



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL SEGUNDO NIVEL DEL SALÓN DE TÉ BUENOS AIRES”

Tesis para optar el título profesional de
Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Licett Assen Torres

Br. Jenny Nakandakari Maeshiro

ASESOR:

Mg. Aldo Esquivel Quiñe

TRUJILLO- PERÚ

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres Licett Assen Torres y Jenny Nakandakari Maeshiro denominada:

“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DEL SEGUNDO NIVEL DEL SALÓN DE TÉ BUENOS AIRES”

Mg. Aldo Esquivel Quiñe

ASESOR

Econ. María E. Alfaro Sánchez

**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Roger Hurtado Rojas

JURADO

Lic. Carmen D'Angelo Panizo

JURADO

DEDICATORIA

Con aprecio, respeto y mi sincera consideración
a mis padres por ser pilares claves en mi vida.

Licett Assen Torres

DEDICATORIA

A mi querida madre por ser un gran ejemplo a seguir,
vives en mi corazón gordita.

Jenny Nakandakari Maeshiro

Agradecimiento

Dedicamos de manera especial a nuestro asesor Mg. Aldo Esquivel por brindarnos la oportunidad de recurrir a su experiencia y capacidad, no solo para esta tesis sino a lo largo de nuestra carrera profesional.

Licett y Jenny

Presentación al Jurado

Resumen

El negocio en estudio, se encuentra ubicado dentro del sector turismo, la Ciudad de Trujillo cuenta con el encanto de sus casas coloniales, sus lugares arqueológicos, los paisajes, y su tradicional marinera convertida ahora en acontecimiento mundial, al encanto de su gente y su rica gastronomía, convierten a Trujillo en un lugar que ofrece una diversidad de atractivos.

Las familias y amistades pueden disfrutar de lo que ofrece el Salón de Té Buenos Aires, deleitándose del sabor exquisito del pavo acompañado de una salsa especial, mechado, chicharrón, frito, humitas, tamales y la papa rellena, al café pasado gota a gota, café con leche, leche con chocolate, infusiones, los jugos naturales, que hacen de este tipo de negocio una tradición que obliga a todo visitante a disfrutar de este sabor trujillano.

Un negocio familiar que tiene muchos años en el mercado, que en el paso del tiempo ha sabido fidelizar a sus clientes, se destaca por el buen sabor, la calidad de los insumos y la ubicación estratégica en el centro de Trujillo a media cuadra de la plaza de armas rodeada de casonas coloniales e iglesias. Se evalúa la posibilidad de ampliar el segundo nivel en su local principal ubicado en Jirón Francisco Pizarro N°332 - Centro cívico.

La idea de negocio surge por la existencia de una demanda insatisfecha, debido a que el primer nivel no se abastece para atender a todos los clientes, por la falta de capacidad en su área de atención al cliente, se ha realizado un estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio organizacional, estudio de costos, y la evaluación económica, donde se obtuvo los siguientes resultados: Un VANE de 626,958; VANF de 626,964; TIRE 91.64%; TIRF 101.30%.

Además se busca mejorar el servicio con la construcción del segundo nivel.

Abstract

The business study is located within the tourist sector, the City of Trujillo has the charm of its colonial houses, archaeological sites, landscapes, and its traditional dance “la marinera” is now converted into a global event, the charm of its people and its rich gastronomy, make Trujillo a place that offers a variety of attractions.

Families and friends can enjoy what offers “El Salón de té Buenos Aires”, enjoying the exquisite taste of turkey accompanied by a special sauce, “mechado”, fried pork “humitas”, tamales and stuffed potato, filtered coffee, coffee with milk, chocolate milk, tea, natural juices, making this business a tradition that requires every visitor to enjoy this trujillan flavor.

A family business that has many years in the market, which over time has managed to retain customers, is known for good taste, quality of inputs and strategic location in the center of Trujillo a half block from the main square surrounded by colonial houses and churches. The possibility of extending the second level at its main premises located in Jiron Francisco Pizarro No. 332 - Centro cívico is evaluated.

