



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACION

“PROYECTO DE INVERSIÓN ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANT DE COMIDA ESPECIAL, ORIENTADA A LA VENTA DE CARNE EN PALITOS – ANTICUCHOS Y OTROS SERVICIOS SIMILARES, CERCADO DE LIMA”

**Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Autor:

Bachiller: Zoila Diana Ruiz Moreno

Asesor:

Mg. Fernando Cieza Paredes

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller...denominada: PROYECTO DE INVERSION.

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

ASESOR

Mg. Roberto José Yafac Da Cruz Gouvea

JURADO

PRESIDENTE

Mg. Paola Verónica Valdivia Rodríguez

JURADO

Ing. Eco. Luis Ricardo Cárdenas Torres

JURADO

DEDICATORIA

En memoria a mi Padre
que desde el cielo debe
estar alegre por la culminación
de mi carrera

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me guía por el buen camino, por darme las fuerzas para seguir adelante y poder culminar el Proyecto de Inversión.

A mis padres, hermanas, sobrinos, familiares, amigos y otras personas que de alguna manera me dieron su apoyo moral, me alentaron y estimularon a que pueda culminar mi carrera y especialmente a mi madre por su apoyo económico para culminar mi objetivo trazado.

A la Universidad Privada del Norte por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad de poder realizar nuestro sueño.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	14
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	14
1.1.1. Entorno Mundial	14
1.1.2. Entorno Nacional.....	14
1.1.3. La Realidad Política del Perú.....	15
1.1.4. La Realidad Económica de Lima	16
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	18
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
2.2. DEMANDA POTENCIAL:	18
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	19
2.3.1. Segmentación Geográfica	20
2.3.2. Segmentación Demográfica.....	21
2.3.3. Segmentación Socio Económico	21
2.3.4. Segmentación Psicográfica	22
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL SERVICIO	24
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	24
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	25
2.6.1. Ventajas Comparativas	25
2.6.2. Ventajas Competitivas	25
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO	26
2.7.1. Análisis de Oportunidades	28
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	28
2.7.3. Análisis de Fortalezas	28
2.7.4. Análisis de Debilidades	28
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA.....	29
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	29
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	29
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO	30
3.1. LOS CLIENTES	30
3.1.1. Clientes Potenciales.....	30
3.1.2. Consumidor Final.....	31
3.2. EL MERCADO POTENCIAL.....	31
3.3. LA OFERTA EN EL MERCADO	31

3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	31
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	32
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	32
3.6.1.	Nuestros Competidores	33
3.6.2.	Competidores Directos	33
3.6.3.	Competidores Indirectos	33
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS.....	35
3.7.1.	Productos que Estimamos Vender en el Primer Año	36
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING		38
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	38
4.1.1.	Estrategia de Servicio	38
4.1.2.	Estrategia de Precios	38
4.1.3.	Estrategia de Promoción y Publicidad	38
4.1.4.	Estrategia de Distribución.....	42
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	42
4.3.	PRODUCTO.....	42
4.3.1.	Marca	43
4.3.2.	Slogan	44
4.3.3.	Presentación	44
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	45
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS.....	45
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL SERVICIO	45
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS	46
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	46
4.8.1.	Corto Plazo	46
4.8.2.	Mediano Plazo	46
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.....	47
4.9.1.	Estrategias de Crecimiento Vertical.....	47
4.9.2.	Estrategias de Crecimiento Horizontal.....	48
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE DISTRIBUCION Y VENTAS.....		49
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	49
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS	49
5.2.1.	Canales de Ventas.....	49
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		50
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA.....	50
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	50

6.2.1. Ubicación de Centro de Operaciones	50
6.3. CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN	50
6.3.1. Equipamiento	50
6.3.2. Maquinarias.....	53
6.4. DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO.....	58
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	59
7.1. INVERSIÓN EN TERRENOS:	59
7.1.1. Inversión en Remodelación del Local	59
7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres	62
7.1.3. Inversión Maquinaria y Equipo.....	64
7.1.4. Inversión de Herramientas	65
7.1.5. Inversión Activos – Software.....	66
7.2. CAPITAL DE TRABAJO.....	67
7.2.1. Presupuestos de Ingresos y Egresos	68
7.2.2. Presupuesto de Ingresos de Venta.....	69
7.2.3. Presupuesto de Costos.....	70
7.2.4. Mano de Obra Directa.....	74
7.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN	75
7.4. COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	81
7.5. COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS.....	82
7.6. COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	83
7.7. COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO.....	85
7.8. COSTOS FIJOS – SEGUROS	86
7.9. DEPRECIACIÓN ANUAL	86
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....	87
8.1. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	87
8.1.1. Ingresos Diarios	89
8.1.2. Ingresos Semanales	89
8.1.3. Ingresos Mensuales	89
8.1.4. Ingresos Anuales	89
8.1.5. Ingresos Durante todo el Periodo	90
8.1.6. Costos de Producción	90
8.1.7. Costos Fijos	90
8.1.8. Costos Variables	90
8.1.9. Costos Laborales	91
8.1.10. Costos Indirectos	91
8.1.11. Costos Directos.....	91

8.1.12. Impuesto a la Renta	91
8.1.13. Impuesto General a las Ventas.....	91
8.1.14. Financiamiento.....	91
8.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	92
8.3. TASA INTERMEDIA DE RETORNO (TIR)	92
8.4. MARGEN BRUTO Y OPERATIVO	92
8.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	93
8.6. COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	93
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....	94
9.1. CONCLUSIONES.....	94
9.2. RECOMENDACIONES	95

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. DEMANDA POTENCIAL.....	19
TABLA N° 2. SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO	19
TABLA N° 3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	21
TABLA N° 4. POBLACIÓN DURANTE LOS 8 AÑOS SIGUIENTES.....	21
TABLA N° 5. SEXO	21
TABLA N° 6. NIVEL SOCIO ECONÓMICO.....	22
TABLA N° 7. DISTRITOS.....	30
TABLA N° 8. MERCADO POTENCIAL	31
TABLA N° 9. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	36
TABLA N° 10. VENTAS EN EL PRIMER AÑO.....	37
TABLA N° 11. PRODUCTOS	42
TABLA N° 12. PRECIOS	45
TABLA N° 13. DESCRIPCIÓN DE REQUERIMIENTO DE EQUIPOS	51
TABLA N° 14. DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS DE MUEBLES	52
TABLA N° 15. ANÁLISIS DE COSTOS EN ACONDICIONAMIENTO	59
TABLA N° 16. ANÁLISIS DE COSTOS EN ACCESORIOS PARA DECORACIÓN	61
TABLA N° 17. ANÁLISIS DE COSTOS EN MUEBLES	62
TABLA N° 18. ANÁLISIS DE COSTOS EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS	63
TABLA N° 19. ANÁLISIS DE COSTOS MAQUINARIA Y EQUIPOS INDUSTRIALES.....	64
TABLA N° 20. ANÁLISIS DE COSTO DE UTENSILIOS Y ACCESORIOS DE COCINA.....	65
TABLA N° 21. ANÁLISIS DE COSTO DE SOFTWARE	66
TABLA N° 22. ANÁLISIS DE FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO	67
TABLA N° 23. ANÁLISIS DE COSTO PARTICIÓN DE VENTAS SEGÚN PRODUCTOS	68
TABLA N° 24. ANÁLISIS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE VENTAS SEGÚN PRODUCTOS.....	69
TABLA N° 25. ANÁLISIS DE COSTOS – PRESUPUESTO MARKETING	70
TABLA N° 26. ANÁLISIS DE COSTO - PRESUPUESTO DE MATERIALES DE OFICINA	71
TABLA N° 27. ANÁLISIS DE COSTO – PRESUPUESTO DE MATERIALES DE MANTENIMIENTO.....	72
TABLA N° 28. ANÁLISIS DE COSTO – PRESUPUESTO DE UNIFORMES.....	72
TABLA N° 29. ANÁLISIS DE COSTO – PROTECCIÓN DE PERSONAL (EPP).....	73
TABLA N° 30. PRESUPUESTO A PAGO DE PERSONAL	74
TABLA N° 31. PRESUPUESTO COSTO DE PRODUCCIÓN – ANTICUCHO DE 1 PALITO	75
TABLA N° 32. PRESUPUESTO COSTO DE PRODUCCIÓN – ANTICUCHO DE 2 PALITOS	76
TABLA N° 33. PRESUPUESTO COSTO DE PRODUCCIÓN – CHULETA DE RES	77
TABLA N° 34. PRESUPUESTO COSTO DE PRODUCCIÓN – CHULETA DE CERDO.....	78
TABLA N° 35. PRESUPUESTO COSTO DE PRODUCCIÓN – SUPREMA DE POLLO.....	79
TABLA N° 36. PRESUPUESTO COSTO DE PRODUCCIÓN – FILETE DE POLLO	80
TABLA N° 37. PRESUPUESTO DESEMBOLSO DE SUELDOS – PRIMER AÑO	81

TABLA N° 38. COSTOS FIJOS - MATERIALES Y EQUIPOS	82
TABLA N° 39. ANÁLISIS DE COSTO - PROMOCIÓN Y MARKETING.....	83
TABLA N° 40. ANÁLISIS DE COSTOS DE SERVICIOS FIJOS PRESTADOS POR TERCEROS	84
TABLA N° 41. ANÁLISIS DE COSTO - MANTENIMIENTO DE MAQUINAS	85
TABLA N° 42. CUADRO COSTOS DE SEGURO.....	86
TABLA N° 43. CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS	86
TABLA N° 44. PROYECCIÓN DE INGRESO Y FLUJO PROYECTADO	87
TABLA N° 45. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS MENSUALES POR FRECUENCIA DE CONSUMO	89
TABLA N° 46. DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS ANUALES Y CRECIMIENTO SEGÚN ESTIMACIÓN.....	90
TABLA N° 47. FINANCIAMIENTO.....	91
TABLA N° 48. VAN.....	92
TABLA N° 49. TIR.....	92
TABLA N° 50. MARGEN BRUTO OPERATIVO	93
TABLA N° 51. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL	93
TABLA N° 52. COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL-COK	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Evaluación mensual de la producción	15
Figura N° 2. Ranking del índice de competitividad 2012.....	17
Figura N° 3. Segmentación geográfica.....	20
Figura N° 4. Nivel Socio Económico.....	22
Figura N° 5. Segmentacion psicografica	23
Figura N° 6. Anticucheria Grimanesa Vargas.....	33
Figura N° 7. Anticucheria Doña Julia.....	34
Figura N° 8. Anticucheria de Carretilla	35
Figura N° 9. Afiche y volante	39
Figura N° 10. Promoción y publicidad.....	39
Figura N° 11. Promoción y publicidad.....	40
Figura N° 12. Redes sociales.....	40
Figura N° 13. Tarjetas de crédito	41
Figura N° 14. Marca – Logo	43
Figura N° 15. Slogan de Mi Pa'	44
Figura N° 16. Presentación de nuestro plato	44
Figura N° 17. Parrilla	53
Figura N° 18. Cocina industrial.....	53
Figura N° 19. Freidora de papa industrial	54
Figura N° 20. Campana extractora.....	54
Figura N° 21. Peladora de papa.....	55
Figura N° 22. Parrilla personal	55
Figura N° 23. Mesa de trabajo con puertas	56
Figura N° 24. Mesa de trabajo central	56
Figura N° 25. Caja registradora.....	57
Figura N° 26. Diagrama de proceso.....	58

RESUMEN

Este trabajo está orientado a la creación de un negocio de venta de comida criolla, (anticuchos), aprovechando las oportunidades que brinda el mercado para la creación de pequeñas y medianas empresas, así como el BOOM de la cocina peruana a nivel mundial, reconocida como una de las mejores del mundo y que se está equiparando al nivel de las cocinas francesas, mexicanas, italianas, japonesas etc. Asimismo por la gran difusión de nuestros productos agrícolas a nivel mundial como la quina, la maca, además del reconocimiento mundial de la gran variedad de papas nativas que solamente se dan en el Perú.

Por otro lado, debido al gran crecimiento sostenido que ha tenido la economía peruana que ha permitido el incremento de los niveles de ingresos de las familias, teniendo como uno de sus efectos la mayor concurrencia de la población peruana a disfrutar y degustar platos criollos entre ellos los anticuchos, así como también el notable incremento del turismo tanto internacional como nacional, haciendo que la demanda de lugares de venta de comida peruana que brinden un buen servicio, sea el propósito que nos lleva a emprender este negocio.

Respecto a nuestra ubicación, estaremos ubicados estratégicamente el Centro Histórico de Lima, cerca de lugares de mucha tradición y afluencia de público, tomando en cuenta además de que el centro de Lima es un lugar en el que se encuentra la mayoría de Entidades del Estado que cuenta con una gran cantidad de empleados a los que se les puede satisfacer tanto del punto de vista de la sazón de nuestros platos, como de disfrutar de un ambiente cómodo, seguro y con la garantía de consumir un producto con todas las certificaciones de salubridad adecuadas, ya sea durante la hora del almuerzo con ofertas especiales, o celebraciones especiales como cumpleaños o para compartir momentos de fraternidad.

El ambiente físico de nuestro local será de un lugar acogedor donde el cliente se sienta cómodo y seguro, tratando de reducir al máximo riesgos de ser víctimas por la falta de seguridad ciudadana que viene atravesando nuestra ciudad

Otra de nuestras fortalezas, será nuestro personal calificado, capacitado y con experiencia desde el chef principal hasta el último ayudante, debidamente uniformados, a los cuales se le dará el soporte en gestión de calidad y buena atención al cliente, con la finalidad de que ésta sea nuestra mejor carta de presentación.

Finalmente, para poder brindar un servicio adicional contaremos con un sistema de delivery para lugares cercanos y sin ningún costo adicional, respetando los tiempos establecidos.

ABSTRACT

This work is oriented to the creation of a business of selling Creole food, (anticuchos), taking advantage of the opportunities offered by the market for the creation of small and medium enterprises, as well as the BOOM of Peruvian cuisine worldwide, recognized as one of the best in the world and is being equated to the level of French, Mexican, Italian, Japanese, etc. Also by the great diffusion of our agricultural products at world-wide level like the cinchona, maca, besides the world-wide recognition of the great variety of native potatoes that only they are given in Perú.

On the other hand, due to the great sustained growth that has had the Peruvian economy that has allowed the increase of income levels of families, having as one of its effects the greater attendance of the Peruvian population to enjoy and taste Creole dishes among them the anticuchos, as well as the notable increase in both, international and national tourism, making the demand for places of sale of Peruvian food that provide good service, is the purpose that leads us to undertake this business.

Regarding our location, we will be strategically located in the historical center of Lima, near places of much tradition and public affluence, taking into account in addition that the center of Lima is a place where most of the state entities, that has a large number of employees who can be satisfied from the point of view of the seasoning of our dishes, and enjoy a comfortable, safe and guaranteed to consume a product with all appropriate health certifications , Either during lunch time with special offers, or special celebrations such as birthdays or to share moments of brotherhood.

The physical environment of our premises will be a cozy place where the client feels comfortable and safe, trying to reduce the maximum risks of being victims due to the lack of citizen security that is coming through our city

Another of our strengths will be our qualified, trained and experienced personnel from the main chef to the last assistant, duly uniformed, who will be given the support in quality management and good customer service, in order that this be our best letter of introduction.

Finally, in order to provide an additional service we will have a delivery system for nearby places without additional cost, respecting the established times.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES

El presente proyecto nace como resultado de una experiencia personal. El proyectista se encuentra en el negocio de más de siete años por lo que, conoce el mercado y con el proyecto establecerá un plan de expansión en el corto, mediano y largo plazo.

En el presente capítulo estableceremos un análisis de las condiciones económicas, sociales y empresariales, tanto del mundo como locales para determinar si las condiciones están dadas y garantizadas en el corto y largo plazo.

1.1.1. Entorno Mundial

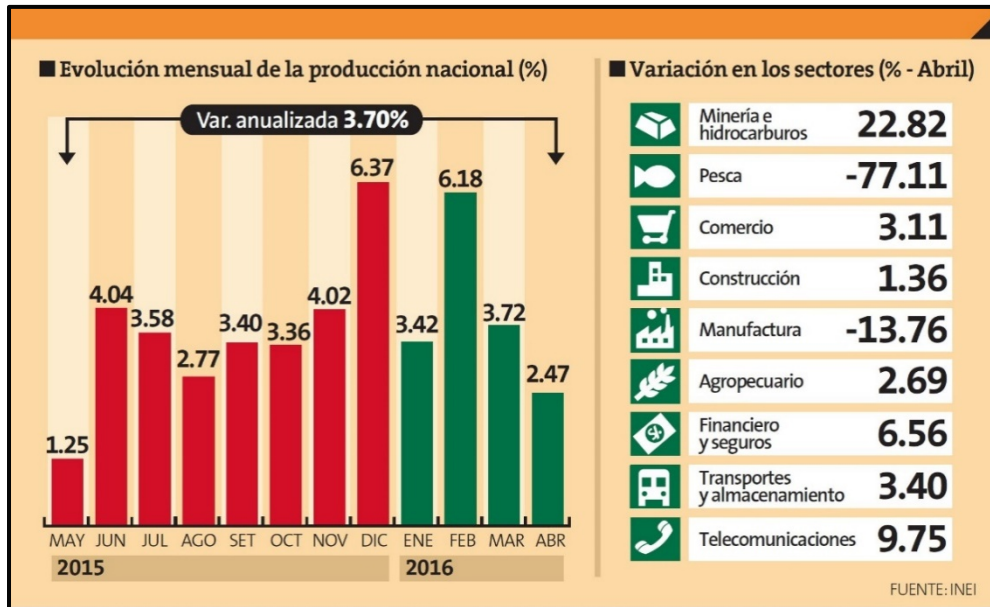
Según el Banco Mundial, a lo largo de la última década, la peruana ha sido una de las economías de más rápido crecimiento en la región, con una tasa de crecimiento promedio de 5.9 por ciento en un contexto de baja inflación (promediando 2.9 por ciento¹). La presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diferentes áreas crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación. El sólido crecimiento en empleo e ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza. La pobreza moderada (US\$4 por día con un PPA del 2005) cayó de 45.5 por ciento en el 2005 a 19.3 por ciento en el 2015. Esto equivale a decir que 6.5 millones de personas salieron de la pobreza durante ese periodo. La pobreza extrema (US\$2.5 por día con un PPA del 2005) disminuyó de 27.6 por ciento a 9 por ciento en ese mismo periodo.

1.1.2. Entorno Nacional

El crecimiento económico del país en los últimos años ha hecho que se incremente el número de negocios referentes a la gastronomía, asimismo, debido al aumento del poder adquisitivo de la población, quien al tener un trabajo lejos de su lugar de residencia tiene que acudir a almorzar o cenar en un restaurante que le brinde la calidad que busca y satisfacer una necesidad básica como es la alimentación, entonces se le tiene que mostrar varias alternativas cada una mejor que la otra, dado que es un segmento económico en crecimiento y con un nivel socio económico que le permite pagar por un buen servicio y con calidad PBI

¹(<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>)

Figura N° 1. Evaluación mensual de la producción



FUENTE: [HTTP://WWW.APAM-PERU.COM/WEB/INEI-PBI-SE-DESACELERO-EN-EL-MES-DE-ABRIL-DE-2016/](http://www.apam-peru.com/web/inei-pbi-se-desacelero-en-el-mes-de-abril-de-2016/)

Según el diario Gestión, la economía peruana habría crecido en abril al mismo nivel que en febrero y marzo. Los indicadores adelantados del mes de abril sugieren que se habría mantenido la debilidad de la actividad económica del Perú, con un ritmo de expansión similar al reportado en febrero (0.74%) y marzo (0.71%), señaló el Scotiabank.

