiere la papa sancochada y el 39.58% respondió que prefiere ambas papas.

9.- ¿Cuál de estos lugares frecuenta más seguido?

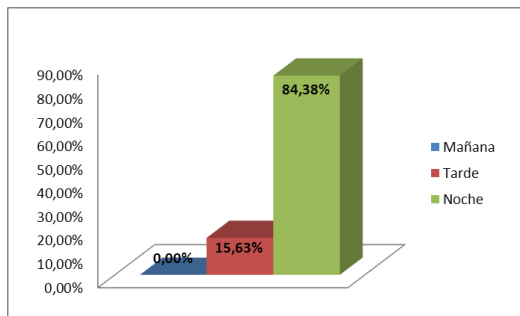




Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 54.17% respondió que frecuenta el Mall Aventura Plaza, el 34.90% respondió que frecuenta el Real Plaza, el 9.90% respondió que frecuenta el Open Plaza y el 1.04% respondió que frecuenta el Plaza Vea del Chacarero.

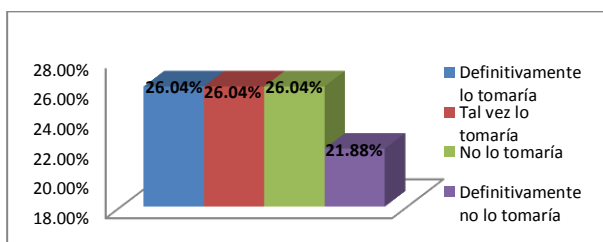
10.- ¿Cuál es la hora preferida de visitar al mal?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas ninguno respondió que frecuentaba en la mañana, el 15.63% respondió que frecuentaba en la tarde y el 84.38% respondió que frecuentaba en la noche.

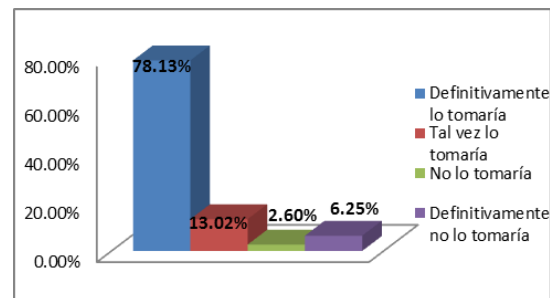
11.- Si tuvieses que elegir la opción Matata de Carne, que contiene: papa sancochada, carne molida de res, tomate, queso tipo suizo, queso mozzarella rallado, perejil picado, ¿consumirías el producto?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 26.04% respondió que definitivamente lo tomaría, el 26.04% respondió que tal vez lo tomaría, el 26.04% respondió que no lo tomaría y el 21.88% de las personas encuestadas respondió que definitivamente no lo tomaría.

12.- Si tuvieses que elegir la opción Matata de Pollo, que contiene: papa sancochada, pollo, cebolla rallada, tomate, apio, queso tipo suizo, ¿consumirías el producto?

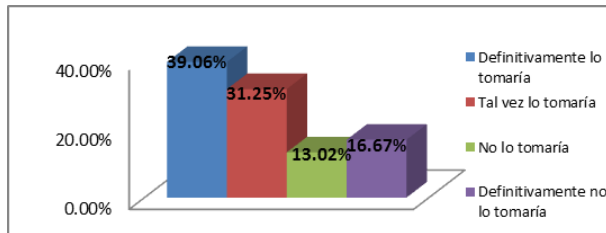


Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 78.13% respondió que definitivamente lo tomaría, el 13.02% respondió que tal vez lo tomaría, el 2.60% respondió que no lo tomaría y el 6.25% de las personas encuestadas respondió que definitivamente no lo tomaría.