The business idea arises from the existence of unmet demand, because the first level is not enough to cater for all customers, the lack of capacity in the area of customer service been performed a market study, technical studies, legal studies, organizational studies, costing and economic evaluation, where the following results were obtained: as VANE of 626,958; VANF of 626,964; TIRE of 91.64%; TIRF of 101.30%.

It also seeks to improve service with the construction of the second level

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.	i
Dedicatoria.	iii
Agradecimientos.	iv
Resumen.	v
Abstract.	vi
Índice.	viii
Índice de cuadros.	xiii
Índice de Gráficos y Figuras.	xv
1. Capítulo I: Generalidades.	1
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva.	2
1.2. Concepto del Negocio.	2
1.3. Sector – Industria.	3
1.4. Justificación.	3
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida.	5
1.6. Objetivos del Estudio.	5
1.7. Horizonte de Evaluación.	6
1.8. Cronología del Proyecto.	6
1.9. Ejecutores.	6
2. Capítulo II: Estudio de Mercado.	7
2.1. Análisis del Entorno.	8
2.1.1. Macro Entorno.	8
2.1.1.1. Factores Legales.	8
2.1.1.2. Factores Económicos.	9
2.1.1.3. Factores Políticos.	16
2.1.1.4. Factores Demográficos.	18
2.1.1.5. Factores Climáticos.	19
2.2. Investigación de Mercado.	20
2.2.1. Metodología Utilizada.	20
2.2.2. Fuentes de Información.	20

2.2.3.	Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor.	20
2.2.4.	Segmentación.	21
2.2.5.	Análisis de la Demanda.	22
2.2.5.1.	Producto Básico, Real y Aumentado.	22
2.2.5.2.	Demanda Histórica y Actual.	24
2.2.5.3.	Variables que Afectan a la Demanda.	25
2.2.5.4.	Demanda Proyectada.	27
2.2.6.	Análisis de la Oferta.	28
2.2.6.1.	Identificación de la Competencia.	28
2.2.6.2.	Oferta Histórica y Presente.	28
2.2.6.3.	Variable que Afectan a la Oferta.	28
2.2.6.4.	Oferta Proyectada.	29
2.2.7.	Deducción del Mercado.	29
2.2.7.1.	Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo.	30
2.2.7.2.	Mercado Objetivo Proyectado.	31
2.3.	Análisis de la Comercialización.	32
2.3.1.	Marketing Mix Usado por la Competencia.	32
2.3.1.1.	Cualidad Intrínseca.	32
2.3.1.2.	Costo para el Cliente.	33
2.3.1.3.	Conveniencia.	34
2.3.1.4.	Comunicación.	34
2.3.2.	Análisis del Mercado Proveedor.	34
2.3.2.1.	Identificación y Caracterización.	34
2.3.2.2.	Criterios de Selección.	35
2.3.2.3.	Evaluación y Selección.	35
2.3.3.	Canales y medios.	35
2.3.3.1.	Identificación.	35
2.3.3.2.	Caracterización de Actores según canal y medio	36
2.3.3.3.	Condiciones Acceso.	36
2.3.3.4.	Criterios de Selección.	37
2.3.3.5.	Evaluación y selección.	36
3.	Capítulo III: Estudio Técnico.	38

3.1.	Especificaciones Técnicas del Producto.	39
3.2.	Ingeniería Básica.	52
3.2.1.	Descripción de Procesos.	52
3.2.1.1.	Mapa de Interacción de Procesos.	52
3.2.1.2.	Procesos Principales.	53
3.2.1.3.	Procesos de Apoyo .	55
3.2.2.	Producción y Capacidad.	56
3.2.2.1.	Tiempo de Ciclo.	56
3.2.2.2.	Balance en Línea.	56
3.2.2.3.	Posibles Cuellos de Botella.	56
3.2.2.4.	Programa de Producción por Tipo de Producto	56
3.2.2.5.	Capacidad Máxima y Normal.	58
3.2.2.6.	Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad	58
3.2.3.	Descripción de Tecnologías.	61
3.2.3.1.	Maquinaria y Equipo.	61
3.2.3.2.	Mobiliario y Herramientas.	61
3.2.3.3.	Software y Similares.	61
3.3.	Centro de Operaciones.	61
3.3.1.	Macro y Micro-Localización.	61
3.3.2.	Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas	62
3.3.3.	Diseño de Edificaciones e Instalaciones.	62
4.	Capítulo IV: Estudio Legal.	65
4.1.	Tasas y Servicios Regulados.	66
4.1.1.	Licencias y Permisos.	66
4.1.2.	Base legal.	66
4.1.3.	Requisitos.	66
4.1.4.	Procedimientos.	67
4.1.5.	Verificación Administrativa.	69