1.1.3. La Realidad Política del Perú

El Perú políticamente con la creación y participación de las diferentes cumbres o tratados permite el ingreso de inversión privada en los diferentes sectores y rubros permitiendo el impulso y el desarrollo de nuevas actividades, las cuales generan empleos, y garantizan el ingreso sostenido de los demandantes, sin menoscabar los temas coyunturales que se van originando a través de la gestión que realizan los funcionarios del gobierno; la corrupción o el tráfico de influencias, sobornos son constante es por ello que el gobierno está aplicando medidas pero la Corrupción es un tema social, puesto que es parte de la cultura de quienes gobiernan y de los gobernados.

En los últimos 25 años, el Perú² se ha caracterizado por una seria deficiencia de gobernabilidad, alternado periodos de autoritarismo con etapas de alta inestabilidad política. Grandes sectores de la población caen bajo una exclusión política como los departamentos del interior, la población rural, los indígenas, etc. A esto se añaden los peruanos sin documentos de identidad, cuyo

²(<http://www.gestiopolis.com/dirgp/eco/politicaeco.htm>)

número se calcula entre 1 y 5 millones, personas sin existencia legal, derechos políticos, atención social ni propiedad.

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

Según el Banco Mundial, la política fiscal sigue siendo prudente, a pesar de que los déficits han aumentado en años recientes. El mayor déficit proviene de la disminución de los ingresos, consecuencia de la desaceleración económica, la reforma fiscal de 2014 y el incremento de los gastos recurrentes durante años recientes, especialmente bienes y servicios y salarios. En el contexto de apoyo a la economía, mientras la producción minera se estabiliza, se espera que las autoridades incrementen de forma más agresiva la inversión pública en el 2017, manteniendo o incrementando marginalmente de esa manera el nivel deficitario del 2016. El Gobierno espera eliminar gradualmente los déficits fiscales actuales en el mediano plazo respaldado por las medidas de gastos y planes para mejorar la recaudación fiscal.

Lima, todavía es el centro de la actividad económica del país, el rubro de la gastronomía está en todo su apogeo puesto que los consumidores buscan la máxima satisfacción de los productos y del servicio, tal es así que la innovación, variedad culinaria, como la especialización de las personas calificadas que dirigen o forman parte de los negocios han influido en ello., en los últimos tiempos se observa que en lugares del interior se están desarrollando ciertas actividades, como la presencia de centros comerciales, Malls.

Figura N° 2. Ranking del índice de competitividad 2012



FUENTE: [HTTPS://VOZREGIONAL.WORDPRESS.COM/2013/04/06/COMPETITIVIDAD-REGIONAL-2012/](https://vozregional.wordpress.com/2013/04/06/competitividad-regional-2012/)

Comentario: el índice de competitividad viene creciendo sin parar podemos observar que lima está en primer lugar, pero ya esto se está descentralizando porque el crecimiento el desarrollo económico se está dando progresivamente en el interior del país

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la Idea de Negocio

La idea del negocio del presente trabajo está referida a la apertura de una anticuchería, que tendrá como productos adicionales el Pollo a la Plancha, Chuleta de Res, Chuleta de Chancho, además del producto ofrecido, esto tendrá como valor agregado la infraestructura para el consumo de nuestros platos, así como un servicio de calidad en la atención de los clientes.

La anticuchería estará inscrita en los registros públicos bajo la denominación ANTICHERIA “MI PA´ y con nombre Comercial “Mi Pa´

La anticuchería brindará atención a los clientes de martes a domingos desde las 3:00pm hasta las 11:00am, horario en el cual nuestros clientes podrán disfrutar de los riquísimos platos acompañados de crema de rocoto, ají con cebollita china, chimichurri, crema ala huancaína y sus bebidas preferidas del mercado local.

Uno de nuestros objetivos es que el cliente que ingrese a la Anticuchería Mi Pa´, se sienta en un lugar donde se coma muy bien con todas las comodidades y seguridad del caso.

Estará ubicado en la zona del Centro de Lima.

Nuestros platos serán elaborados con los más altos estándares de calidad utilizando productos que serán comprados en lugares que nos brinden y garanticen alto nivel de salubridad. Tendrán una presentación provocadora al paladar del cliente ya que serán acompañados de ensalada, papas de primera calidad, así como las salsas y ajíes también contarán con la garantía de un buen sabor.

La música que se escuchará en nuestro Local, será de un volumen adecuado, no estridente y que permita entablar conversaciones sin tener que elevar la voz para ser oídos, asimismo será del gusto de los clientes predominando la música nacional. Contaremos con música para saludos de momentos especiales como saludos por cumpleaños, aniversarios, etc.

Nuestro local será un lugar cálido, donde se respire un ambiente familiar y donde se pasen momentos agradables que les den ganas de regresar otra vez. Esto se la daremos con nuestra esmerada atención personalizada como también por su infraestructura que contará con colores y materiales agradables a la vista.

2.2. Demanda Potencial:

Los potenciales clientes serán vecinos de Barrios Altos, mujeres y hombres cuyas edades oscilan entre los 20 y 60 años de edad, así como también personas que trabajen en las Entidades Públicas y Privadas que se encuentren ubicadas cerca de la Anticuchería Mi Pa´, tales como el Hospital Dos de Mayo, La Maternidad de Lima, la Comisaría de San Andrés, Maestro Home Center, entre otros, así como comerciantes de la zona.

Tabla N° 1. Demanda potencial

Cuadro Resumen Rango de Edades por Distrito				
Distritos	De 0 a 19 años	De 20 a 39 años	De 40 a 59 años	De 60 a más
Lima Cercado	27.83%	31.67%	24.73%	15.77%

FUENTE INEI

Se puede apreciar que el mayor porcentaje de población en el distrito del Cercado de Lima oscila en un 72% en el rango de edades de 20 hasta 60 años

2.3. El Segmento de Nuestro Mercado Objetivo

Está dirigido a personal del sector socio económico B y C que gana igual o superior al sueldo promedio, los clientes proyectados entre las edades de 20 a 60 años a mas, que vivan en la zona o recorran Lima – Cercado de Lima

El rubro el cual estará enfocado el proyecto se segmenta en las siguientes variables

- Sexo Hombres y Mujeres
- Edad 20 a 60 años
- Estrato Socio económico Sector B y C

Tabla N° 2. Segmentación mercado objetivo

Distritos	Población Año	Rango de Edades				Segment o según Edad	Rango de Niveles Socioeconómicos			
	2018	2	3	4	0		B	C	0	0
Lima Cercado	251,790	0.32	0.25	0.16	-	181,712	0.22	0.45	-	-

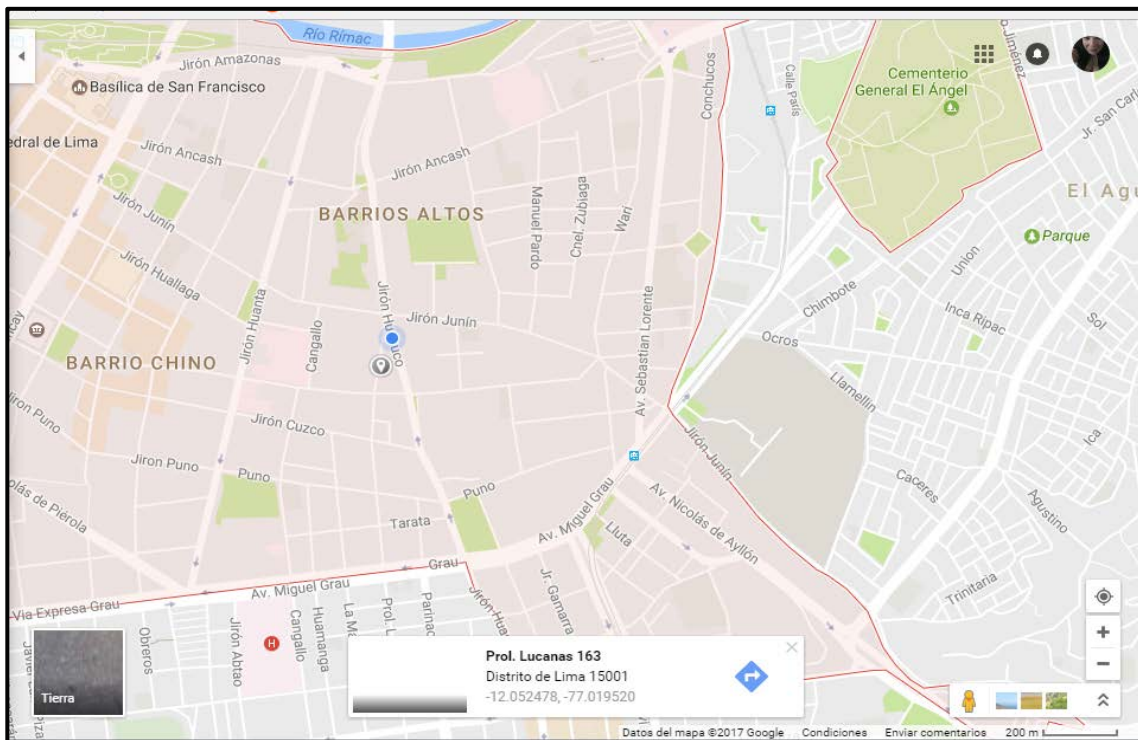
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la segmentación de mercado entre la clase B y C oscila en un 67% en los rango de los niveles socioeconómicos

2.3.1. Segmentación Geográfica

La Anticucheria Mi Pa´, estará ubicado en jr. lucanas 161 – 163, barrios altos - cercado de lima, lugar tradicional con historia tanto del punto de vista artístico como de comidas y potajes donde se venden los platos criollos que es tradición de lima, cuna del criollismo cerca de lugares con historia como la Plaza Italia, la Iglesia del Carmen y otros lugares que conforman la lima antigua.

Figura N° 3. Segmentación geográfica



FUENTE: GOOGLE MAPS

2.3.2. Segmentación Demográfica

El proyecto Anticuchería Mi Pa´ reunirá a personas con los siguientes perfiles

Tabla N° 3. Segmentación demográfica

Edades	Ratio	Seleccione
Rango 1	2	De 20 a 39 años
Rango 2	3	De 40 a 59 años
Rango 3	4	De 60 a más

FUENTE: INEI – ELABORACIÓN PROPIA

Para el presente estudio se presenta un rango de edades entre los 20 años hasta los 60 años a más, son clientes a los cuales nos vamos a dirigir porque estos comensales son económicamente dependientes

Tabla N° 4. Población durante los 8 años siguientes

Distritos	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Lima Cercado	256,800	251,790	246,780	24,770	236,761	231,751	226,741	221,731

FUENTE: INEI - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Se refiere al crecimiento de la población que es la zona donde se ubicara la Anticuchería Mi Pa´, se estima que para el 2018 la Población será de 256,800 habitantes.

Tabla N° 5. Sexo

Sexo	Seleccione
Sexo 1	Femenino
Sexo 2	Masculino

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El proyecto Anticuchería Mi Pa´ está dirigido al Sexo Masculino y Femenino sin distinción

2.3.3. Segmentación Socio Económico

Está dirigido a una población trabajadora que desempeña diversas labores tanto profesionales como de trabajos de mando medio y otros que se crean su propia fuente de trabajo, que tienen todo el derecho de disfrutar también las bondades de un buen producto que se les brinde , además existen instituciones públicas como Hospitales grandes como la Maternidad de Lima, el Hospital Dos de Mayo y otras dependencias públicas etc. que tienen trabajadores que no viviendo

aquí también quieren disfrutar de un relax en un buen ambiente agradable donde se les dé un buen servicio.

Tabla N° 6. Nivel socio económico

Nivel Socio Económico	Ratio	Seleccione
NSE 1	B	NSE B %
NSE 2	C	NSE C %

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 4. Nivel Socio Económico



FUENTE: FOTOS GOOGLE MERCADO CENTRAL

Grupos de níveles sociales B y C se aglomeran al Mercado Central a realizar sus compras ya sea para festividades durante el año y de las más representativas que son el día de la madre, el día del padre, 28 Julio y Navidad.

2.3.4. Segmentación Psicográfica

Los hábitos de los consumidores, a menudo se relacionan con el estilo de vida e intereses que tienen las personas. En este sentido, la segmentación Psicográfica proporciona la posibilidad de dividir el mercado en grupos basados en la personalidad de cada consumidor.

Esta segmentación utiliza diversos criterios para analizar el mercado, entre los que destacan:

La clase social, el nivel académico y la actividad que realice cada persona, divide la población en grupos por la ocupación por que no es lo mismo las necesidades de un gerente que de un obrero o de un estudiante con educación superior con otro que no tiene su mismo nivel académico, así como también el tipo de ocupación del consumidor final

Según el estilo de Vida de Arellano Marketing está conformado por: Los Afortunados, Las Modernas, Las Progresistas, Los Adaptados, Los Conservadores, Los Modestos.

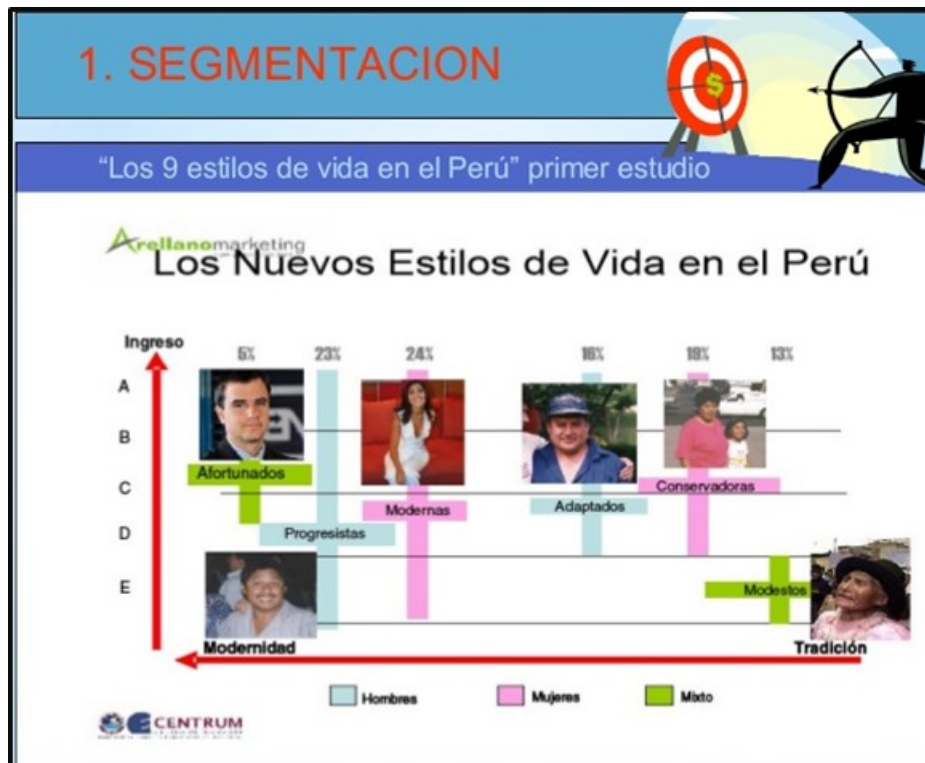
Considerando este concepto estamos tomando a los:

Los Progresistas Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE³, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

Los Adaptados Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

Figura N° 5. Segmentacion psicografica

³(<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>)



FUENTE: MARKETING ORELLANA

2.4. Tendencias Esperadas de la Demanda del Servicio

La tendencia esperada para el inicio del año del 2018 estamos conscientes que estaremos en un nivel constante durante los primeros meses, a mediados de mayo y julio hay un incremento de un 15% y esperamos que sea un 25% debido a las celebraciones que se realizan por las fiestas donde hay mayor afluencia por los consumidores en los restaurantes, día del Trabajo, día de la Madre, día del Padre, Aniversario de la Virgen del Carmen y Fiestas Patrias, durante los siguientes meses volverá a retomar la tendencia pero otra vez vuelva al alza en los meses de noviembre y diciembre también esperando que su incremento sea de un 30 % previos a las celebraciones de Navidad

2.5. Tendencias del Mercado

La tendencia del sector gastronómica va en aumento por los siguientes impulsos⁴. Apertura de nuevas escuelas de gastronomía, el impulso que está dando el Gobierno por medio PromPerú y Minsetur, por parte de la empresa privada Gastón Acurio quien de una forma fue el pionero en exportar la cocina nacional y da apoyo a los jóvenes con su escuela en ventanilla exportando a los

⁴(<http://luchaynoterindas.blogspot.pe/2008/05/gaston-acurio-impulsa-instituto-de.html>)

nuevos Chef que son graduado de su escuela Instituto de Cocina Pachacutec, gracias a las empresas privadas y el financiamiento extranjero

2.6. Diferencias de Nuestro Servicio Frente a la Competencia

Nuestra empresa Anticuchería Mi Pa’, se diferenciara de nuestros competidores a nivel local y a los alrededores de la zona del cercado de Lima, ubicados en diferentes jirones que llegan al segmento de la clase B y C como son:

Anticuchería, Anticuchos al Paso, Anticuchería, Mi Huarique, Anticuchería, en la Plaza Italia, Anticuchería, El Sabor Moreno, Anticuchería, Antojitos de Mi Tía.

Nos diferenciaremos por el precio y el sabor, los insumos son productos frescos los condimentos son comprados el mismo día, el corazón será producto nacional, ofreceremos productos de primera calidad que hayan pasado los estándares de calidad que nuestra competencia no sea capaz de competir con nosotros.

La mayoría de los competidores utilizan el corazón argentino que tiene un tiempo de congelación de 3 a 4 meses y esto hace que el producto no sea el mismo que ofreceremos en la Anticuchería Mi Pa’, el sabor será diferente al que nosotros ofrecemos.

2.6.1. Ventajas Comparativas

Entramos al mercado de la gastronomía conociendo a nuestros competidores sabiendo de sus fortalezas y debilidades, de las cuales sacaremos las ventajas para posesionarnos en el mercado y lograr una clientela cautiva que aprecie que en nuestro local se come mejor que en la competencia dándole un servicio de primer nivel imposible de alcanzar para nuestros competidores.