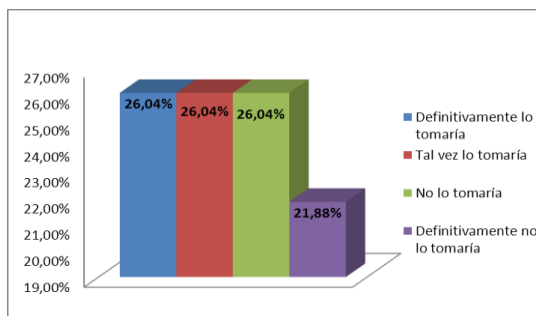
13.- Si tuvieses que elegir la opción Matata de Chorizo, que contiene: papa sancochada, Chorizo en rodajas, cebolla, tomate, queso tipo suizo, queso parmesano rallado, ¿consumirías el producto?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 39.06% respondió que definitivamente lo tomaría, el 31.25% respondió que tal vez lo tomaría, el 13.02% respondió que no lo tomaría y el 16.67% de las personas encuestadas respondió que definitivamente no lo tomaría.

14.- Si tuvieses que elegir la opción Matata Asada, que contiene: papa sancochada, tocino, pollo desmenuzado, queso tipo suizo, lechuga, ¿consumirías el producto?

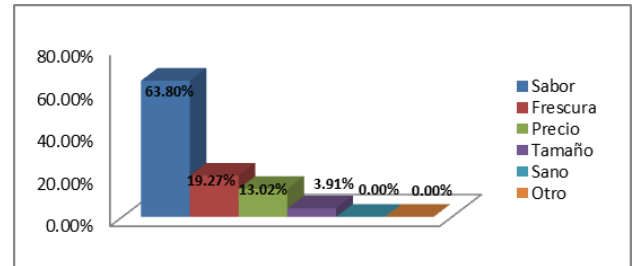


Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 26.04% respondió que definitivamente lo tomaría, el 26.04% respondió que tal vez lo tomaría, el 26.04% respondió que no lo tomaría y el 21.88%

de las personas encuestadas respondió que definitivamente no lo tomaría.

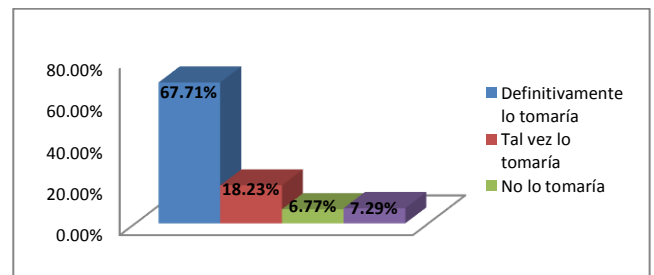
15.- ¿Que determina su elección, en su compra?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 63.80% respondió que un factor determinante para la compra es el sabor, el 19.27% respondió que es la frescura, el 13.02% respondió que es el precio, el 3.91% es el tamaño y ninguno respondió que un factor determinante para la compra es lo sano.

16.- ¿Tomaría el producto y servicio?



Interpretación:

Del total de 384 personas encuestadas el 67.71% respondió que definitivamente lo tomaría, el 18.23% respondió que tal vez lo tomaría, el 6.77% respondió que no lo tomaría y el 7.29% de las personas encuestadas respondió que definitivamente no lo tomaría.



Anexo N° 04

Anexo Metodológico

Para obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población. Vamos a distinguir entre poblaciones finitas (tamaño más reducido y que conocemos) y poblaciones infinitas (de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer).

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

La fórmula aplicada para el cálculo de la muestra fue la utilizada para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes), a partir de una población conformada por 441,229 personas.

Fórmula Teórica Existente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Las Variables y constantes utilizadas fueron:

Z=Valor de Z correspondiente al nivel de confianza

Un nivel de confianza del 95% (también los expresamos así: $\alpha=0.05$) corresponde a $z= 1.96$ sigmas o errores típicos; $z=2$ (dos sigmas= corresponde a un 95.5% (aproximadamente, $\alpha=0.05$)).

Q= proporción de respuestas en la otra categoría.

La varianza en los ítems dicotómicos (dos repuestas que se excluyen mutuamente) es igual a PQ y la varianza mayor (la mayor diversidad de respuestas) se da cuando $p=q=0.50$ (la mitad de las personas sí y la otra mitad responde no) por lo que en esta fórmula será igual a $(0.50)(0.50)=0.25$ (es una constante).