5.	Capítulo V: Estudio Organizacional.	71
5.1.	Planeamiento Estratégico.	72
5.1.1.	Misión.	72
5.1.2.	Visión.	72
5.1.3.	Objetivos Estratégicos.	72
5.1.3.1.	Perspectiva Financiera.	72
5.1.3.2.	Perspectiva Cliente.	72
5.1.3.3.	Perspectiva de Operaciones y Procesos.	72
5.1.3.4.	Perspectiva de Organización y Aprendizaje.	73
5.1.4.	Análisis FODA.	73
5.1.5.	Matriz EFE y EFI.	75
5.1.6.	Análisis de la Competitividad del Proyecto.	77
5.1.7.	Estrategias de Entrada y Crecimiento.	78
5.1.7.1.	Estrategia de entrada.	78
5.1.7.2.	Estrategia de crecimiento.	78
5.1.8.	Estructura Organizacional.	79
5.2.	Plan de Mercadotecnia.	79
5.2.1.	Plan de Crecimiento Comercial.	79
5.2.2.	Mercado Meta.	79
5.2.3.	Cualidad Intrínseca.	79
5.2.4.	Costo para el Cliente.	79
5.2.5.	Conveniencia.	79
5.2.6.	Comunicación.	80
5.2.7.	Posicionamiento.	80
5.2.8.	Presupuesto de Marketing.	80
5.3.	Equipo de Trabajo.	80
5.3.1.	Descripción de Posiciones.	80
5.3.2.	Manual de Organización y Funciones.	82

6.	Capítulo VI: Estudio de Costos.	88
6.1.	Inversiones.	89
6.1.1.	Inversiones en Activo Fijo.	89
6.1.2.	Inversiones en Activo Intangible.	89
6.1.3.	Inversión en Capital de Trabajo.	90
6.2.	Costos y Gastos Proyectados.	91
6.2.1.	Materia Prima Directa.	92
6.2.2.	Mano de Obra Directa.	93
6.2.3.	Costos y Gastos Indirectos de Fabricación.	93
6.2.4.	Gastos de Administración.	93
6.2.5.	Costos de producción.	94
6.2.6.	Depreciación del Activo Fijo.	95
6.3.	Financiamiento.	96
6.3.1.	Estructura de Capital.	96
6.3.2.	Alternativas de Financiamiento Externo.	96
6.3.3.	Criterios de selección de Fuentes de Financiamiento.	97
6.3.4.	Amortización de Deuda.	97
6.4.	Ingresos Proyectados.	98
6.4.1.	Ingresos por Ventas.	98
6.4.2.	Recuperación del Capital de Trabajo.	100
6.4.3.	Valor de Desecho Neto.	102
7.	Capítulo VII: Evaluación Económica.	103
7.1.	Supuestos Generales.	104
7.2.	Flujo de Caja Proyectado.	105
7.2.1.	Flujo de Caja Operativo.	105
7.2.2.	Flujo de Capital.	106
7.2.3.	Flujo de Caja Económico.	106
7.2.4.	Flujo de Deuda.	107
7.2.5.	Flujo de Caja Financiero.	107
7.3.	Determinación de la Tasa de Descuento.	108
7.3.1.	Costo de Oportunidad de Capital.	108
7.3.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital.	109

7.4.	Estados Proyectados.	110
7.4.1.	Balance general.	110
7.4.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas.	112
7.5.	Rentabilidad.	113
7.5.1.	Indicadores de Rentabilidad.	113
7.5.2.	Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto.	114
7.5.3.	Periodo de Recuperación de Capital.	116
8.	Conclusiones.	118
9.	Recomendaciones.	121
10.	Referencias.	123
	Anexos.	125
	Anexo 01	
	Modelo de formulario único de edificaciones.	126
	Anexo 02	
	Encuestas a clientes por el servicio.	132

6. Índice de cuadros.