- Crearemos combos y ofertas,
- Contamos con mejor iluminación de la calle y pista más anchas
- Personal debidamente uniformado
- La atención será por igual, no tendremos diferencia si es un cliente antiguo y/o nuevo

2.6.2. Ventajas Competitivas

Metas y objetivos para un negocio de restaurante

Según la Enciclopedia de negocios, “Uno mismo crea su ventaja competitiva más fuerte con una estrategia que otras empresas no pueden imitar. Un gran restaurante puede utilizar estrategias que los pequeños restaurantes no pueden, y también tienen características fundamentales que las pequeñas instalaciones no tienen. Esto le da a un restaurante grande ciertas ventajas competitivas en el mercado”.⁵

⁵ Escrito por Shelley Moore | Traducido por Katherine Bastidas

El proyecto contará con mayor cantidad de mesas y sillas que nuestros competidores que nos permitirá atender a más clientes al mismo tiempo y también más personal para cocinar y servir a los clientes. Las personas suelen buscar un establecimiento grande los fines de semana para disfrutar con la familia o los amigos un momento de esparcimiento y a la vez saborear un agradable plato de anticuchos así no hayan hecho reservas siempre encontrar un cupo. También en fechas especiales como feriados por Día del Trabajo, Fiestas Patrias, Virgen del Carmen y otras festividades ir a un restaurante es una costumbre muy peruana donde debemos aprovechar al máximo nuestra capacidad de aforo .

- Precios más bajos, nos permite comprar nuestros insumos en cantidades mayores que nuestros competidores, nos darán precios con un gran descuento. Incluyen los alimentos frescos y la carne que se debe utilizar de forma relativamente rápida, además de otros alimentos, bebidas y suministros generales.
- Talento, buscaremos un personal calificado para la preparación de los productos y un personal para la buena atención para los clientes
- Equipos, trabajaremos con máquinas y equipos de primera calidad que haga que nuestra atención sea oportuna y rápida
- Elaboración, de productos con la más alta calidad
- Ubicación, tenemos una buena ubicación
- Ofreceremos una buena presentación de nuestros platos

La estrategia competitiva es lo que hace una empresa sea grande o pequeña para tratar de ganar a las empresas rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando según las condiciones del mercado.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

A⁶ es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Experiencia en el rubro de la anticuchería	D1. Ser nuevo en el mercado

⁶ (<http://www.matrizfoda.com/dafo/>)

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS FODA</p>	<p>F2. Disponibilidad de recursos humanos con diferentes competencias.</p> <p>F3. Insumos de fácil obtención</p> <p>F4. Idea fácil de implementar</p> <p>F5. Equipo comprometido con el proyecto</p> <p>F6. Estructura organizacional pequeña para la facilidad en la toma de decisiones.</p> <p>F7. Red de contactos para habilitación sanitaria (DIGESA)</p>	<p>D2. Ofrecer precios de acuerdo al mercado.</p> <p>D3. Alto valor calórico del producto</p> <p>D4. Percepción de las personas de comida negativa</p> <p>D5. No contamos con una variedad de productos</p> <p>D6. Poca disponibilidad de tiempo de los integrantes del grupo.</p> <p>D7. Estilo gerencial no definido</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Sector al que nos dirigimos con mayor índice de crecimiento económico.</p> <p>O2. Alta densidad poblacional</p> <p>O3. Ubicación céntrica y de fácil acceso</p> <p>O5. Boom gastronómico nacional</p> <p>O5. Contacto con fuente de financiamiento</p> <p>O6. Incentivo del gobierno al desarrollo de pequeñas y medianas empresas.</p> <p>O7. Gran cantidad de proveedores de insumos.</p> <p>O8. Masificación de la publicidad por medios electrónicos</p> <p>O9. Alta oferta de profesionales gastronómicos</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>F1-O5. Ofrecer un producto que es muy consumido en el mercado</p> <p>F3-O5. Alta capacidad de negociación de insumos debido a la cantidad de proveedores.</p> <p>F5-O1-O2. Centralizar la venta en un sector emergente con un crecimiento de poder adquisitivo</p> <p>F5-O7. Podemos implementar estrategias horizontales con nuestros productos.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>D6-O5. Aprovecharemos la publicidad para promover nuestros productos.</p> <p>D6-O5. El boom gastronómico nos permite realizar el cambio de la percepción de la comida rápida.</p> <p>D1-O6. Aprovecharemos las facilidades que da el gobierno para formar la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A3. Facilidad de la copia del negocio por parte de los competidores.</p> <p>A4. Variedad de productos sustitutos (Comida Chatarra).</p> <p>A5. Mayor rigurosidad en normas sanitarias.</p> <p>A6. Alta fiscalización de entidades reguladoras que</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>F1-A1. Experiencia en el rubro para aminorar la amenaza de la comida chatarra.</p> <p>F7-A5 Estricta adecuación a las normas de salubridad de acuerdo a DIGESA</p> <p>F3-A7. Mantener un stock apropiado en caso de desabastecimiento.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>D7-A6. Buscar asesoría de especialistas en el rubro.</p>

<p>pudieran poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen</p> <p>A7. Desabastecimiento de insumos por posibles parros o protestas sociales con tomas de carreteras.</p> <p>A8. Aumento de precios de insumos por incremento de exportaciones.</p> <p>A9. Desaceleración de la economía por factores externo.</p>	<p>F5-A4. Utilizaremos una estrategia de diferenciación para mantener una participación en el mercado.</p> <p>F7-A6. Los contactos nos permitirán facilitar las licencias y autorización y acortar tiempos y plazos.</p> <p>F3-A8. Los contactos nos permitirán prever alguna situación adversa para el desarrollo de nuestro proyecto.</p>	
--	---	--

2.7.1. Análisis de Oportunidades

Las oportunidades que desempeñaremos será aprovecharemos el boom de la gastronomía, claro ejemplo es el galardón que obtuvo como el mejor destino Turístico de las Américas, en la Feria realizada en Shanghai World Travel Fair 2017⁷ estamos visto mundialmente como los mejores y esto debemos aprovechar a nivel nacional e internacional haciendo videos y promocionándolos en nuestro Anticuchería MI Pa`, promoviendo nuestros beneficios gastronómicos.

2.7.2. Análisis de Amenazas

Para minimizar las amenazas aprovecharemos la experiencia que tenemos en el rubro de las anticuchería, estaremos atentos el bloqueo de carreteras para evitar el desabastecimiento de los productos para tener un stock, estaremos cumpliendo las normas de salubridad de Digesa.

2.7.3. Análisis de Fortalezas

Ubicación estratégica de nuestro local cerca a empresas públicas y privadas, contamos con un sistema de seguridad privada y también contamos con el apoyo de la seguridad ciudadana Serenazgo de Lima, patrullando la zona, estableceremos alianzas estratégicas con nuestros proveedores.

2.7.4. Análisis de Debilidades

Cambiar la percepción de los clientes del consumo de los anticuchos que dañan la salud de los consumidores, incrementar combos, promociones a ciertas horas y diversificar mis productos con

⁷ (<https://www.blog.vipac.pe.es.html>)

lanzamientos de nuevos platos, cumplir con nuestras obligaciones como empresarios creer que en el Perú se puede hacer negocio.

2.8. Comparación Frente a la Competencia

En la actualidad existen varios negocios de venta de anticuchos en los alrededores de donde estará ubicada la anticucheria Mi Pa´, desde negocios de carretillas con gran demanda, hasta anticucherías restaurantes.

La comparación entre la Anticucheria Mi Pa´ y la competencia radicará en diferentes aspectos, desde la decoración y ambientación del local, el comedor que contará con mesas y sillas con el logo de la anticucheria, los vasos también tendrán el logo a fin de crear en los clientes la conciencia de una marca que permita fidelizarlos; la música, los mozos debidamente uniformados, y finalmente, pero no menos importante, el sabor de nuestros platos que buscare diferenciar de la competencia.

2.9. Mejoras en el Tiempo Incluidas en el Negocio

Con el transcurrir del tiempo deseamos poder implementar algunas mejoras para dar un mejor servicio a nuestros clientes y a la vez poder captar nuevos clientes.

Una de las mejoras pensadas a implementar posteriormente es la de hacer shows criollos que acompañen a los comensales durante su estadía en nuestro local, al principio 01 vez por semana y luego ampliar los fines de semana, puede ser entre viernes a domingo, escogeremos uno de estos días para ofreceré el show

Otras de las mejoras que pensamos implementar posteriormente es participar en ferias nacionales, específicamente en Mistura, toda vez que sería un plus respecto al posicionamiento de nuestra marca.

2.10. Planes Para el Crecimiento de la Empresa

Hacer la empresa más rentable, recupera la inversión lo más pronto posible e inaugurar nuevos locales en los Distrito de Lima y a nivel Nacional y ser una de las cadenas más reconocidas a nivel nacional.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Los Clientes

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), **el cliente es** "*una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)*"

3.1.1. Clientes Potenciales

⁸, lo clientes potenciales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Nuestros clientes potenciales serán aquellas personas que deseen satisfacer sus necesidades de alimentación que se residan o trabajen cerca de la zona donde estará ubicada la Anticuchería Mi Pa`.

Asimismo, se busca atraer a los comensales de este tipo de comida (anticuchos y parrillas), que son clientes de otros restaurantes que vendan el mismo tipo de comida y que estén ubicados cerca a nuestra anticuchería.

Tabla N° 7. Distritos

Distritos	2018
Lima Cercado	256,800

FUENTE: INEI – ELABORACIÓN PROPIA

En la tabla podemos apreciar que la población del año 2018 en el distrito de Lima Cercado 256,800 personas

⁸(<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>)

3.1.2. Consumidor Final

Nuestros consumidores finales serán personas de sexo masculino y femenino con un rango de edad de 20 a 60 años de edad a mas, y que pertenezcan al nivel socio económico B y C; que quieran satisfacer desde un antojo hasta un almuerzo o cena.

3.2. El Mercado Potencial

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.

Es por ello, que se realizará un análisis de las preferencias culinarias de los vecinos de la zona, así como de las empresas privadas y públicas que se encuentran alrededor de la Anticuchería Mi Pa’, tales como el Hospital Dos de Mayo, la Maternidad de Lima, la Comisaría San Andrés, la Tienda Maestro Home Center.

Tabla N° 8. Mercado potencial

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien.
Lima Cercado	121,020

FUENTE: INEI – ELABORACIÓN PROPIA

Nuestra demanda potencial es un promedio de 121,020 personas que cumplen con el perfil para el consumo en la Anticuchería mi Pa’

3.3. La Oferta en el Mercado

La oferta que se está proponiendo en el mercado son variedad de platos como Mollejitas a la Parrilla, Choncholí, Pancita, Rachi, Alitas Fritas, Pierna de Pollo, Salchipapas, Hamburguesas, Pollo a la Plancha etc.

3.4. La Demanda Esperada

En el Perú últimamente se ha experimentado un boom del mercado de bares y de Restaurantes en general, la Gastronomía se ha vuelto uno de los principales ejes del crecimiento del turismo gastronómico, nos hemos convertido en el primer destino turístico gastronómico de toda América Latina eso gracias a la difusión de nuestras comidas en diferentes ferias en todo el mundo y

también con el inmenso trabajo que realizan jóvenes y renombrados chefs que han creado platos que son una delicia para el paladar no solo de los turistas extranjeros si no también nacionales, creando la fusión de comidas como la china y japonesa con la comida criolla nuestra creando una mixtura de sabores olores y colores muy agradables

Asimismo, la demanda esperada son los clientes existentes en el mercado, así como los clientes potenciales definidos como mujeres y hombres cuyas edades oscilan entre los 20 y 60 años de edad, así como también personas que trabajen en las Entidades Públicas y Privadas que se encuentren ubicadas cerca de la Anticuchería Mi Pa’, tales como el Hospital Dos de Mayo, La Maternidad de Lima, la Comisaría de San Andrés, Maestro Home Center, entre otros, así como comerciantes de la zona.

3.5. Hábitos de Consumo

En el mercado Peruano las preferencias de consumo varían mucho de acuerdo a las necesidades, los peruanos acostumbramos a comer en la calle varias veces a la semana entre los populares potajes que se venden son anticuchos, cebiche, salchipapas, sándwiches y pollo broster.

La Anticuchería Mi Pa’, tiene que crear una serie de estrategias para dejar satisfechos a todos sus clientes, y que la demanda de sus productos tenga un crecimiento continuo y notable, para lo cual se debe conocer los gustos y hábitos de consumo.

A pesar que una de las tendencias respecto al consumo de alimentos es el cambio de mentalidad incrementándose el consumo de alimentos sanos y naturales, esto en nivel de significancia no supera a la costumbre de los consumidores en cuanto a la degustación de comidas tradicionales.

Asimismo, existe un cambio de mentalidad de elegir lo peruano primero, es así que se puede apreciar el éxito de las ferias gastronómicas, desde las realizadas en las plazoletas y los distritos tradicionales hasta las ferias de Mistura, así como las ferias gastronómicas internacionales.

El interés por la gastronomía peruana ha permitido el desarrollo de nuevos negocios de comidas.

Otro aspecto que está cambiando es la actitud del consumidor frente a un impulso: la calidad es decisiva en esta tendencia. Uno no puede satisfacerse con productos y servicios de calidad dudosa, ya que no proporciona una satisfacción psíquica duradera. La gratificación reside en la calidad y no en gasto extravagante y la ostentación.

Hay una profunda necesidad de disfrutar. Nos convertimos, ni bien podemos, en niños adultos y nos liberamos. Estamos tan habituados al stress y la ansiedad que no nos queda tiempo para reír.

Las oportunidades estarán en todo aquello que haga sentir mejor al consumidor, desde un ambiente cómodo hasta el punto más importante para nuestro caso que es el deleite del sabor de nuestros platos.

3.6. La Competencia y sus Ventajas

Como parte de la realización del presente proyecto se ha analizado a la competencia, permitiendo conocer algunas ventajas de su existencia, tales como:

- Nos permite conocer la demanda real del tipo de comida, así como las preferencias culinarias de la demanda.
- Así también permite conocer las carencias en infraestructura lo que consecuentemente no brinda comodidad y seguridad a la clientela.
- Además de conocer las falencias en infraestructura, se ha podido identificar algunos errores en la presentación de los platos, información importante que nos permite saber de qué manera podemos ofrecer un mejor producto a los clientes.

3.6.1. Nuestros Competidores

Son todos Aquellos negocios que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad

La Anticuchería Mi Pa', cuenta con competidores a sus alrededores y observamos que tiene también acogida de parte de los clientes algunos están en lugares donde hay mucha afluencia de gente pero a la vez el tráfico hace que no sea muy agradable, el local es grande y es bueno porque acoge a más clientes el problema es que la clientela que va a consumir no tiene donde dejar sus autos y la calle es oscura y peligrosa, conociendo sus estrategias vamos a poder competir con nuestros competidores y tratar de mejorar y ofrecer una mejor atención a nuestros clientes

3.6.2. Competidores Directos

Algunos competidores directos que se encuentran en la zona del Cercado de Lima

- Anticuchería, Anticuchos al Paso, Jr. Miroquesada cdra. 10
- Anticuchería, Mi Huarique, Jr. Miroquesada cdra. 10
- Anticuchería, Plaza Italia,
- Anticuchería, El Sabor Moreno, Jirón Conchucos
- Anticuchería, Antojitos de Mi Tía, Jirón Ancash
- Pollerías y Sangucherías.

3.6.3. Competidores Indirectos

Son algunos que se encuentran fuera de la Zona del Cercado de Lima y cuenta con un nombre en el mercado de los Anticuchos,

La Grimanesa, Doña Julia, Panchita, La Anticuchería Anti & Cucho, La Panca, La Casa de los Anticuchos, Bombos, Rockys, Norckys, etc.

También hay que considerar a los Anticuchos que están consideramos como carretillas que algunos lugares son conocidos por su lugar de ubicación.

Figura N° 6. Anticuchería Grimanesa Vargas



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Anticuchería Grimanesa Vargas,⁹ muy conocida y visitada por sus clientes que la siguen desde que tuvo sus inicios ofreciendo sus anticuchos en una carretilla y ahora cuenta con un local propio en Miraflores

Figura N° 7. Anticuchería Doña Julia

⁹ (<http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/anticucho-plato-impacta-directo-corazon>)



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Anticuchería Doña Julia, su local principal es el que está en el Distrito de Jesús María, pero tiene otro local recientemente inaugurado en el distrito de los Olivos.

Figura N° 8. Anticuchería de Carretilla



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Anticuchería de Carretillas, tiene su clientela cautiva en lugares conocidos como las esquinas del barrio y no debemos de perderlos de vista

3.7. Estimación de la Participación en el Mercado y de las Ventas

Tabla N° 9. Participación en el mercado

Distritos	Demanda Potencial Consumidores que cumple el perfil para el consumo del bien.	Demanda Efectiva Personas que cumplen el perfil y están dispuestos a consumirlo en su mapa de preferencias		Demanda Real Consumidor que pertenece a la demanda efectiva y consumen el bien		Mercado Objetivo Meta de ventas a atender de la demanda Real	
		%	Valor	%	Valor	%	Valor
Lima Cercado	121,020	90%	108,918	70%	76,243	2%	1,525

FUENTE: INEI – ELABORACIÓN PROPIA

Nuestra participación del mercado en las ventas es un promedio de 1,525 platos los cuales serán distribuidores de los 6 platos de los que ofrece a Anticuchería Mi Pa`, a los cuales queremos llegar

3.7.1. Productos que Estimamos Vender en el Primer Año

- Anticucho
- Porción de Anticucho
- Pollo a la Plancha,
- Chuleta de Res,
- Chuleta de Chancho
- Suprema de Pollo
- Filete de Pollo

Tabla N° 10. Ventas en el primer año

Distritos	Frecuencia Mensual De consumo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Lima Cercado	3,660	3,660	4,575	4,117	9,149	6,862	9,149	7,777	4,575	5,947	8,234	9,149
Ratio de consumo Mensual	0.8	0.8	1	0.9	2	1.5	2	1.7	1	1.3	1.8	2
Frecuencia Diaria de Consumo	122	122	152	137	305	229	305	259	152	198	274	305

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Podemos observar que las ventas tiene una gran variación, en los meses de enero y febrero sus ventas son muy bajas, debido a la campaña escolar que se avecina en el mes de marzo y los meses que son más alta las ventas son mayo, julio y diciembre debido a esto a las fiestas del (día de la madre, 28 de julio y Navidad)

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia de Ingreso al Mercado y Crecimiento

Para lograr un crecimiento en ventas de una empresa, existen combinaciones basadas en los mercados y en los productos.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades, y aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

4.1.1. Estrategia de Servicio

Teniendo en cuenta que el negocio de la anticuchería existe en la actualidad, nuestra estrategia de ingreso al mercado es de Penetración.

Nos enfocaremos en ir más allá de brindar un plato adecuado, al prestar un servicio oportuno y apreciado por el cliente, en un ambiente que lo satisfaga durante su permanencia. Es decir, brindar un producto superior a los ofrecidos por la competencia destacando en áreas que son parte de nuestra fortaleza y nos ayudarán en el aporte de valor.

Realizar una adecuada gestión del valor percibido por nuestro cliente es un asunto de prioridad, a fin incrementar el valor por la compra percibida, buscando su satisfacción y aumentar nuestra competitividad.

4.1.2. Estrategia de Precios

La política de precios tiene un enfoque basado en la competencia. Por ende, los precios de los platos oscilan entre los S/. 12.00 y S/. 20.00 soles.