El suponer que $p=q$ quiere decir que para escoger la muestra nos ponemos en la hipótesis de que en la población hay la máxima diversidad posible: un 50% va a decir que sí y otro 50% va a decir que no, de esta manera, y por lo que respecta a la varianza de la población, no corremos riesgos de quedarnos cortos en el número de personas.

Error de la estimación que se prevé cometer (5%).¹⁸

¹⁸ <http://hachepe57.blogspot.com/2010/05/1-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html>



Anexo N° 05

Ficha Técnica: Peladora PL25K KRONEN



Fuente: <http://www.kronen.eu/product.php?IDProduct=347&KRNIDbot=KRNIDbot&iDLang=4>

Sistema de alimentación y entrega de producto	Montaje y desmontaje rápido de accesorios de corte
Al aplicar el sistema de carga y evacuación y una vez que se ha sistematizado los tiempos de pelado/lavado y entrega de producto, el usuario goza inminentemente de las ventajas que máquinas automatizadas ofrecen.	La camisa cilíndrica y el disco de corte pueden ser montadas y/o desmontadas en menos de tres minutos. Esta característica, facilita que las labores de higienización de la máquina se efectúen rápidamente y sin complicación.
Conversión: Peladora - Lavadora	Pelar y lavar en un solo paso
Existe la posibilidad de convertir a la peladora en lavadora de tubérculos. Desmontando los accesorios de pelado, para reemplazarlos por accesorios de lavado, la peladora se convierte en lavadora de tubérculos.	La máquina posee un atomizador de agua. Una vez que empieza el proceso de pelado el atomizador es activado, es decir el producto es pelado y lavado simultáneamente.
Temporizador automático	Pelado fino, daño mínimo.
Interruptor temporizador automático, ajustable de 1 a 10 minutos, permite programar el tiempo de pelado.	El tonel de la máquina posee un diámetro interior amplio que permite un pelado fino.



Anexo N° 06

Ficha Técnica: Freidora ZMiniFry San-Son®

San-Son® crea para tu comodidad y servicio, el freidor de inmersión más eficiente del mercado, gracias a su sistema de calentamiento a base de una resistencia eléctrica de inmersión que transmite el calor de manera directa al aceite con el consiguiente ahorro de tiempo y energía.

Características:

Equipado con resistencia eléctrica de 3,000 watts a 120 V / 60 Hz. Tina freidora en acero inoxidable desmontable para su limpieza con asas. Termostato eléctrico de 0 a 200 grados centígrados. Juego de cuatro regatones de bakelita regulables. Canastilla porta-alimento en alambón niquelado con mango plastificado. Base en lámina con esmaltado epóxico.

Garantía de un año, servicio y refacciones San-Son®.

Dimensiones

Frente: 0.38 m

Fondo: 0.53 m

Alto: 0.40 m

Peso Neto: 12 Kgs

Consumo

Potencia: 3,000 W

Tina: 4.5 Lts

Corriente: 110 o 220V

Cable uso rudo: 3 x 12



Fuente: <http://www.san-son.com>



Anexo N° 07
Mesa para Preparar Alimentos



Fuente: <http://www.truemfg.com>

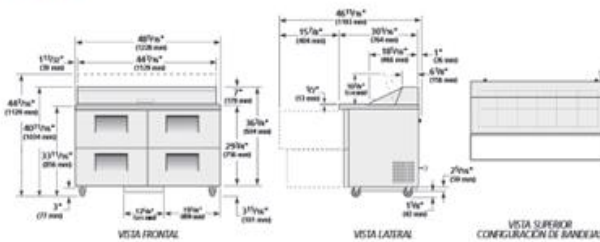
Gavetas	Bandejas	Dimensiones del Equipo (mm)			Caballos de Fuerza	Voltaje	Amperaje	Peso Embalado Kg
		L	P	A				
4	12	1229	766	1093	01-mar	230-240/50/1	4.2	159