Cuadro N° 01: Producto bruto interno por sectores: 2013_2017.	12
Cuadro N° 02: Crecimiento poblacional provincia de Trujillo.	18
Cuadro N° 03: Grupos quinquenales de edad.	21
Cuadro N° 04: Distribución de hogares según NSE 2014.	21
Cuadro N° 05: Población en edad de trabajar.	24
Cuadro N° 06: Ingreso promedio mensual población ocupada urbana 2004 – 2012.	24
Cuadro N° 07: Demanda actual.	25
Cuadro N° 08: Evolución de la remuneración mínima vital.	26
Cuadro N° 09: Gustos y preferencias.	26
Cuadro N° 10: Demanda proyectada a 2.5 años.	27
Cuadro N° 11: Oferta actual.	28
Cuadro N° 12: Oferta proyectada a 2.5 años.	29
Cuadro N° 13: Proyección del mercado potencial, disponible y efectivo.	29
Cuadro N° 14: Mercado disponible y mercado efectivo por línea de producción	30
Cuadro N° 15: Mercado objetivo proyectado.	31
Cuadro N° 16: Producción y capacidad.	56
Cuadro N° 17: Capacidad máxima y normal de producción.	58
Cuadro N° 18: Capacidad trimestral límite del proyecto.	58
Cuadro N° 19: Capacidad máxima del proyecto.	59
Cuadro N° 20: Capacidad normal del proyecto.	59
Cuadro N° 21: Ocupabilidad del proyecto.	60
Cuadro N° 22: Análisis estratégico.	74
Cuadro N° 23: Matriz EFI.	75
Cuadro N° 24: Matriz EFE.	76
Cuadro N° 25: Inversión en Activo Fijo.	89
Cuadro N° 26: Inversión en Activo Intangible.	90
Cuadro N° 27: Inversión reinversión en capital de trabajo.	90
Cuadro N° 28: Resumen de las inversiones.	91
Cuadro N° 29: Materia prima por precio unitario.	91
Cuadro N° 30: Materia prima por línea de producto.	92
Cuadro N° 31: Consolidación de Gastos de personal.	92

Cuadro N° 32: Costos indirectos de fabricación.	93
Cuadro N° 33: Gastos administrativos.	93
Cuadro N° 34: Costos de producción.	94
Cuadro N° 35: Depreciación y Amortización.	95
Cuadro N° 36: Estructura de Financiamiento.	96
Cuadro N° 37: Alternativa de financiamiento.	96
Cuadro N° 38: Capital de trabajo.	97
Cuadro N° 39: Activo fijo.	97
Cuadro N° 40: Amortización de capital de trabajo.	98
Cuadro N° 41: Amortización de préstamo.	98
Cuadro n° 42: Plan financiero para el proyecto.	98
Cuadro N° 43: Estructura de precios.	99
Cuadro N° 44: Presupuesto de Ingresos.	100
Cuadro N° 45: Capital de trabajo.	101
Cuadro N° 46: Valor residual.	102
Cuadro N° 47: Supuestos económicos.	104
Cuadro N° 48: Flujo de Caja operativo.	105
Cuadro N° 49: Flujo de capital.	106
Cuadro N° 50: Flujo de caja económico.	106
Cuadro N° 51: Flujo de caja de la deuda.	107
Cuadro N° 52: Flujo de caja financiero.	107
Cuadro N° 53: Determinación del Ke.	109
Cuadro N° 54: Determinación del CPPC.	109
Cuadro N° 55: Balance General en nuevos soles.	111
Cuadro N° 56: Ganancias y pérdidas en nuevos soles.	112
Cuadro N° 57: Indicadores de Rentabilidad.	113
Cuadro N° 58: Punto de Equilibrio.	114
Cuadro N° 59: Periodo de recuperación del capital.	116