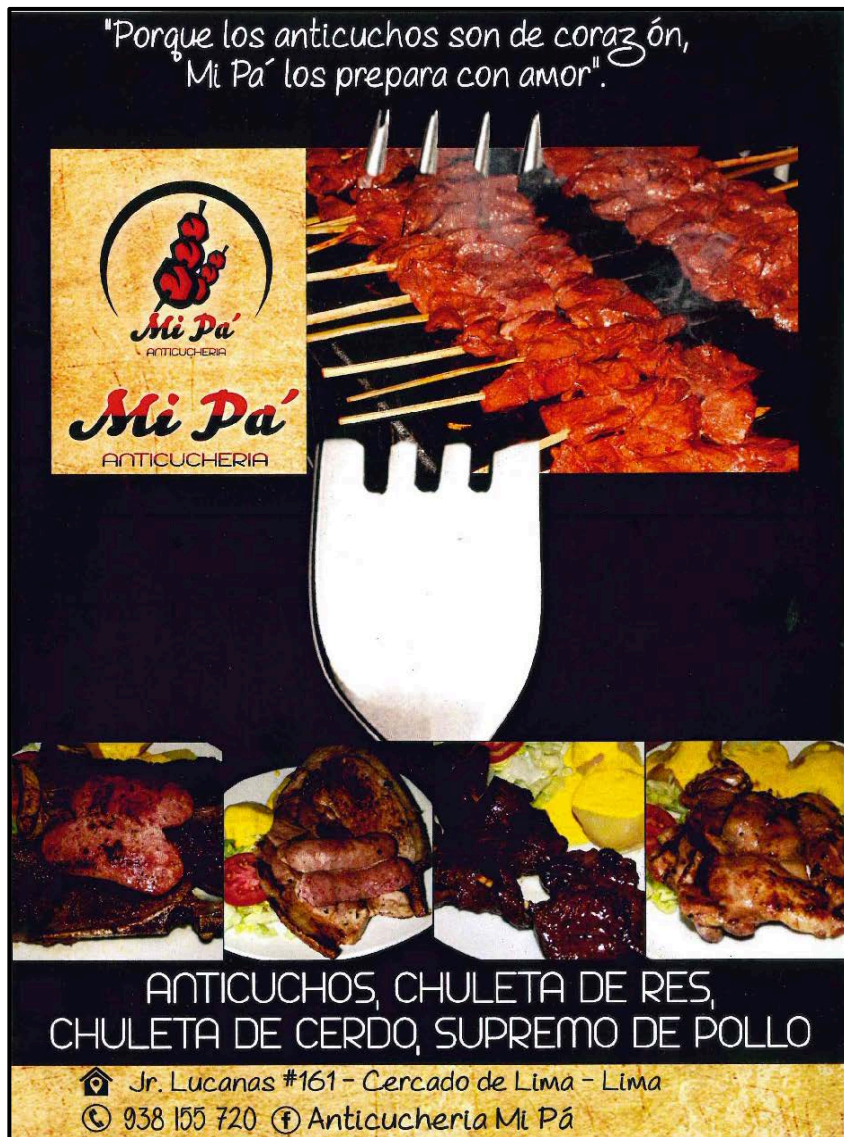
4.1.3. Estrategia de Promoción y Publicidad

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear ofertas el 2 x1
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.(Día de la Madre, día del padre y día de la mujer)
- Show Criollo (2 por mes) quincena y fin de mes
- Publicar anuncios en revistas o internet (Facebook y Twitter)
- Participar en ferias gastronómicas
- Poner puestos de degustación para que el público conozca la calidad de nuestro negocio

- Organizar eventos o actividades.
- Acciones de responsabilidad social.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa.
- Crear letreros, afiches, folletos, volantes o tarjetas de presentación

Figura N° 9. Afiche y volante



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura N° 10. Promoción y publicidad



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Elaboraremos tarjetas de presentación para promocionar el local

Figura N° 11. Promoción y publicidad



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Elaboraremos de porta vasos promocionaremos nuestro logo, dirección lugar de ubicación así como teléfonos

Figura N° 12. Redes sociales



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Publicidad por redes sociales. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Blogger.

Figura N° 13. Tarjetas de crédito



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Publicidad aceptaremos todas las tarjetas de crédito

4.1.4. Estrategia de Distribución.

En este caso no aplica, ya que no utilizamos canal de distribución alguno para hacer llegar nuestro producto al cliente.

4.2. Características del Producto

El anticucho es un plato peruano criollo a base de carne ensartada en un palito de caña que se cocina a la parrilla. Es originario de los países sudamericanos antiguamente incluidos en el Imperio Inca y posteriormente en el Virreinato del Perú.

El anticucho es preparado con corazón de res nacional, en este caso utilizamos el producto nacional porque a la hora de preparar los antecos salen más suaves y ricos en el sabor.

No utilizamos el corazón argentino por que viene congelado y a la hora de la elaboración cuando se pone a la parrilla sale duro y no tiene sabor como el corazón nacional.

Hay un secreto que no todos sabemos que a la preparación del anticucho no debe echarse vinagre es también una de las cosas que hace que el corazón salga duro.

4.3. Producto

El producto básico consiste en el plato de anticuchos ¹⁰ con insumo de buena calidad. En adición a ello, buscamos brindar un servicio rápido y cordial, en un ambiente ameno y cómodo. Todo ello con el objetivo de otorgar experiencias positivas en nuestro público, a fin de lograr un posicionamiento óptimo en el breve plazo.

Tabla N° 11. Productos

	NOMBRE	PRECIO UNITARIO	DESCRIPCIÓN
PLATO PRINCIPAL	Anticuchos de corazón de res	S/. 19.99	Consiste en dos palitos con trozos de corazón de res previamente aliñados y cocidas a la parrilla. Se sirven acompañados de papa, choclo, cremas y ají.
		S/. 11.90	Consiste en un palito con trozos de corazón de res previamente aliñados y cocidas a la parrilla. Se sirven acompañados de papa, choclo, cremas y ají.
PLATOS SECUNDARIOS	Suprema de pollo	S/. 16.90	Consiste en pechuga de pollo previamente aliñada y cocidas a la parrilla. Se sirve acompañado de papa, ensalada, cremas y ají.
	Chuleta de res	S/. 18.90	Consiste en chuleta de res previamente aliñada y cocidas a la parrilla. Se sirve acompañado de papa, ensalada, cremas y ají.
	Chuleta de cerdo	S/. 17.90	Consiste en chuleta de cerdo previamente aliñada y cocidas a la parrilla. Se sirve acompañado de papa, ensalada, cremas y ají.
	Filete de pollo	S/. 17.90	Consiste en pierna de pollo previamente aliñada y cocidas a la parrilla. Se sirve acompañado de papa, ensalada, cremas y ají.

¹⁰ (es.wikipedia.org/wiki/Anticucho, s.f.)

4.3.1. Marca

El diseño de la media luna es porque los anticuchos son consumidos regularmente en la noche y representa el plato bandera que ofrecemos. El color negro representa la noche. El color rojo es la pasión con la que se prepara cada plato y el fuego que envuelve la parrilla. El color amarillo es lo que representa al plato donde se presentara los anticuchos.

Simpleza: Limpio y fácil de escribir.

Memorable: Fácil de recordar por el logo y el nombre escogido.

Figura N° 14. Marca – Logo

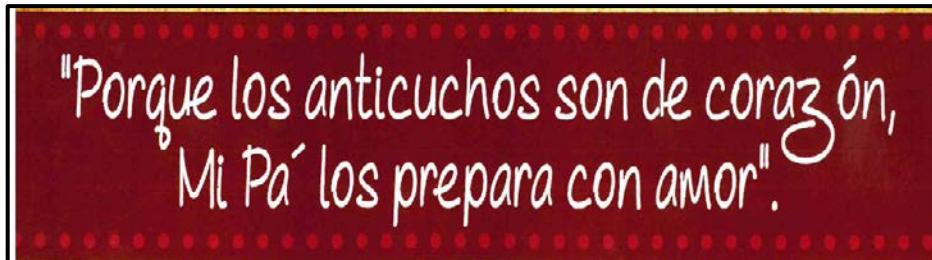


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.3.2. Slogan

El eslogan se jugó con la frase porque si el producto es elaborado de Corazón, la preparación de los platos está preparada con mucho Amor.

Figura N° 15. Slogan de Mi Pa´



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.3.3. Presentación

Figura N° 16. Presentación de nuestro plato



FUENTE: 'FOTO TOMMY SNACK GRILL

Es uno de los platos que es la presentación final que irá a la mesa y será consumido por el cliente.

4.4. Bondades o Ventajas del Producto

El plato de anticucho no es consumido por la búsqueda de aportes proteicos o de índole similar. Por tanto, impulsar sus bondades no es un objetivo de nuestra empresa.

Sin embargo, las ventajas que posee la han ayudado a mantenerse en el mercado por varias décadas al ser de fácil preparación, reconocido como plato bandera, de costo accesible, y de buen sabor.

4.5. Política de Precios

En cuanto a la política de precios, ésta está en función a la competencia. Por tanto, se ha establecido un precio promedio de los platos a presentar

Tabla N° 12. Precios

	NOMBRE	PRECIO UNITARIO	DESCRIPCIÓN
PLATO PRINCIPAL	Anticuchos de corazón de res	S/. 19.99	Consiste en dos palitos con trozos de corazón de res previamente aliñados y cocidas a la parrilla. Se sirven acompañados de papa, choclo, cremas y ají.
		S/. 11.90	Consiste en un palito con trozos de corazón de res previamente aliñados y cocidas a la parrilla. Se sirven acompañados de papa, choclo, cremas y ají.
PLATOS SECUNDARIOS	Suprema de pollo	S/. 16.90	Consiste en pechuga de pollo previamente aliñada y cocidas a la parrilla. Se sirve acompañado de papa, ensalada, cremas y ají.
	Chuleta de res	S/. 18.90	Consiste en chuleta de res previamente aliñada y cocidas a la parrilla. Se sirve acompañado de papa, ensalada, cremas y ají.
	Chuleta de cerdo	S/. 17.90	Consiste en chuleta de cerdo previamente aliñada y cocidas a la parrilla. Se sirve acompañado de papa, ensalada, cremas y ají.
	Filete de pollo	S/. 17.90	Consiste en pierna de pollo previamente aliñada y cocidas a la parrilla. Se sirve acompañado de papa, ensalada, cremas y ají.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.6. Inicio de Ventas del Servicio

Se iniciará en el año 2018 y cuando todo el proceso de instalación del negocio este operativo al 100%, cuando se hayan completado todas las etapas de comercialización, no dejando nada al azar, cumpliendo todas las disposiciones tanto desde el punto de vista de cumplir con todos los trámites administrativos, con todas las licencias expedidas, así como también con todas las medidas de seguridad otorgadas por la Municipalidad como de Defensa Civil, dando las mayores garantías de seguridad a nuestra clientela, para que se sientan seguros y cómodos en un ambiente agradable y familiar donde recibirán el mejor trato del personal.

4.7. Tácticas de Ventas

Las tácticas de ventas a ampliar serán las siguientes:

- Los precios serán visibles para que los clientes puedan saber el precio antes de consumirlos.
- Una vitrina exhibidora donde se pueda observar los productos crudos que se encuentran en buen estado (corazón de res, chuleta de cerdo, chuleta de res, pollo),
- Una buena presentación del personal del que ofrece y elabora el producto
- Presentación de mini parrilla para que el producto se mantenga caliente en todo los platos
- Los precios se mantendrán a un siendo épocas de Fiestas
- Estas tácticas serán aplicadas en el negocio para traer más clientela

4.8. Objetivos de Ventas en el Corto y Mediano Plazo

Se define lo proyectado por el servicio ofrecido en términos de ingresos, a medida que pasa el tiempo ir tomado un posicionamiento del mercado ir ganando más mercado en el corto y mediano plazo.

4.8.1. Corto Plazo

Lograr posesionarnos como una Anticuchería en el Mercado Local del Cercado de Lima

Determinar nuestras metas de producción, ganancias, y estrategias de crecimiento.

Dar una atención personalizada y responsable, con nuestro personal capacitado, y especializado en la elaboración de los platos que se ofertan.

- Generar rentabilidad
- Incentivar el consumo de los anticuchos, dando conocimiento acerca de sus propiedades nutricionales al público en general
- Llegar al cliente y que no se sienta como un cliente más sino que se sienta identificado como un miembro más del negocio
- Realizar actividad de promociones y ofertas

4.8.2. Mediano Plazo

Crear una cadena de Anticucherías a nivel nacional

Evaluación continua midiendo el grado de eficiencia y eficacia de la empresa frente a los clientes y proveedores y descubrir nuestras debilidades y corregirlas

Incremento progresivo de las ventas

Evaluar en forma permanente a nuestro personal para detectar sus fallas y corregirlas y de esta manera tener el conocimiento real de la forma que atienden a nuestros clientes

- Incrementar la capacidad de servicio y que la atención sea más rápida
- Buscar que el cliente recuerde a nuestro local y que se sienta identificado

- Ser una empresa reconocida a nivel nacional
- Tener redes de distribución a nivel Nacional en el servicio de Anticucherías

4.9. Estrategias Para el Crecimiento de las Ventas

Las estrategias para el crecimiento de mis ventas:

- Crea combos
- Elaboración de cuestionarios y encuestas enviarlos vía correo electrónico o redes sociales, de este modo tendremos datos valiosos que nos ayudaran a tomar decisiones para mejorar nuestra oferta.
- Preguntar y escuchar a nuestros clientes (tanto los buenos como los malos comentarios)
- Aceptar pagos con tarjetas (de crédito o débito).

4.9.1. Estrategias de Crecimiento Vertical

La integración vertical ocurre cuando una misma empresa se hace cargo de actividades que tradicionalmente ha delegado a manos de terceros. Para ello, esta puede crear o adquirir otras empresas mediante las cuales pueda autoabastecerse

En el caso de la Anticuchería no puede aplicar debido a la elaboración de carne tendríamos que tener una ganadería para autoabastecernos y minimizar nuestros costos este plan podría ser empujado a futuro.

- Ofrecer servicio de delivery
- Preparación de los anticuchos para reuniones familiares (en su domicilio)
- Reducir el costo del precio cuando se realiza para sus eventos familiares
- Asociarnos o fusionar con otros locales

4.9.2. Estrategias de Crecimiento Horizontal

Horizontal ocurre cuando una empresa adquiere, se fusiona o crea otra u otras compañías que realizan una misma actividad; es decir, que producen bienes del mismo tipo. Planeamos fusionarnos con otras empresas del rubro de anticucherías, expandirnos y crear franquicias a nivel nacional y aprovechar el posicionamiento de la marca.

Lograr un mayor poder de negociación con proveedores para que puedan surtir todo lo necesario en la implementación y elaboraciones de los anticuchos.

- Desarrollar nuevos productos (Crear combos de nuestros platos)
- Asociarnos o fusionar con otros locales
- Expandirnos a nivel Local

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE DISTRIBUCION Y VENTAS

5.1. Sistema de Distribución

La Anticucheria Mi Pa, usará un sistema de distribución de venta directa, el cliente desde que ingresa a nuestro establecimiento será atendido por personal calificado el cual lo guiará a una mesa donde podrá ver nuestra cartilla de producto y hacer su pedido

5.2. Estrategia de Ventas

Se detallarán algunas estrategias de ventas que se utilizarán en Anticucheria Mi Pa’:

- Tratar a todos los clientes como si fueran las personas más importantes de nuestras vidas.
- Ser original, evitar copiar a nuestra competencia.
- Fomentar nuestro logo para posicionar nuestra marca en la mente de los clientes.
- Tener presencia en redes sociales.
- Invertir en Publicidad.
- Implementar el servicio de delivery
- El personal que tendrá contacto directo con los clientes deberá conocer al mínimo detalle las bondades de nuestros platos a fin de atender alguna duda de nuestros comensales.
- Aprovechar la sobremesa para ofrecer algún producto adicional como por ejemplo un postre.
- Implementar mecanismos para fidelizar a los clientes, como descuentos en las próximas visitas.

5.2.1. Canales de Ventas

Anticucheria Mi Pa’, será sin intermediarios y seremos los que hagan la entrega a los clientes tanto en el local como delivery.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de Operaciones de la Empresa

El centro de operación de la Anticuchería Mi Pa`, estará ubicada en Jirón Lucanas 161 – 163 Barrios Altos - Cercado de Lima, donde ofreceremos un servicio de buena calidad y que sientan como si estuvieran en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Miraflores Magdalena etc. queremos demostrar a nuestros clientes que por vivir en una barrio no puedan tener un servicio de calidad que no sientan que está en un barrio, aun viviendo en barrios altos pueden tener un producto de buena calidad y buena atención

6.2. Localización Geográfica

La Anticuchería Mi Pa`, está localizada en una zona céntrica a comparación de la competencia que está localizado en lugares cerrados, baja iluminación y demasiado tráfico. (Conchuccho, Junín, Huanta) a diferencia de nuestra ubicación pista ancha, vigilancia del serenazgo permanente, iluminación y poco tráfico de autos.

6.2.1. Ubicación de Centro de Operaciones

La ubicación de Anticuchería Mi Pa`, se encuentra en el Jr. Lucanas 163- 161 cercado de Lima, cerca de Instituciones privadas y públicas, la Maternidad de Lima, la Comisaría San Andrés, Barrio Chino, La Plaza Italia, Mercado Central, Colegios Particulares etc.

6.3. Características del Centro de Producción

Las características (Hall, cocina, patio, almacén, logística, comedor) Adjuntamos diseño de plano de la distribución.