TSSU-48-12D-4

- ▶ Las unidades para Sandwiches y Ensaladas True están diseñadas con una calidad duradera que protege su inversión a largo plazo.
- ▶ Sistema de refrigeración por aire forzado, sobredimensionado y balanceado, compatible con el medio ambiente (134A); mantiene la temperatura de 33°F a 41°F (5°C a 5°C) en las bandejas.
- ▶ Cumple con la calificación ANS/NFS-7-1997-6.3.
- ▶ Parte frontal, superior y lados de acero inoxidable. Combinan con el acabado de aluminio en la parte trasera.
- ▶ Tapa y cubierta de acero inoxidable con aislante que mantienen temperaturas más frías, alimentos más frescos y minimizan la condensación. Son removibles para facilitar la limpieza.
- ▶ Tabla para cortar desmontable incluida de polietileno de alta densidad, de 299 mm de profundidad (11 3/4") y 13 mm (1/2") de espesor, aprobada por la NSF, que provee una superficie resistente, versátil e higiénica. Área de trabajo grande y confortable.
- ▶ Cada Gaveta acepta una bandeja de 305 mm x 508 mm x 153 mm (12" x 20" x 6") (bandejas no incluidas).
- ▶ Deslizadores y rodamientos para las gavetas en acero inoxidable de alto calibre.
- ▶ El aislamiento en la estructura completa del gabinete utiliza un nuevo e innovador poliuretano, Ecomate, de alta densidad, que tiene un potencial de destrucción de la capa de ozono de cero (COP) y un potencial de calentamiento global también de cero (GWP).
- ▶ Disponible en 208-230V/60Hz.

VISTAS



Fuente: <http://www.truemfg.com>



Anexo N° 08

Ficha Técnica: Refrigeradora Descentralizada



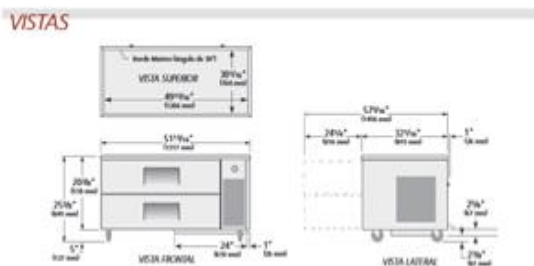
Fuente: <http://www.truemfg.com>

Gavetas	Dimensiones del Equipo (mm)			Caballos de Fuerza	Voltaje	Amperaje	Peso Embalado Kg
	L	P	A				
2	924	816	645	01-mar	230-240/50/1	2.6	280



TRCB-52

- Las Bases Refrigeradas True están diseñadas con una calidad duradera que protege su inversión a largo plazo.
- Diseñadas utilizando los materiales de la más alta calidad para proveer al cliente con temperaturas más frías en el producto, costes de utilidades más bajos, excepcional seguridad para la comida y el mejor valor en el mercado.
- Sistema de refrigeración por aire forzado, sobredimensionado y balanceado, compatible con el medio ambiente (R134A), mantiene la temperatura de 33°F a 39°F (5°C a 3.3°C) en las bandejas.
- La cubierta de la base refrigerada está hecha de una sola pieza de acero inoxidable reforzado de la serie 300. El borde en "V" de True protege contra derrames. Soporta hasta 326 kg (717 lbs.) de equipo.
- Parte frontal, superior y lados de acero inoxidable. Combinan con el acabado de aluminio en la parte trasera.
- Acepta tres (3) bandejas de 305 mm x 508 mm x 102 mm (12" x 20" x 4") por Gaveta. (no incluidas).
- Deslizadores y rodamientos para las gavetas en acero inoxidable de alto calibre. Desmontables sin uso de herramientas para facilitar la limpieza.
- El aislamiento en la estructura completa del gabinete utiliza un nuevo e innovador poliestireno, Ecocore, de alta densidad, que tiene un potencial de destrucción de la capa de ozono de cero (COP) y un potencial de calentamiento global también de cero (GWP).
- Disponible en 208-230V/60Hz.



Fuente: <http://www.truemfg.com>