6.3.1. Equipamiento

Utilizaremos equipos en buen funcionamiento y nuevos para dar una buena atención y calidad de productos

Tabla N° 13. Descripción de requerimiento de equipos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES				S/. 26,585.00
Parrillera de Carbón con 2 Manivelas y 2 Carboneras (1.00 x 0.60 x 0.27m) Construcc	Unidad	2.00	S/. 2,800.00	S/. 5,600.00
Freidora de Papa 2 canastillas de Pie (Capacidad 3 kilos) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00
Mesa de Trabajo c/repisa Inferior (1.60 x 0.60 x 0.9m) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Mesa de Trabajo (1.60 x 0.60 x 0.9m) Acero Inoxidable	Unidad	2.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
1 Cocina Industrial de 3 Hornillas (80 x 136 x 55) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Mesa de Trabajo Modelo Gabinete c/ 02 Puertas (1.40 x 0.60 x 0.9m) Acero Inoxidable	Unidad	2.00	S/. 1,600.00	S/. 3,200.00
Lavadero con 02 Pozas con 02 Descanso (1.80 x 0.60 x 0.90) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00
Campana Extractora para Parrillera (2.20 x 0.70 x 0.50m) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,290.00	S/. 1,290.00
Peladora Electrica de Papa de 10 Kilos - Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00
Congeladora Horizontal - Capacidad: 515 Litros - Modelo: CM-517 Marca: Miray	Unidad	1.00	S/. 1,999.00	S/. 1,999.00
Refrigeradora Capacidad: 420 Litros - Modelo: RM 445 Marca: Miray	Unidad	1.00	S/. 1,299.00	S/. 1,299.00
Licadora Capacidad: Modelo: BPST02 Marca: Oster	Unidad	1.00	S/. 349.00	S/. 349.00
Hbmo Microondas Capacidad: Modelo: NN-ST676SRPK Marca: Panasonic	Unidad	2.00	S/. 399.00	S/. 798.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Anticucheria Mi Pa, tendrá un gasto de S/. 26,585 soles en maquinarias y equipos industriales como la parrilla, cocina y lo demás equipos necesarios

Tabla N° 14. Descripción de equipos de muebles

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES				S/. 6,580.00
Modulares (3 - 1)	Juego	1.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Mesa + 4 Sillas Modelo Rustico Pata en "V" (70 x 70)	Juego	12.00	S/. 180.00	S/. 2,160.00
Mesa + 2 Sillas Modelo Rustico Pata en "V" (60 x 60)	Unidad	4.00	S/. 130.00	S/. 520.00
Banco Alto de Barra	Unidad	5.00	S/. 40.00	S/. 200.00
Mesa + 2 sillas para personal de cocina	Unidad	1.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Tablero de Barra Empotrado a la Pared 1 Mts (Madera)	Unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Mostrador de 2 Nivel 2 Mts (Madera)	Unidad	1.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Archivador de 4 Gavetas (0.50m de ancho x 0.60m de fondo x 1.37m de alto)	Unidad	1.00	S/. 340.00	S/. 340.00
Están de Madera Tipo Libro (0.34m de fondo x 0.90m de ancho x 1.92m de alto)	Unidad	1.00	S/. 480.00	S/. 480.00
Silla Giratoria de Metal con Brazos (0.48 x 0.48m. Asiento, 0.44 x 0.56 m respaldar 1.00m alto total aproximadamente)	Unidad	2.00	S/. 190.00	S/. 380.00
Escritorio de Madera de 4 Gavetas (0.60m de ancho x 0.75m de alto x 1.20m de largo)	Unidad	1.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Silla Giratoria de Metal con Brazos y Respaldar (0.48 x 0.48m. Asiento, 0.44 x 0.56 m respaldar 1.00m alto total aproximadamente)	Unidad	1.00	S/. 390.00	S/. 390.00
Sombrillas de 3x3	Unidad	5.00	S/. 120.00	S/. 600.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Anticucheria Mi Pa`, gastara S/. 6,580 soles en muebles, os cuales serán utilizados en la recepción, la cocina el jardín etc.

6.3.2. Maquinarias

Utilizaremos equipos para la elaboración de los productos

Parrilla

Proceso que servirá para freír los Anticuchos, Chuleta de Res, Chuleta de Cerdo, Suprema de Pollo y Filete de Pollo.

Figura N° 17. Parrilla



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Cocina Industrial

Proceso que servirá para sancochar las papas y freír el ají panca.

Figura N° 18. Cocina industrial



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Freidora de Papa Industrial

Proceso que servirá para freír las papas fritas

Figura N° 19. Freidora de papa industrial



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Campana Extractora

Proceso que servirá para que salga el humo que se produce a la hora de freír los platos requeridos por los clientes

Figura N° 20. Campana extractora



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Peladora de Papa

Proceso que servirá para hacer el trabajo más fluido pelar las papas mediante esta máquina que nos ahorra tiempo.

Figura N° 21. Peladora de papa



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Parrilla Personal

Proceso que servirá para presentar los platos y se mantengan caliente al consumir los clientes.

Figura N° 22. Parrilla personal



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Mesa de Trabajo con Puertas

Proceso que servirá para preparación de los platos y para almacenar los servicios.

Figura N° 23. Mesa de trabajo con puertas



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Mesa de Trabajo Central

Proceso que servirá para la preparación de los platos.

Figura N° 24. Mesa de trabajo central



FUENTE: FOTOS GOOGLE

Caja Registradora

Emite ticket boleta y ticket factura

Pantalla posterior numérica

4480 producto con 16 características, máxima
Pantalla LCD

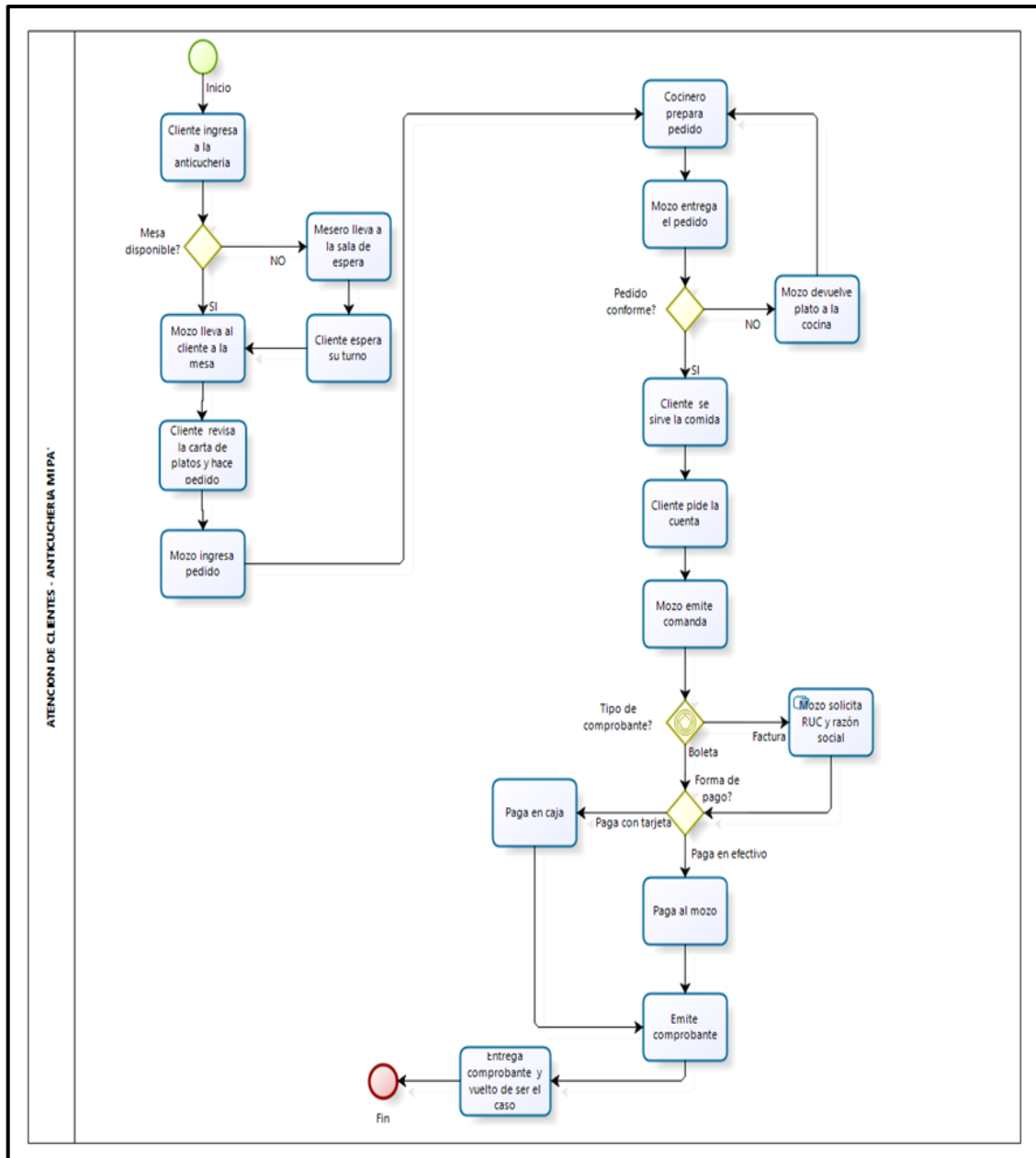
Figura N° 25. Caja registradora



FUENTE: FOTOS GOOGLE

6.4. Diagrama de Operaciones de Proceso

Figura N° 26. Diagrama de proceso



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos:

No habrá inversión en cuanto al terreno, toda vez que este es propio, sin embargo se tendrá que hacer remodelaciones a la estructura existente.

7.1.1. Inversión en Remodelación del Local

ESTRUCTURA

A la fecha ya existen muros y paredes construidas, así como columnas, es por ello que solo se complementará a lo ya construido la diferencia que corresponde a 120 mt² del total de 249.90 mt². Asimismo, respecto al techo, del total de 249.90 mt² solo se techará 185 mt² por disposiciones en el Reglamento Nacional de Construcción respecto a las áreas libres.

Los trabajos de estructura que se realizarán serán los siguientes:

- Muros.- Columnas y vigas de concreto armado y muros de ladrillo
- Techos.- Losa aligerada con luces
- Pisos.- Cerámica de prima y parque de primera
- Puertas y Ventanas.- Ventanas de aluminio y puertas de madera seleccionada, vidrio transparente

ACABADOS

Los trabajos de acabados que se realizarán serán los siguientes:

- Revestimiento.- Tarrajeo, rotachado, pintado, enchapes en paredes de mayólica o madera
- Baños y Cocinas.- Baños completos nacional, con mayólica o cerámico de color, cocina con tablero de granito
- Electricidad y Sanitarias.- Sistema de bombeo de agua potable, agua fría, agua caliente. Iluminación especial teléfono y Tv cable

Tabla N° 15. Análisis de costos en acondicionamiento

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSIONES PARA EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES				S/. 460,958.04
Muros (columna y vigas de concreto armado y muros de ladrillo)	M2	249.90	S/. 471.18	S/. 117,747.88
ESTRUCTURA				S/. -
Techos (losa aligerada con luces mayores)	M2	249.90	S/. 286.18	S/. 71,516.38
Pisos (cerámica de 1ra, parque de 1ra)	M2	249.90	S/. 151.58	S/. 37,879.84
Puertas y Ventanas (ventana de aluminio y puertas de madera seleccionada)	M2	249.90	S/. 87.12	S/. 21,771.29
ACABADOS				S/. -
Revestimiento (Tarrajeo rotachado, pintado, enchapes en paredes de mayólica o madera)	M2	249.90	S/. 208.82	S/. 52,184.12
Baños y cocina (Baños completos nacionales, con mayólica o cerámica de color y cocina con tableros de granito)	M2	249.90	S/. 93.01	S/. 23,243.20
Electricidad (Iluminación especial, teléfono, TV cable)	M2	249.90	S/. 273.34	S/. 68,307.67
INSTALACIONES				S/. -
Sanitarias (Sistema de bombeo de agua potable, agua fría y caliente)	M2	249.90	S/. 273.34	S/. 68,307.67

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Remodelación del terreno para implementar Anticucheria Mi Pa', es un costo promedio de S/ 460,958.05 soles. Están las instalaciones los acabados y estructuras, no dejando de lado la decoración

Tabla N° 16. Análisis de costos en accesorios para decoración

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
ACCESORIOS DE BAÑO Y DECORACIÓN				S/. 1,240.00
Espejo	Unidad	3.00	S/. 250.00	S/. 750.00
Macetero + Palmera	Unidad	5.00	S/. 50.00	S/. 250.00
Dispensador de jabón	Unidad	3.00	S/. 25.00	S/. 75.00
Tacho de Basura Pequeño - Rey	Unidad	3.00	S/. 20.00	S/. 60.00
Dispensador de Papel Higiénico	Unidad	3.00	S/. 35.00	S/. 105.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La decoración no estará recargada con demasiado accesorios, queremos dar un ambiente sencillos y a la vez que el local tenga una buena presentación así mismo los clientes se sientan cómodos, el gasto es de S/ 1,240.00 soles.

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Esto será utilizado en el negocio para una mejor atención donde el cliente se sienta cómodo como si estuviera en su casa y pueda estar a gusto cuando esté esperando a que lo atiendan también para la comodidad del personal que labora en la empresa el costo de la inversión es de S/ 18,520.00 soles.

Tabla N° 17. Análisis de costos en muebles

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MUEBLES				S/. 6,580.00
Modulares (3 - 1)	Juego	1.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Mesa + 4 Sillas Modelo Rustico Pata en "V" (70 x 70)	Juego	12.00	S/. 180.00	S/. 2,160.00
Mesa + 2 Sillas Modelo Rustico Pata en "V" (60 x 60)	Unidad	4.00	S/. 130.00	S/. 520.00
Banco Alto de Barra	Unidad	5.00	S/. 40.00	S/. 200.00
Mesa + 2 sillas para personal de cocina	Unidad	1.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Tablero de Barra Empotrado a la Pared 1 Mts (Madera)	Unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Mostrador de 2 Nivel 2 Mts (Madera)	Unidad	1.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Archivador de 4 Gavetas (0.50m de ancho x 0.60m de fondo x 1.37m de alto)	Unidad	1.00	S/. 340.00	S/. 340.00
Están de Madera Tipo Librero (0.34m de fondo x 0.90m de ancho x 1.92m de alto)	Unidad	1.00	S/. 480.00	S/. 480.00
Silla Giratoria de Metal con Brazos (0.48 x 0.48m. Asiento, 0.44 x 0.56 m respaldo 1.00m alto total aproximadamente)	Unidad	2.00	S/. 190.00	S/. 380.00
Escritorio de Madera de 4 Gavetas (0.60m de ancho x 0.75m de alto x 1.20m de largo)	Unidad	1.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Silla Giratoria de Metal con Brazos y Respaldo (0.48 x 0.48m. Asiento, 0.44 x 0.56 m respaldo 1.00m alto total aproximadamente)	Unidad	1.00	S/. 390.00	S/. 390.00
Sombrillas de 3x3	Unidad	5.00	S/. 120.00	S/. 600.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla N° 18. Análisis de costos equipos de oficina, seguridad y otros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS				S/. 11,940.60
Equipo de Telefonía Móvil	Unidad	2.00	S/. 500.00	S/. 1,000.00
Computadora HP - 15-AYO12LA (Memoria RAM 8GB)	Unidad	1.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Impresora Multifuncional EPSON L22	Unidad	1.00	S/. 699.00	S/. 699.00
Mini Componente Panasonic SC-AKX660p	Unidad	1.00	S/. 999.00	S/. 999.00
Parlantes Peavey	Juego	1.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Amplificador Estéreo Mezclador	Unidad	1.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Televisor LED Miray - LEDOM 49IS	Unidad	2.00	S/. 1,199.00	S/. 2,398.00
Kit de Seguridad Miray - KSM KSM 8908 H (DVR de 8 Canales - 4 Cámaras / 2 Modos / 2 Tubulares	Unidad	1.00	S/. 999.00	S/. 999.00
Caja Registradora Electrónica	Unidad	1.00	S/. 2,730.00	S/. 2,730.00
Instalación Pos (Visa y Mastercard)	Unidad	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Estíntores PQS ABC de 6 Kilos - VCSA	Unidad	4.00	S/. 67.90	S/. 271.60
Detector de Humo Inalámbrico - SKU 203012-8	Unidad	10.00	S/. 20.00	S/. 200.00
Alarma Contra Incendio - Sirena Batería	Unidad	1.00	S/. 594.00	S/. 594.00
Botiquín	Unidad	1.00	S/. 50.00	S/. 50.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.1.3. Inversión Maquinaria y Equipo

Los equipos que utilizaremos serán maquinarias de buena calidad, buen estado y funcionamiento para una mejor calidad de atención, dicha maquinaria servirá para la preparación de los anticuchos que estas maquinarias son los equipos necesarios para poner en marcha Mi Anticucheria MI Pa, el costo de la inversión que realizaremos es de S/ 26,585.00 soles.

Tabla N° 19. Análisis de costos maquinaria y equipos industriales

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES				S/. 26,585.00
Parrillera de Carbón con 2 Manivelas y 2 Carboneras (1.00 x x 0.60 x x 0.27m) Construcción	Unidad	2.00	S/. 2,800.00	S/. 5,600.00
Freidora de Papa 2 canastillas de Pie (Capacidad 3 kilos) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00
Mesa de Trabajo c/repisa inferior (1.60 x 0.60 x 0.9m) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Mesa de Trabajo (1.60 x 0.60 x 0.9m) Acero Inoxidable	Unidad	2.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00
1 Cocina Industrial de 3 Hornillas (80 x 136 x 55) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Mesa de Trabajo Modelo Gabinete c/ 02 Puertas (1.40 x 0.60 x 0.9m) Acero Inoxidable	Unidad	2.00	S/. 1,600.00	S/. 3,200.00
Lavadero con 02 Pozas con 02 Descanso (1.80 x 0.60 x 0.90) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00
Campana Extractora para Parrillera (2.20 x 0.70 x 0.50m) Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,290.00	S/. 1,290.00
Peladora Eléctrica de Papa de 10 Kilos - Acero Inoxidable	Unidad	1.00	S/. 1,350.00	S/. 1,350.00
Congeladora Horizontal - Capacidad: 515 Litros - Modelo: CM-517 Marca: Miray	Unidad	1.00	S/. 1,999.00	S/. 1,999.00
Refrigeradora Capacidad: 420 Litros - Modelo: RM 445 Marca: Miray	Unidad	1.00	S/. 1,299.00	S/. 1,299.00
Licadora Capacidad: Modelo: BPST02 Marca: Oster	Unidad	1.00	S/. 349.00	S/. 349.00
Horno Microondas Capacidad: Modelo: NN-ST676SRPK Marca: Panasonic	Unidad	2.00	S/. 399.00	S/. 798.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.1.4. Inversión de Herramientas

Las herramientas que compararemos y utilizaremos para la elaboración de los platos que ofreceremos en nuestro local, el costo de la inversión que realizaremos es de S/ 3,647.50 soles

Tabla N° 20. Análisis de costo de utensilios y accesorios de cocina

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
UTENSILIOS Y ACCESORIOS DE COCINA				S/. 3,647.50
Olla Capacidad 20 Kilos de Papa	Unidad	1.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Olla Capacidad 10 Kilos de Papa	Unidad	1.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Olla 05 Tamaños Grande	Juego	1.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Sartén # 36	Unidad	1.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Sartén # 30	Unidad	1.00	S/. 38.00	S/. 38.00
Escurridor de platos - Acero	Unidad	2.00	S/. 60.00	S/. 120.00
Coladera de Acero - Grande	Unidad	2.00	S/. 22.00	S/. 44.00
Cuchillos Mago Blanco # 8	Juego	3.00	S/. 28.00	S/. 84.00
Afiador de Cuchillo Tramontina	Juego	1.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Tazones de Aluminio # 36	Unidad	2.00	S/. 28.00	S/. 56.00
Tazones de Aluminio # 26	Unidad	4.00	S/. 20.00	S/. 80.00
Asadera de Aluminio 45 x 25	Unidad	4.00	S/. 18.00	S/. 72.00
Condimentero - Profesional (División de 04)	Unidad	1.00	S/. 48.00	S/. 48.00
Ajiceros x 3 de porcelana blanca	Unidad	16.00	S/. 3.50	S/. 56.00
Cuchara de palo chica y mediana	unidad	2.00	S/. 1.00	S/. 2.00
Espátulas	Unidad	2.00	S/. 2.00	S/. 4.00
Cuchillo de Carne - Mango Blanco	Doc	8.00	S/. 38.00	S/. 304.00
Tenedor - Facusa	Doc	8.00	S/. 22.00	S/. 176.00
Cucharas de Te - Café - Facusa	Doc	4.00	S/. 17.00	S/. 68.00
Platos Cuadrados # 9.5 porcelana	Doc	8.00	S/. 88.00	S/. 704.00
Vaso de vidrio	Doc	8.00	S/. 18.75	S/. 150.00
Platos medianos #7	Doc	2.00	S/. 18.00	S/. 36.00
Canastillas para Papas	Unidad	1.00	S/. 8.50	S/. 8.50
Temo Grade - Sión	Unidad	1.00	S/. 45.00	S/. 45.00
Tazas de Té - Café	Doc	1.00	S/. 48.00	S/. 48.00
Azucareras	Unidad	6.00	S/. 11.00	S/. 66.00
Pinza - Parrillera	Unidad	2.00	S/. 26.00	S/. 52.00
Espátula - Parrillera	Unidad	2.00	S/. 26.00	S/. 52.00
Saleros	unidad	16.00	S/. 3.00	S/. 48.00
Servilletas de madera con logo	unidad	16.00	S/. 13.00	S/. 208.00
Jara de vinagreta jugo de 4	Juego	2.00	S/. 29.00	S/. 58.00
Vidrio Para Mesa 70 x 70	Unidad	13.00	S/. 50.00	S/. 650.00
Bolsa de hielo	Unidad	2.00	S/. 10.00	S/. 20.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.1.5. Inversión Activos – Software

Contaremos con 3 sistema operativo, el primero será el antivirus para la protección de las máquinas y a la vez que nuestros datos estén protegidos, el segundo utilizaremos los programas de almacén, compras cuentas, comandas el cual será muy útil para los empleados, el tercero será el sistema contable el cual nos ayudar con el sistema de pagos en la Sunat etc.

Tabla N° 21. Análisis de costo de software

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO (Soles)	TOTAL (Soles)
INVERSION ACTIVOS SOFTWARE				S/. 4,180.00
Antivirus	Licencia	1.00	S/. 230.00	S/. 230.00
Software de Gestión (Almacén / Compras / Comandas / Cuenta / Caja Chica y Reportes)	Licencia	1.00	S/. 2,450.00	S/. 2,450.00
Software Contable	Licencia	1.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.2. Capital de Trabajo

El resumen de inversión del Capital de Trabajo es de 107,227.12 soles que representan los costo de los insumos fijos, los sueldos el pago del personal, los insumos variables y los materiales de marketing publicidad, banner, afiches lapiceros etc.

Tabla N° 22. Análisis de financiamiento capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	Requerimiento Mensual	Tiempo (Meses)	TOTAL SOLES
TOTAL			S/. 107,227.12
Insumos Fijos	S/. 1,387.15	2	S/. 2,774.29
Sueldos	S/. 20,328.00	3	S/. 60,984.00
Insumos Variables	S/. 20,738.41	2	S/. 41,476.83
Materiales de Marketing	S/. 996.00	2	S/. 1,992.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.2.1. Presupuestos de Ingresos y Egresos

El impuesto que genera el proyecto estará basado en función a las ventas que proyectamos obtener en los productos y en las ventas que tiene cada uno.

Detallamos la cartera de productos, su precio de ventas y la respectiva participación en la venta. Esto nos generara los ingresos para los primeros años.

Tabla N° 23. Análisis de costo participación de ventas según productos

PROD	Detalle	Participación en la venta (%)	Día	Precio de Venta	Valor de Venta sin IGV	Política de Incremento de Mercado	Ratio
P1	Anticuchos de 1 palitos	5%	Anticuchos de 1 palitos	S/. 11.30	S/. 9.58	2018	1.00
P2	Anticuchos de 2 palitos	55%	Anticuchos de 2 palitos	S/. 19.34	S/. 16.39	2019	1.02
P3	Chuleta de Res	10%	Chuleta de Res	S/. 18.34	S/. 15.54	2020	1.03
P4	Chuleta de Cerdo	10%	Chuleta de Cerdo	S/. 17.34	S/. 14.69	2021	1.04
P5	Suprema de Pollo	15%	Suprema de Pollo	S/. 16.34	S/. 13.84	2022	1.05
P6	Filete de Pollo	5%	Filete de Pollo	S/. 17.34	S/. 14.69	2023	1.05

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.2.2. Presupuesto de Ingresos de Venta

Consiste en los volúmenes de ventas de los productos ofreceremos, los cuales son de consumo frecuente.

Podemos decir que la demanda no está total mente cubierta porque los competidores no han captado a los 256,800 habitantes.

Esto nos refleja que podemos ofrecer nuestro servicio a instituciones públicas y privadas que se encuentran en Barrios Altos, nuestros ingresos de ventas del primer año nos arroja un monto de S/ 1` 175,999.00 soles

Tabla N° 24. Análisis de precios y participación de ventas según productos

INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS													
MES	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTA TOTAL	S/. 1,175,999	S/. 56,083	S/. 56,083	S/. 70,104	S/. 63,094	S/. 140,208	S/. 105,156	S/. 140,208	S/. 119,177	S/. 70,104	S/. 91,136	S/. 126,188	S/. 140,208
Anticuchos de 1 palitos	S/. 35,046	S/. 1,752	S/. 1,752	S/. 2,190	S/. 1,971	S/. 4,381	S/. 3,286	S/. 4,381	S/. 3,724	S/. 2,190	S/. 2,847	S/. 3,943	S/. 4,381
Anticuchos de 2 palitos	S/. 692,602	S/. 32,981	S/. 32,981	S/. 41,226	S/. 37,104	S/. 82,453	S/. 61,839	S/. 82,453	S/. 70,085	S/. 41,226	S/. 53,594	S/. 74,207	S/. 82,453
Chuleta de Res	S/. 119,415	S/. 5,686	S/. 5,686	S/. 7,108	S/. 6,397	S/. 14,216	S/. 10,662	S/. 14,216	S/. 12,084	S/. 7,108	S/. 9,240	S/. 12,794	S/. 14,216
Chuleta de Cerdo	S/. 112,902	S/. 5,376	S/. 5,376	S/. 6,720	S/. 6,048	S/. 13,441	S/. 10,081	S/. 13,441	S/. 11,425	S/. 6,720	S/. 8,736	S/. 12,097	S/. 13,441
Suprema de Pollo	S/. 159,583	S/. 7,599	S/. 7,599	S/. 9,499	S/. 8,549	S/. 18,998	S/. 14,249	S/. 18,998	S/. 16,148	S/. 9,499	S/. 12,349	S/. 17,098	S/. 18,998
Filete de Pollo	S/. 56,451	S/. 2,688	S/. 2,688	S/. 3,360	S/. 3,024	S/. 6,720	S/. 5,040	S/. 6,720	S/. 5,712	S/. 3,360	S/. 4,368	S/. 6,048	S/. 6,720

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.2.3. Presupuesto de Costos

Lo primero que hemos determinado son los costos fijos y costos variables en el siguiente cuadro detallamos la inversión

Para la inversión de promoción y la publicidad que utilizaremos es de un costo mensual de S/ 1,345.00 soles, esto nos ayudara para promocionar al negocio y ser conocidos en el mercado con nuestros clientes

Tabla N° 25. Análisis de costos – presupuesto marketing

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL				
DETALLE	Unidad de Medida	CANTIDAD Mensual	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES				S/. 1,345.00
MATERIALES DE MARKETING				S/. 1,345.00
Volantes 1/2 Ofico en Couche y tarjetas de presentación	Millar	1.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Promoción 2 X 1	Unidad	10.00	S/. 19.00	S/. 190.00
Porta Vasos en Couche 115 Gramos	Millar	1.00	S/. 140.00	S/. 140.00
Individual en Papel Bonde 115 Gramos	Millar	0.20	S/. 500.00	S/. 100.00
Banner Tipo Roll Screen	Unidad	0.50	S/. 150.00	S/. 75.00
Lapicero con Logo	Ciento	50.00	S/. 1.30	S/. 65.00
Show Criollo	Unidad	2.00	S/. 300.00	S/. 600.00
Cortesía Cumpleaños y fechas especiales	Unidad	2.00	S/. 20.00	S/. 40.00
Caramelos de cortesía	Ciento	3.00	S/. 5.00	S/. 15.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los gastos de administrativos en útiles de oficina la inversión mensual es de 162.68 nuevos soles, se detalla en el siguiente cuadro

Tabla N° 26. Análisis de costo - presupuesto de materiales de oficina

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA Y OTROS				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIAL DE OFICINA Y OTROS				S/. 162.68
Cartuchos de tinta a color	3 unidades	0.50	S/. 50.00	S/. 25.00
Bolígrafo Azul Faber Castell	Caja de 12	1.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Bolígrafo Negro Faber Castell	Caja de 12	1.00	S/. 10.00	S/. 10.00
Clip Metálico	Caja 100 Unidades	1.00	S/. 1.00	S/. 1.00
Cuaderno Espiral Cuadrulado A4	Unidad	1.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Forno Oficio Vinifan	Unidad	0.33	S/. 7.00	S/. 2.33
Archivador de Palanca Lomo Ancho	Unidad	2.00	S/. 4.00	S/. 8.00
Sobre manila 1/2 Ofico	Paquete 50 Unidades	0.50	S/. 3.50	S/. 1.75
Tijera	Unidad	0.25	S/. 7.00	S/. 1.75
Post It - Mediana	Paquete 10 Unidades	0.50	S/. 15.00	S/. 7.50
Calculadora Mesa	Unidad	0.10	S/. 22.00	S/. 2.20
Corrector Líquido	Unidad	1.00	S/. 1.50	S/. 1.50
Resaltador - Amarillo	Unidad	1.00	S/. 1.50	S/. 1.50
Regla 30 Cm	Unidad	0.50	S/. 2.00	S/. 1.00
Lápiz	Caja 12 Unidades	1.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Tajador con Mesa	Unidad	0.10	S/. 35.00	S/. 3.50
Grapas x 5000 unidades	1 Caja	0.30	S/. 4.00	S/. 1.20
Fechador	Uniad	0.10	S/. 22.00	S/. 2.20
Sello Cancelado	Unidad	0.10	S/. 15.00	S/. 1.50
Sello Recibido	Unidad	0.10	S/. 15.00	S/. 1.50
Porta Clips	Unidad	0.25	S/. 3.00	S/. 0.75
Faster Metálico	Caja x 50 Unidades	0.50	S/. 3.00	S/. 1.50
Perforador	Unidad	0.10	S/. 7.00	S/. 0.70
Saca Grapas	Unidad	0.10	S/. 3.00	S/. 0.30
Taper Tecnopor (Anticucho)	Ciento	1.00	S/. 7.00	S/. 7.00
Taper Tecnopor (Cerdo, Pollo)	Ciento	1.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Taper Tecnopor (Res)	Ciento	1.00	S/. 28.00	S/. 28.00
Bolsa Chismosa	Ciento	2.00	S/. 4.00	S/. 8.00
Bolsa 4 x 8	Ciento	2.00	S/. 2.00	S/. 4.00
Bolsa 12 x 17	Ciento	2.00	S/. 1.50	S/. 3.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los Es necesario la inversión en los utensilios de limpieza para mantener el negocio en buen estado y limpio, donde el cliente al momento de ingresar tenga una buena percepción del local, los gastos mensuales es S/ 837.75 soles, se detalla en el siguiente cuadro

Tabla N° 27. Análisis de costo – presupuesto de materiales de mantenimiento

REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
MATERIALES DE LIMPIEZA				S/. 837.75
Escoba de Cerda Plastica - Hude	Unidad	1.00	S/. 9.00	S/. 9.00
Recogedor de Basura - Hude	Unidad	1.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Tacho de Plástico de Basura - Grande - Duraplast	Unidad	1.00	S/. 80.00	S/. 80.00
Tacho de Basura Pequeño - Rey	Unidad	1.00	S/. 20.00	S/. 20.00
Jabón líquido Antibacterial de Manos	Galón	2.00	S/. 22.00	S/. 44.00
Dispensador de Papel Higiénico - Ebriel	Unidad	1.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Papel Higiénico* 500 MT - Elite	Unidad	30.00	S/. 4.10	S/. 123.00
Papel Toalla Jumbo Supremo x 6 - Supremo	Paquete	1.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Bolsa de Basura Biodegradable Negra 50 Litros * 100	Paquete	0.50	S/. 12.00	S/. 6.00
Esponja Verde 100mm x 75 mm x 30 mm Scotch Brite	Unidad	2.00	S/. 1.00	S/. 2.00
Lejía 7.5 % - Prolinfe	Galón	4.00	S/. 32.00	S/. 128.00
Desinfectante Pino - Prolinfe	Galón	4.00	S/. 20.00	S/. 80.00
Ácido Muriático	Galón	4.00	S/. 12.00	S/. 48.00
Desengrasante - Prolinfe	Galón	2.00	S/. 8.00	S/. 16.00
Ambientador Canela - Prolinfe	Galón	4.00	S/. 20.00	S/. 80.00
Lava Vajilla Líquido	Galón	2.00	S/. 35.00	S/. 70.00
Trapeador Felpa Simple - Prolinfe	Unidad	0.50	S/. 4.00	S/. 2.00
Balde Plástico 20 Litros Robusta - Rey	Unidad	0.25	S/. 11.00	S/. 2.75
Paños Absorbentes x 12 - Virutex	Unidad	2.00	S/. 18.00	S/. 36.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El uniforme es esencial para tener al personal uniformado y presentable y de una buena impresión, el gastos mensuales es S/ 635.00 soles, se detalla en el siguiente cuadro

Tabla N° 28. Análisis de costo – presupuesto de uniformes

REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
UNIFORMES				S/. 635.00
Uniforme para el Personal Administrativo (1 Administrador, 1 Asistente Administrativo)	Unidad	1.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Uniforme para el Personal de Operativo (1 Parrillero y Cocinero)	Unidad	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Uniforme para el Personal de Operativo (1 Ayudante de cocina)	Unidad	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Uniforme para Personal de Planta (4 Mozos, 1 Cajera 1 Arfitriona)	Unidad	1.00	S/. 85.00	S/. 85.00
Uniforme para el Personal de Operativo (Limpieza)	Unidad	1.00	S/. 100.00	S/. 100.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La protección personal es importante porque es nuestra obligación es cuidar al personal de la empresa y así evitar enfermedades y accidentes que puedan ocurrir, el gastos mensuales es S/ 98.50 soles

Tabla N° 29. Análisis de costo – protección de personal (EPP)

REQUERIMIENTO MENSUAL EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL (EPP)				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES	PRECIO SOLES	TOTAL SOLES
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL				S/. 98.50
Botas	Par	0.75	S/. 70.00	S/. 52.50
Guantes Parrillero	Par	0.33	S/. 30.00	S/. 10.00
Guantes de Jebe - Limpieza	Par	1.00	S/. 6.00	S/. 6.00
Mascarillas + 50 Unidades	Caja	2.00	S/. 15.00	S/. 30.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.2.4. Mano de Obra Directa

Se requerirá de personal capacitado en la especialidad de cada área requerida para la atención y el manejo de la empresa tanto en el área administrativa como operativa, estamos cumpliendo con los pagos de ley como son Essalud, CTS, y Aguinaldos.

Tabla N° 30. Presupuesto a pago de personal

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL					
DETALLE	Sueldo Básico (Inc. AFP/SNP) (Soles)	ESSALUD 9 %	CTS 8.5%	AGUINALDO 16.7 %	SUeldo TOTAL Soles
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES					S/. 20,328.00
AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL					S/. 5,635.00
Administrador	S/. 3,000.00	S/. 270.00	S/. 255.00	S/. 500.00	S/. 4,025
Asistente Administrativo y Contable	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 102.00	S/. 200.00	S/. 1,610
AREA OPERATIVA					S/. 14,693.00
Parrillero y Cocinero	S/. 2,500.00	S/. 225.00	S/. 212.50	S/. 416.67	S/. 3,354
Mozo 1 Jefe	S/. 1,250.00	S/. 112.50	S/. 106.25	S/. 208.33	S/. 1,677
Mozo 2	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 80.75	S/. 158.33	S/. 1,275
Mozo 3	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 80.75	S/. 158.33	S/. 1,275
Mozo 4	S/. 950.00	S/. 85.50	S/. 80.75	S/. 158.33	S/. 1,275
Ayudante de Cocina	S/. 900.00	S/. 81.00	S/. 76.50	S/. 150.00	S/. 1,208
Cajera	S/. 1,100.00	S/. 99.00	S/. 93.50	S/. 183.33	S/. 1,476
Personal de Limpieza	S/. 850.00	S/. 76.50	S/. 72.25	S/. 141.67	S/. 1,140
Anfitriona	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 127.50	S/. 250.00	S/. 2,013

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.3. Costos de Producción

En el costo de producción tenemos 06 platos el cual es el plato bandera del negocio los anticuchos.

Tabla N° 31. Presupuesto costo de producción – Anticucho de 1 Palito

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGIV	Participación
Anticuchos de 1 palitos	S/. 10.08	Requerimiento	15.00		S/. 66.80	S/. 4.45
Corazón		Kg	3.00	S/. 16.50	S/. 49.50	44%
Palito		Unidad	15.00	S/. 0.15	S/. 2.25	
Aji Panca		kg	0.10	S/. 10.00	S/. 1.00	
Sal		kg	0.10	S/. 1.50	S/. 0.15	
Aji No Moto		kg	0.10	S/. 8.00	S/. 0.80	
Comino		kg	0.10	S/. 24.00	S/. 2.40	
Pimienta		kg	0.10	S/. 32.00	S/. 3.20	
Papa		kg	1.00	S/. 2.50	S/. 2.50	
Tomate		kg	0.50	S/. 3.00	S/. 1.50	
Pepino		Unidad	1.00	S/. 1.50	S/. 1.50	
Vinagreta		Litro	0.25	S/. 2.00	S/. 0.50	
Lechuga		Unidad	1.00	S/. 1.50	S/. 1.50	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla N° 32. Presupuesto costo de producción – Anticucho de 2 Palitos

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Anticuchos de 2 palitos	S/. 16.86	Requerimiento	120.00		S/. 752.50	S/. 6.27
Corazón		Kg	36.00	S/. 16.50	S/. 594.00	37.18%
Palito		Unidad	240.00	S/. 0.15	S/. 36.00	
Ají Panca		kg	0.50	S/. 10.00	S/. 5.00	
Sal		kg	0.20	S/. 1.50	S/. 0.30	
Ají No Moto		kg	0.20	S/. 8.00	S/. 1.60	
Comino		kg	0.10	S/. 24.00	S/. 2.40	
Pimienta		kg	0.10	S/. 32.00	S/. 3.20	
Papa		kg	20.00	S/. 2.50	S/. 50.00	
Tomate		kg	10.00	S/. 3.00	S/. 30.00	
Pepino		Unidad	8.00	S/. 1.50	S/. 12.00	
Vinagreta		Litro	3.00	S/. 2.00	S/. 6.00	
Lechuga		Unidad	8.00	S/. 1.50	S/. 12.00	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla N° 33. Presupuesto costo de producción – Chuleta de Res

RATIO DE COSTO DE VENTAS							
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación	
Chuleta de Res	S/. 16.02	Requerimiento	25.00		S/. 156.20	S/. 6.25	
Corte de Res		kg	7.50	S/. 18.00	S/. 135.00	39.01%	
Sal		kg	0.10	S/. 1.50	S/. 0.15		
Ají No Moto		kg	0.10	S/. 8.00	S/. 0.80		
Orégano		kg	0.10	S/. 15.00	S/. 1.50		
Papa		kg	2.50	S/. 2.50	S/. 6.25		
Tomate		kg	2.00	S/. 3.00	S/. 6.00		
Pepino		Unidad	2.00	S/. 1.50	S/. 3.00		
Vinagreta		Litro	0.25	S/. 2.00	S/. 0.50		
Lechuga		Unidad	2.00	S/. 1.50	S/. 3.00		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla N° 34. Presupuesto costo de producción – Chuleta de Cerdo

RATIO DE COSTO DE VENTAS							
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación	
Chuleta de Cerdo	S/. 15.17	Requerimiento	25.00		S/. 163.70	S/. 6.55	
Corte de Pierna de Cerdo		Kg	7.50	S/. 19.00	S/. 142.50	43.17%	
Sal		kg	0.10	S/. 1.50	S/. 0.15		
Ají No Moto		kg	0.10	S/. 8.00	S/. 0.80		
Orégano		kg	0.10	S/. 15.00	S/. 1.50		
Papa		kg	2.50	S/. 2.50	S/. 6.25		
Tomate		kg	2.00	S/. 3.00	S/. 6.00		
Pepino		Unidad	2.00	S/. 1.50	S/. 3.00		
Vinagreta		Litro	0.25	S/. 2.00	S/. 0.50		
Lechuga		Unidad	2.00	S/. 1.50	S/. 3.00		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla N° 35. Presupuesto costo de producción – Suprema de Pollo

RATIO DE COSTO DE VENTAS							
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación	
Suprema de Pollo	S/. 14.32	Requerimiento	35.00		S/. 113.25	S/. 3.24	
Corte de Pierna de Pollo Deshuesada		kg	9.00	S/. 9.00	S/. 81.00	22.59%	
Sal		kg	0.01	S/. 1.50	S/. 0.02		
Ají No Moto		kg	0.01	S/. 8.00	S/. 0.08		
Orégano		kg	0.01	S/. 15.00	S/. 0.15		
Papa		kg	4.00	S/. 2.50	S/. 10.00		
Tomate		kg	4.00	S/. 3.00	S/. 12.00		
Pepino		Unidad	3.00	S/. 1.50	S/. 4.50		
Vinagreta		Litro	0.50	S/. 2.00	S/. 1.00		
Lechuga		Unidad	3.00	S/. 1.50	S/. 4.50		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla N° 36. Presupuesto costo de producción – Filete de Pollo

RATIO DE COSTO DE VENTAS						
DETALLE		Unidad de Medida	Cantidad por lote de Producción o Comercialización	PRECIO COMPRA SOLES	TOTAL SOLES SIN IGV	Participación
Filete de Pollo	S/. 15.17	Requerimiento	15.00		S/. 69.06	S/. 4.60
Corte de Pechuga Deshuesada		kg	5.00	S/. 15.00	S/. 63.56	30.35%
Sal		kg	0.01	S/. 1.50	S/. 0.01	
Ají No Moto		kg	0.01	S/. 8.00	S/. 0.07	
Orégano		kg	0.01	S/. 15.00	S/. 0.13	
Papa		kg	0.50	S/. 2.50	S/. 1.06	
Tomate		kg	0.50	S/. 3.00	S/. 1.27	
Pepino		Unidad	1.00	S/. 1.50	S/. 1.27	
Vinagreta		Litro	0.25	S/. 2.00	S/. 0.42	
Lechuga		Unidad	1.00	S/. 1.50	S/. 1.27	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.4. Costos Fijos – Obligaciones Laborales

Los costos fijos que la empresa está determinando por los salarios y beneficios de los trabajadores. Esta reflejada en el punto 7.2.4

En este cuadro podemos observar el detalle del primer año de proyección de los sueldos

Tabla N° 37. Presupuesto desembolso de sueldos – Primer año

OBLIGACIONES LABORALES PERIODO ANUAL													
DETALLE	Total Anual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES	S/. 243,936	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328	S/. 20,328
AREA ADMINISTRATIVA	S/. 67,620	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635	S/. 5,635
Administrador	S/. 48,300	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025	S/. 4,025.00	S/. 4,025.00	S/. 4,025.00	S/. 4,025.00	S/. 4,025.00	S/. 4,025.00	S/. 4,025.00	S/. 4,025.00	S/. 4,025
Asistente Administrativo y Contable	S/. 19,320	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610	S/. 1,610
AREA OPERATIVA	S/. 176,316	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693	S/. 14,693
Parrillero y Cocinero	S/. 40,248	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354	S/. 3,354
Mozo 1 Jefe	S/. 20,124	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677	S/. 1,677
Mozo 2	S/. 15,300	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275
Mozo 3	S/. 15,300	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275
Mozo 4	S/. 15,300	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275	S/. 1,275
Ayudante de Cocina	S/. 14,496	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208	S/. 1,208
Cajera	S/. 17,712	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476	S/. 1,476
Personal de Limpieza	S/. 13,680	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140	S/. 1,140
Anfitriona	S/. 24,156	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013	S/. 2,013

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.5. Costos Fijos – Materiales y Equipos

Los montos fijos proyectados para el primer año asciende a S/ 27,396.15 el cual se muestra en forma mensual como detallamos en el siguiente cuadro

Tabla N° 38. Costos fijos - materiales y equipos

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 27,396.15	S/. 1,387.15	S/. 1,387.15	S/. 1,733.93	S/. 1,733.93	S/. 1,580.54	S/. 2,800.90	S/. 3,467.87	S/. 2,947.69	S/. 1,733.93	S/. 2,254.11	S/. 3,121.08	S/. 3,467.87
MATERIAL DE OFICINA Y OTROS	S/. 2,570.40	S/. 130.15	S/. 130.15	S/. 162.68	S/. 162.68	S/. 146.42	S/. 244.03	S/. 325.37	S/. 276.56	S/. 162.68	S/. 211.49	S/. 292.83	S/. 325.37
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 13,236.45	S/. 670.20	S/. 670.20	S/. 837.75	S/. 837.75	S/. 753.98	S/. 1,256.63	S/. 1,675.50	S/. 1,424.18	S/. 837.75	S/. 1,089.08	S/. 1,507.95	S/. 1,675.50
UNIFORMES	S/. 10,033.00	S/. 508.00	S/. 508.00	S/. 635.00	S/. 635.00	S/. 571.50	S/. 952.50	S/. 1,270.00	S/. 1,079.50	S/. 635.00	S/. 825.50	S/. 1,143.00	S/. 1,270.00
EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL	S/. 1,558.30	S/. 78.80	S/. 78.80	S/. 98.50	S/. 98.50	S/. 88.65	S/. 147.75	S/. 197.00	S/. 167.45	S/. 98.50	S/. 128.05	S/. 177.30	S/. 197.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.6. Costos Fijos –Servicios Varios

Los costos de servicios varios está enfocado a lo que es el Marketing, y Gastos de Terceros el cual se detalla en el siguiente cuadro

Tabla N° 39. Análisis de costo - promoción y marketing

MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL													
DETALLE	TOTAL SOLES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL MATERIALES FIJOS	S/. 20,916.00	S/. 996.00	S/. 996.00	S/. 1,245.00	S/. 1,120.50	S/. 2,490.00	S/. 1,867.50	S/. 2,490.00	S/. 2,116.50	S/. 1,245.00	S/. 1,618.50	S/. 2,241.00	S/. 2,490.00
MATERIALES DE MARKETING	S/. 20,916.00	S/. 996.00	S/. 996.00	S/. 1,245.00	S/. 1,120.50	S/. 2,490.00	S/. 1,867.50	S/. 2,490.00	S/. 2,116.50	S/. 1,245.00	S/. 1,618.50	S/. 2,241.00	S/. 2,490.00
Volantes 1/2 Ofico en Couche y tarjetas de presentación	S/. 2,016.00	S/. 96.00	S/. 96.00	S/. 120.00	S/. 108.00	S/. 240.00	S/. 180.00	S/. 240.00	S/. 204.00	S/. 120.00	S/. 156.00	S/. 216.00	S/. 240.00
Promoción 2 X 1	S/. 3,192.00	S/. 152.00	S/. 152.00	S/. 190.00	S/. 171.00	S/. 380.00	S/. 285.00	S/. 380.00	S/. 323.00	S/. 190.00	S/. 247.00	S/. 342.00	S/. 380.00
Porta Vasos en Couche 115 Gramos	S/. 2,352.00	S/. 112.00	S/. 112.00	S/. 140.00	S/. 126.00	S/. 280.00	S/. 210.00	S/. 280.00	S/. 238.00	S/. 140.00	S/. 182.00	S/. 252.00	S/. 280.00
Banner Tipo Roll Screen	S/. 1,260.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 75.00	S/. 67.50	S/. 150.00	S/. 112.50	S/. 150.00	S/. 127.50	S/. 75.00	S/. 97.50	S/. 135.00	S/. 150.00
Lapicero con Logo	S/. 1,092.00	S/. 52.00	S/. 52.00	S/. 65.00	S/. 58.50	S/. 130.00	S/. 97.50	S/. 130.00	S/. 110.50	S/. 65.00	S/. 84.50	S/. 117.00	S/. 130.00
Show Criollo	S/. 10,080.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 600.00	S/. 540.00	S/. 1,200.00	S/. 900.00	S/. 1,200.00	S/. 1,020.00	S/. 600.00	S/. 780.00	S/. 1,080.00	S/. 1,200.00
Cortesía Cumpleaños y Fechas Especiales	S/. 672.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 40.00	S/. 36.00	S/. 80.00	S/. 60.00	S/. 80.00	S/. 68.00	S/. 40.00	S/. 52.00	S/. 72.00	S/. 80.00
Caramelos de Cortesía	S/. 252.00	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 15.00	S/. 13.50	S/. 30.00	S/. 22.50	S/. 30.00	S/. 25.50	S/. 15.00	S/. 19.50	S/. 27.00	S/. 30.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tabla N° 40. Análisis de Costos de servicios fijos prestados por terceros

SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES													
DETALLE	TOTAL ANUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
TOTAL	S/. 142,720	S/. 11,460	S/. 11,252	S/. 11,460	S/. 11,356	S/. 12,500	S/. 11,980	S/. 12,500	S/. 12,188	S/. 11,460	S/. 11,772	S/. 12,292	S/. 12,500
ENERGIA ELECTRICA	S/. 6,800	S/. 400	S/. 320	S/. 400	S/. 360	S/. 800	S/. 600	S/. 800	S/. 680	S/. 400	S/. 520	S/. 720	S/. 800
LIMPIEZA	S/. 34,560	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880	S/. 2,880
CONSUMO DE AGUA	S/. 10,880	S/. 640	S/. 512	S/. 640	S/. 576	S/. 1,280	S/. 960	S/. 1,280	S/. 1,088	S/. 640	S/. 832	S/. 1,152	S/. 1,280
TELEFONIA FIJA	S/. 1,800	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
TELEFONIA CELULAR	S/. 1,080	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 90
INTERNET	S/. 1,800	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
ALQUILER	S/. 60,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 5,000
SEGURIDAD	S/. 1,800	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
PÁGINA WEB + REDES SOCIALES	S/. 6,000	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
POS (Pago conta tarjeta Visa)	S/. 3,600	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300
SERVICIOS ESPECIALIZADOS	S/. 14,400	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.7. Costos Fijos- Mantenimiento

Los costos de mantenimiento podemos observar que se realizan mensualmente debido al uso de los materiales que son usados con más frecuencia, el cual hay que realizar un mantenimiento mensual en algunos equipos, se detalla en el siguiente cuadro

Tabla N° 41. Análisis de costo - mantenimiento de maquinas

COSTOS DE MANTENIMIENTO				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	VALOR ANUAL	COSTO ANUAL Soles
ACTIVO TANGIBLE				S/. 3,950.00
Parrillera de Carbón con 2 Manivelas y 2 Carboneras (1.00 x x 0.60 x x 0.27m) Construcción	12	Mantenimiento	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Freidora de Papa 2 canastillas de Pte (Capacidad 3 kilos) Acero Inoxidable	2	Mantenimiento	S/. 30.00	S/. 60.00
1 Cocina Industrial de 3 Hornillas (80 x 136 x 55) Acero Inoxidable	2	Mantenimiento	S/. 70.00	S/. 140.00
Lavadero con 02 Pozas con 02 Descanso (1.80 x 0.60 x 0.90) Acero Inoxidable	2	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 100.00
Campana Extractora para Parrillera (2.20 x 0.70 x 0.50m) Acero Inoxidable	12	Mantenimiento	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Peladora Eléctrica de Papa de 10 Kilos - Acero Inoxidable	2	Mantenimiento	S/. 40.00	S/. 80.00
Congeladora Horizontal - Capacidad: 515 Litros - Modelo: CM-517 Marca: Miray	2	Mantenimiento	S/. 50.00	S/. 100.00
Refrigeradora Capacidad: 420 Litros - Modelo: RM 445 Marca: Miray	2	Mantenimiento	S/. 70.00	S/. 140.00
Licudadora Capacidad: Modelo: BPST02 Marca: Oster	1	Mantenimiento	S/. 30.00	S/. 30.00
Horno Microondas Capacidad: Modelo: NN-ST676SRPK Marca: Panasonic	2	Mantenimiento	S/. 30.00	S/. 60.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.8. Costos Fijos – Seguros

Los costos de seguro que la empresa adquirirá es el seguro contra incendios debido al giro del negocio el cual es muy propenso a que pueda ocurrir un siniestro.

Costos de Seguro – Multiriesgo.

Tabla N° 42. Cuadro costos de seguro

COSTOS DE SEGUROS PAGOS ANUALES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO	Precio Seguro	COSTO Soles
TIPO DE SEGURO				S/. 2,600
Seguro Local contra Incendios	1	Servicio	S/. 2,600.00	S/. 2,600

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

7.9. Depreciación Anual

Los montos utilizados en depreciación de vida útil son de 10 años a excepción de edificaciones y construcciones

Tabla N° 43. Cuadro de depreciación de los activos

DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL				
DETALLE	VALOR INICIAL SOLES	VIDA UTIL (años)	% Depreciación Anual	VALOR RESIDUAL SOLES
TOTAL				S/. 18,967.74
Maquinarias y Equipos Industriales	S/. 26,585.00	10	10.00%	S/. 2,659
Muebles	S/. 6,580.00	10	10.00%	S/. 658
Utensilios y Accesorios de Cocina	S/. 3,647.50	10	10.00%	S/. 365
Accesorios de Baño y Decoración	S/. 1,240.00	10	10.00%	S/. 124
Edificaciones y Construcciones	S/. 460,958.04	33	3.03%	S/. 13,968
Equipos de Oficina, Seguridad y Otros	S/. 11,940.60	10	10.00%	S/. 1,194

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Flujo de Efectivo Proyectado

Tabla N° 44. Proyección de ingreso y flujo proyectado

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Inicial	S/. 627,258										
Reinversión											
Financiamiento	S/. 200,000					S/. 16,121					
Ingresos por ventas		S/. 1,175,999	S/. 1,199,518.85	S/. 1,211,279	S/. 1,223,039	S/. 1,234,799	S/. 1,234,799	S/. 1,246,559	S/. 1,258,319	S/. 1,293,599	S/. 1,293,599
Valor de Rescate / Capital de Trabajo						S/. 18,968					S/. 126,195
TOTAL INGRESOS:	S/. 427,258	S/. 1,175,999	S/. 1,199,519	S/. 1,211,279	S/. 1,223,039	S/. 1,269,887	S/. 1,234,799	S/. 1,246,559	S/. 1,258,319	S/. 1,293,599	S/. 1,419,794
Costos Fijos y Mantenimiento		S/. 191,032	S/. 183,687	S/. 189,197.14	S/. 189,197.14	S/. 189,197.14	S/. 189,197.14	S/. 189,197.14	S/. 189,197.14	S/. 189,197.14	S/. 202,055.20
Sueldos		S/. 243,936	S/. 243,936	S/. 251,254	S/. 251,254	S/. 256,133	S/. 251,254	S/. 251,254	S/. 251,254	S/. 251,254	S/. 251,254
Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento		S/. 9,270	S/. 9,455	S/. 9,548	S/. 9,641	S/. 9,734	S/. 9,734	S/. 9,826	S/. 9,919	S/. 10,197	S/. 10,197
Costos Variables		S/. 435,507	S/. 444,216.84	S/. 448,571.91	S/. 452,926.97	S/. 457,282.04	S/. 457,282.04	S/. 461,637.11	S/. 465,992.17	S/. 479,057.38	S/. 479,057.38
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968
Gastos financieros		S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458	S/. 26,458

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO											
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TOTAL EGRESOS:		S/. 925,170	S/. 926,720	S/. 943,997	S/. 948,444	S/. 957,771	S/. 952,892	S/. 957,340	S/. 961,788	S/. 975,131	S/. 987,989
EBITDA		S/. 250,829	S/. 272,799	S/. 267,282	S/. 274,594	S/. 312,116	S/. 281,907	S/. 289,219	S/. 296,531	S/. 318,468	S/. 431,805
Impuesto a la Renta - 28 %		S/. 70,232	S/. 73,656	S/. 72,166	S/. 74,140	S/. 84,271	S/. 76,115	S/. 78,089	S/. 80,063	S/. 85,986	S/. 116,587
Débito fiscal VENTAS 18 %		S/. 179,390	S/. 182,977	S/. 184,771	S/. 186,565	S/. 188,359	S/. 188,359	S/. 190,153	S/. 191,947	S/. 197,329	S/. 197,329
Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18%		S/. 96,988	S/. 97,224	S/. 98,743	S/. 99,422	S/. 100,100	S/. 100,100	S/. 100,779	S/. 101,457	S/. 103,493	S/. 105,454
IGV		S/. 82,402	S/. 85,753	S/. 86,028	S/. 87,143	S/. 88,259	S/. 88,259	S/. 89,374	S/. 90,490	S/. 93,836	S/. 91,875
TOTAL IMPUESTOS A PAGAR		S/. 152,634	S/. 159,409	S/. 158,194	S/. 161,284	S/. 172,530	S/. 164,374	S/. 167,463	S/. 170,553	S/. 179,822	S/. 208,462
UTILIDADES / GANANCIAS NETAS		S/. 98,195	S/. 113,390	S/. 109,088	S/. 113,310	S/. 139,586	S/. 117,533	S/. 121,755	S/. 125,978	S/. 138,645	S/. 223,343
Depreciación anual de Activos fijos		S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968	S/. 18,968
FLUJO NETO DEL PROYECTO:	S/. -427,258	S/. 117,162	S/. 132,357	S/. 128,056	S/. 132,278	S/. 158,554	S/. 136,501	S/. 140,723	S/. 144,946	S/. 157,613	S/. 242,310
SALDO ACUMULADO DEL FLUJO:	S/. -427,258	S/. -310,096	S/. -177,738	S/. -49,683	S/. 82,595	S/. 241,149	S/. 377,650	S/. 518,373	S/. 663,319	S/. 820,932	S/. 1,063,242

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8.1.1. Ingresos Diarios

Según el análisis se determinó que los ingresos por ventas de los productos de la Anticuchería Mi Pa’ tiene un promedio diario de S/ 3,887.23 soles lo que representa una atención de 246 personas en promedio de forma diaria

8.1.2. Ingresos Semanales

Los ingresos promedios semanales según la demanda obtenida en el estudio de mercado nos da un ingreso de promedio de S/ 23,326.38 soles lo que representa una atención de 1,476 personas en promedio de forma semanal

8.1.3. Ingresos Mensuales

Los ingresos promedios mensuales según la demanda obtenida en el estudio de mercado nos da un ingreso de promedio de S/101,068.00 lo que representa una atención de 6,396 personas en promedio de mensual

Tabla N° 45. Distribución de las ventas mensuales por frecuencia de consumo

DINAMICA MENSUAL	
Mes	Ratio
Enero	0.80
Febrero	0.80
Marzo	1.00
Abril	0.90
Mayo	2.00
Junio	1.50
Julio	2.00
Agosto	1.70
Setiembre	1.00
Octubre	1.30
Noviembre	1.80
Diciembre	2.00

FUENTE: ELABORACIÓN

PROPIA

8.1.4. Ingresos Anuales

Segunda la ventas anuales del primer año nos dejara un ingreso bruto de S/ 1'175,999 soles y esto tendrá un incremento del 5% de las ventas y en los próximos años se mantiene el porcentaje. Como se muestra en la tabla n° 42.

Tabla N° 46. Distribución de ingresos anuales y crecimiento según estimación

Política de Incremento de Mercado	Ratio
2018	1.00
2019	1.02
2020	1.03
2021	1.04
2022	1.05
2023	1.05

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

8.1.5. Ingresos Durante todo el Periodo

La acumulación de los periodos dejara un ingreso total de ventas acumulado S/ 12'371,508.11 durante los diez periodos, el cual se distribuye en las ventas anuales. Como se muestra en la tabla n° 44.

8.1.6. Costos de Producción

Los costos de producción incurren en todo los costos efectuados para el proceso productivo de la empresa entre los cuales tenemos los insumos, gastos directos e indirectos de producción, salarios del personal operativo, el desembolso del primer año es de 191,032.00 soles y durante los diez esto hace un desembolso de 1,901.153.90. Como se muestra en la tabla n° 44.

8.1.7. Costos Fijos

Los costos fijos tiene un desembolso de para el primer periodo de un total de S/ 191,032.00 soles y llegando un acumulado para los diez años S/ 1'901,719.53 Como se muestra en la tabla n° 44.

8.1.8. Costos Variables

Los costos variables fijos tiene un desembolso de para el primer periodo de un total de S/ 435,507.00 soles y llegando un acumulado para los diez años S/ 4'581,531.00. Como se muestra en la tabla n° 44.

8.1.9. Costos Laborales

Los costos laborales tiene un desembolso de para el primer periodo de un total de S/ 243,936.00 soles y llegando un acumulado para los diez años S/ 2'502,783.00. Como se muestra en la tabla n° 44.

8.1.10. Costos Indirectos

Los costos indirectos son los servicios terciarizado, combustible y servicio de mantenimiento de las maquinarias, laborales tiene un desembolso de para el primer periodo de un total de S/ 9,270.00 soles y llegando un acumulado para los diez años S/ 97,520.00. Como se muestra en la tabla n° 44.

8.1.11. Costos Directos

Los costos directos son los gastos realizados, tanto en costos de producción como sueldos y gastos administrativos, los cuales ya se han detallado.

8.1.12. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta representa el 28% del valor de la utilidad ante los impuestos (EBITDA) y tiene un desembolsó para el primer periodo de un total de S/ 70,232.00 y llegando un acumulado para los diez años S/ 811,306.00. Como se muestra en la tabla n° 44.

8.1.13. Impuesto General a las Ventas

El impuesto se deduce del 18% de los valores de las ventas, esto tiene una deducción del crédito fiscal por las compras en la que incurre la empresa, la cual nos deja un valor de pago de luego de deducir las compras, para el primer periodo de un total de S/ 179,390.00 y llegando un acumulado para los diez años S/ 1'887,179.00. Como se muestra en la tabla n° 44.

8.1.14. Financiamiento

La inversión del proyecto tiene un valor de S/ 627,258.00 soles de los cuales se buscara financiar a través de un préstamo bancario de S/ 200,000.00 soles los cuales serán pagados en 10 años (120 cuotas) con una tasa de interés de 24% anual el cual es un valor de la cuota mensual S/ 4,410.00 soles. Como se muestra en la tabla n° 44

Especificar valores	DATOS PRESTAMO	Resumen del préstamo	RESULTADOS
Importe del préstamo	S/. 200,000	Pago programado	S/. 4,410
Tasa de interés anual	24.00 %	Desembolso Anual	S/. 52,915
Plazo del préstamo en años	10	Número de pagos programados	120
Número de pagos al año	12	Número de pagos real	120
Fecha inicial del préstamo	01/01/2018	Total de pagos anticipados	0
Pagos adicionales opcionales		Interés total	S/. 329,154.33

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

8.2. Valor Actual Neto (VAN)

La tasa que se determinó para el presente proyecto es de 10%, lo cual, al ser comparado con los flujos del proyecto, hace que se tenga 1`372,591.00 mayor a 0, lo que demuestra que rentable la inversión, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto en un depósito a renta fija.

Tabla N° 48. Van

VAN =	S/.	450,794
-------	-----	---------

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

8.3. Tasa Intermedia de Retorno (TIR)

La tasa de interés nos deja un resultado del TIR de 26% que es mayor al costo de oportunidad por lo que podemos determinar que nuestro proyecto es rentable

Tabla N° 49. Tir

TIR =	29%
-------	-----

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

8.4. Margen Bruto y Operativo

Se puede ver que la utilidad bruta obtenida después de los descuentos d costes de venta del primer año es de 2.4% y para los siguientes años es promedio entre 2.4% y 2.7% respectivamente.

Tabla N° 50. Margen bruto operativo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad Bruta	S/. 277,286	S/. 299,256	S/. 293,740	S/. 301,052	S/. 303,486	S/. 308,364	S/. 315,677	S/. 322,989	S/. 344,925	S/. 332,067
Margen Bruto	2.4%	2.5%	2.4%	2.5%	2.4%	2.5%	2.5%	2.6%	2.7%	2.3%

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

8.5. Periodo de Recuperación del Capital

El periodo de recuperación del capital nos indica que se recuperara la inversión total del proyecto 3 años.

Tabla N° 51. Periodo de recuperación de capital

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL	
$PR = t_n + \frac{SA\ 1}{SA\ 1 + SA\ 2} - m$	
PR	= 1 + S/. 299,203 S/. 132,357
PR	= 3.26
<p>t_n es el número de años con saldo acumulado negativo desde el primer gasto anual de inversión SA1 es el valor absoluto del último saldo acumulado negativo. SA2 es el valor absoluto del primer saldo acumulado positivo. m es el periodo de tiempo de la construcción y el montaje</p>	

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

8.6. Costo de Oportunidad de Capital

El costo de oportunidad nos indica las posibilidades de ganancia del capital cuando es invertido en algún otro plan de inversión

Tabla N° 52. Costo de oportunidad de capital-COK

CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	
Tasa activa promedio bancaria (%) anual	7.00%

Rendimiento sin riesgo (fondo mutuo): RF(%)	7.00%
Rendimiento de mercado: RM (%)	9.50%
BETA PATRIMONIAL (β E)	1.2
$COK = RF + B(RM - RF)$	
	COK = 10.00%

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

PRIMERA.- El presente trabajo de implementación de negocios está referido a la apertura de una Anticuchería de nombre comercial Mi Pa', en la que se comercializará platos criollos como los anticuchos, parrillas, chuletas y pollo a la plancha, todo esto aprovechando el boom de

gastronomía y el reconocimiento de la cocina peruana a nivel mundial, hecho que se puede apreciar en las ferias gastronómicas y la gran demanda que tienen éstas.

SEGUNDA.- Existe un entorno favorable en el rubro de la gastronomía, asimismo la realidad económica del Perú que tiene desde hace varios años atrás un crecimiento sostenido, teniendo como uno de sus efectos mayor concurrencia de la población peruana a disfrutar y degustar platos criollos entre ellos los anticuchos, así como también el notable incremento del turismo tanto internacional como nacional, haciendo que la demanda de lugares de venta de comida peruana que brinden un buen servicio, sea el propósito que nos lleva a emprender este negocio.

TERCERA.- Nuestra oferta está dirigido a personal del sector socio económico B y C, en un rango de edad entre los 20 a 60 años a más, que vivan en la zona o recorran Lima – Cercado de Lima.

CUARTA.- En la actualidad existen varios negocios de venta de anticuchos en los alrededores de donde estará ubicada la anticucheria Mi Pa´, desde negocios de carretillas con gran demanda, hasta anticucherías y restaurantes.

QUINTA.- La comparación entre la Anticucheria Mi Pa´ y la competencia radicará en diferentes aspectos, desde la decoración y ambientación del local, el comedor que contará con mesas y sillas con el logo de la anticucheria, los vasos también tendrán el logo a fin de crear en los clientes la conciencia de una marca que permita fidelizar; la música, los mozos debidamente uniformados, y finalmente, pero no menos importante, el sabor de nuestros platos que buscara diferenciar de la competencia.

9.2. RECOMENDACIONES

PRIMERA.- Dado que la empresa se encuentra en una zona céntrica, se recomienda realizar constantes evaluaciones directas al público a fin de medir el grado aceptabilidad y satisfacción el servicio brindado por la Anticucheria Mi Pa´.

SEGUNDA.- En vista que la Anticucheria Mi Pa´ va brindará platos de cortesía por fechas especiales, se recomienda tener un margen de atención y definición a que clientes se va brindar el servicio.

TERCERA.- Se recomienda que se solicite a los proveedores productos de calidad ya que la empresa se encuentra en el rubro de alimentos y es muy importante tener un control de calidad de todos los productos que se necesitan para elaborar los platos de carta.

CUARTA.- Se recomienda a la empresa tener siempre un control de los productos que compran, este debe ser de acuerdo a la ventas que se dan, no se puede tener productos en stock si rotación.

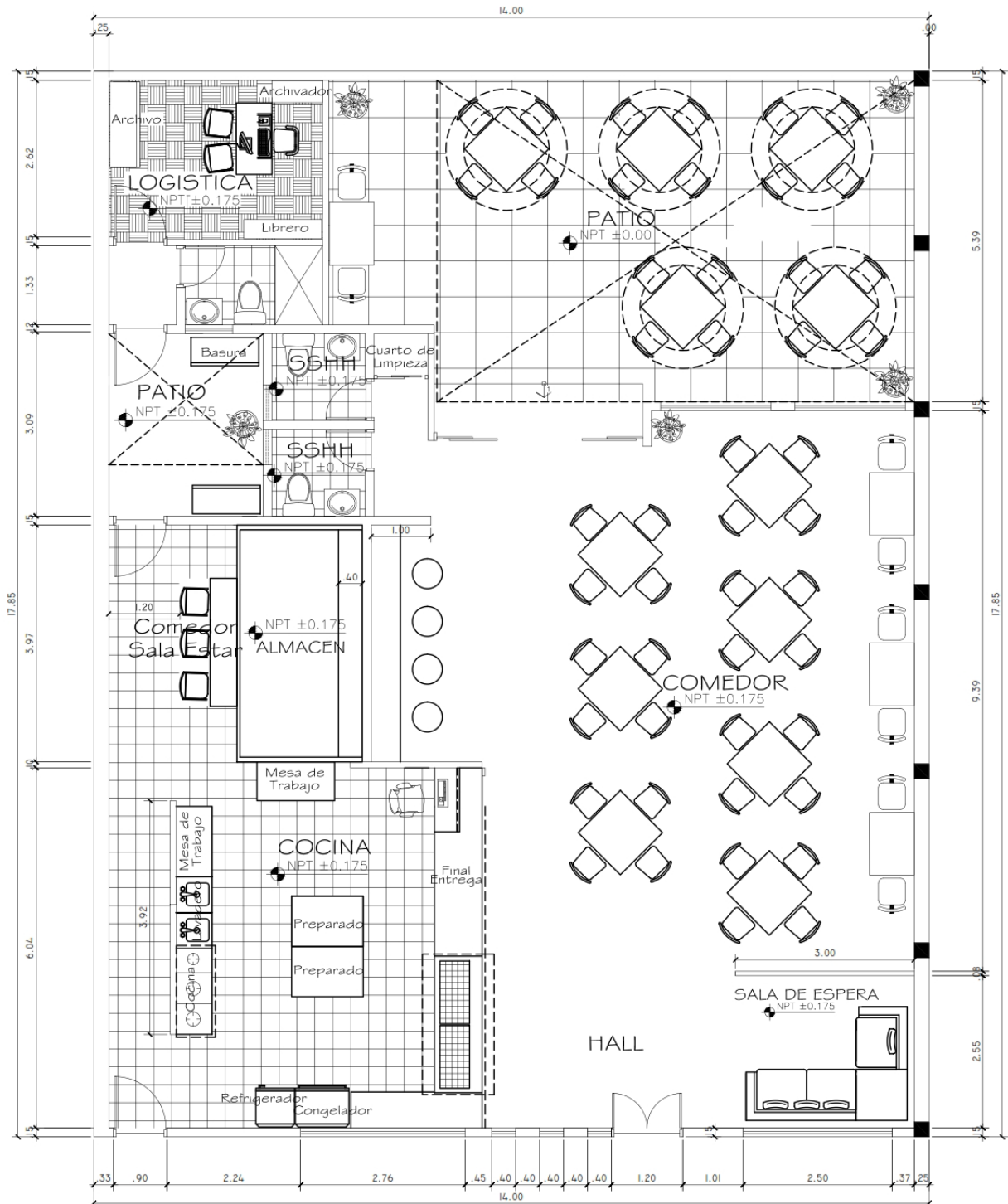
QUINTA.- Se recomienda a la Anticuchería Mi Pa´ actualizar su cartilla de presentación de sus platos, así como sacar nuevos platos, de esa manera innovar de forma continua sus presentaciones.

SEXTA.- Se recomienda a la empresa armar su base de datos de manera constante, tanto en las redes sociales como de los clientes que visitan nuestro local, pueden usar para enviar saldos en fechas especiales, medir la satisfacción, conocer los gustos de los clientes, de esa manera poder fidelizarlos.

REFERENCIAS

- General, P. P. (17 de abril de 2017). [bancomundial.org.es](http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Moore, S. (2017). La Enciclopedia de Negocios. Houston. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-ventaja-competitiva-tiene-un-gran-restaurante-frente-uno-pequeo-11580.html>
- Muriel, C. (2016). Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen? Obtenido de <https://www.solomarketing.es/definicion-de-marketing/> (general, 2017)
- Acurio, G. (26 de mayo de 2008). Gaston Acurio - Impulsa Instituto de Cocina en Pachacutec - Callao. Obtenido de (<http://luchaynoterindas.blogspot.pe/2008/05/gaston-acurio-impulsa-instituto-de.html>)
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. En R. Dvoskin, Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia (pág. 178). Buenos Aires - : Ediciones Granica.
- Thompson, I. (Julio de 2006). promonegocios.net/clientes/tipos-clientes. Obtenido de Tipos de Clientes: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Blog.vipac.pe.es. (mayo de 2017). Obtenido de <http://blog.vipac.pe/es/shanghai-world-travel-fair-peru-escogido-como-el-mejor-destino-de-las-americas-2017/>
- Es.wikipedia.org/wiki/Anticucho. (s.f.). Obtenido de Anticucho Peruano: <https://es.wikipedia.org/wiki/Anticucho> (Comercio, 2015)
- Comercio, E. (2 de noviembre de 2015). Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/anticucho-plato-impacta-directo-corazon-237898>

ANEXO 1



PRIMER NIVEL

ANEXO 2

SUNAT	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES	00000999
FORMULARIO 2119	SOLICITUD DE INSCRIPCION AL RUC O COMUNICACION DE AFECTACION DE TRIBUTOS	USCSUNAT LOTE FOLIO
RUBRO I. INFORMACION GENERAL (Incluye Exoneraciones)		
TIPO DE SOLICITUD (MARCAR CON "X") INSCRIPCION AFECTACION DE TRIBUTOS	NÚMERO DE RUC	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE		
TIPO DE CONTRIBUYENTE (Ver Tabla Anexa N° 2)	CODIGO	TELEFONOS
NOMBRE COMERCIAL	N° LICENCIA MUNICIPAL	CODIGO DE PROFESION U OFICIO (Ver Tabla N° 11)
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL (Ver Tabla Anexa N° 1)	CODIGO CIU	FAX
ACTIVIDADES ECONOMICAS SECUNDARIAS (Ver Tabla Anexa N° 1)	CODIGO CIU	FECHA INICIO ACTIV. (DIA MES AÑO)
	CODIGO CIU	SIST. DE EMISION DE COMPROB. DE PAGO (MARCAR CON "X") MANUAL MAQUINA REGIST. COMPUTARIZADO
	CODIGO CIU	SISTEMA DE CONTABILIDAD (MARCAR CON "X") MANUAL COMPUTARIZADO
CORREO ELECTRONICO	CORREO ELECTRONICO	ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR (MARCAR CON "X") EXPORTADOR IMPORTADOR
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL		
DEPARTAMENTO	PROVINCIA	
DISTRITO		USO SUNAT UBIGEO
TIPO	ZONA (Ver Tabla Anexa N° 3) NOMBRE	VIA (Ver Tabla Anexa N° 4) NOMBRE
Número	Interior	OTRAS REFERENCIAS
Kilometro	Dpto.	CONDICION DEL INMUEBLE
Manzana	Lote	
RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Tabla 5) TIPO NUMERO	FECHA INICIO DE LA SUCESION (DIA MES AÑO)	SEXO (Tabla 6)
		NACIONALIDAD (Tabla 7)
		PAIS DE PROCEDENCIA (Sólo si es extranjero)
		DOMICILIADO (Tabla 8)
RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA		
FECHA DE INSCRIP. EN LOS RR.PP. (DIA MES AÑO)	PARTIDA REGISTRAL	TOMO O FICHA
		FOLIO
		ASIENTO
		ORIGEN DEL CAPITAL (Ver Tabla Anexa N° 9)
		PAIS DE ORIGEN (SI es mixto o extranjero)
RUBRO VI. TRIBUTOS AFECTOS		
CODIGO (Ver Tabla Anexa N° 10)	AFECTACION (MARCAR CON "X")	EXONERACION (MARCAR CON "X")
FECHA DESDE LA CUAL ESTA AFECTO O EXONERADO AL TRIBUTO (DIA MES AÑO)		
MARQUE CON "X", SI AUTORIZA O NO A OTRA PERSONA PARA LA PRESENTACION DE ESTA DECLARACION: S <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
IDENTIFICACION DE LA PERSONA AUTORIZADA:		
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	APELLIDOS Y NOMBRES	FIRMA
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LOS DATOS EXPRESAN LA VERDAD		
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	APELLIDOS Y NOMBRES	HUELLA DIGITAL PERSONA AUTORIZADA
		CONSTANCIA DE RECEPCION SELLO Y FIRMA