7. Índice de gráficos

Gráfico N° 01: Producto Interno 2008 – 2014 (Variación % anual).	11
Gráfico N° 02: La libertad: Evolución de arribos a establecimientos de hospedaje.	14
Gráfico N° 03: Variación % Anual del IPC principales ciudades, oct. 2013 set. 2014.	16
Gráfico N° 04: Perú: Pirámide de población 2013 y 2021.	18
Gráfico N° 05: Mapa de procesos del Salón de Té Buenos Aires.	52
Gráfico N° 06: Mapa de localización del Salón de Té Buenos Aires.	62
Gráfico N° 07: Diseño de distribución del primer piso.	63
Gráfico N° 08: Diseño de distribución del segundo piso.	64
Gráfico N° 09: Organigrama.	79
Gráfico N° 10: Punto de Equilibrio.	115
Figura N° 01: Logo de la empresa.	02
Figura N° 02: Producto básico.	22
Figura N° 03: Familia desayunando.	23
Figura N° 04 Cliente cancelando con tarjeta de crédito.	23
Figura N° 05: Presentación desayuno de la competencia.	32
Figura N° 06: Modelo de presentación desayuno día de la madre.	33
Figura N° 07: Desayuno día festivo.	33
Figura N° 08: Presentación del café.	39
Figura N° 09: Cafetera.	39
Figura N° 10: Café servido.	40
Figura N° 11: Leche con café.	41
Figura N° 12: Presentación de Jugo de Naranja.	42
Figura N° 13: Exprimidor de cítricos	43
Figura N° 14: Jugo de papaya.	43
Figura N° 15: Jugo de piña.	44
Figura N° 16: Licuadora.	44
Figura N° 17: Jugo mixto.	45
Figura N° 18: Crianza del pavo y presentación horneada.	45
Figura N° 19: Pan y salsas.	46
Figura N° 20: Pan con pavo.	46
Figura N° 21: Rodajas de pavo.	47
Figura N° 22: Tamaño especial del pan.	47

Figura N° 23: Carne para chicharrón.	48
Figura N° 24: Pan con chicharrón.	48
Figura N° 25: Plato con frito de cerdo.	49
Figura N° 26: Plato con humita.	50
Figura N° 27: Plato con tamal.	50
Figura N° 28: Papa rellena.	51

Capítulo I: Generalidades

1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva.

- Nombre comercial :“Salón de Té Buenos Aires”
- Razón social: Naki S.A.C.

Figura N° 01

Logo de la empresa



1.2. Concepto del Negocio.

Un negocio en marcha con 76 años de experiencia en el rubro de los tradicionales desayunos y lonches trujillanos, como sándwiches de pavo, chicharrón, mechado, pollo, papa rellena, frito, humitas y tamales, local ubicado en Jirón Francisco Pizarro N°332 - Centro cívico en la ciudad de Trujillo.

Un negocio con buenos rendimientos económicos y con una aceptación del mercado destacada, se plantea para el caso solucionar el problema de la demanda insatisfecha, debido a que el primer nivel no se abastece para atender a todos los clientes, por la falta de capacidad instalada.

Se puede observar que cuenta con un ambiente acogedor, trato amigable, con un formato de negocio atractivo, trabajan respetando sus procedimientos, tiene su propio formato de pan, salsas e ingredientes finamente seleccionados para la

preparación de los productos; con perseverancia se ha posicionado en el mercado.

Se evidenció que los clientes tienen que esperar para ser atendidos fuera del local haciendo cola y optan por acudir a la competencia. Apesar de la tradición, el sabor y la calidad de los productos se podría ver perjudicada la rentabilidad de la empresa por perder clientes al no contar con espacios para su atención.

Se necesita toda la información para realizar la ampliación desde la inversión en activo fijo, utensilios de cocina, platos, tasas, cubiertos, el costo operativo, tanto de materiales directos, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, la logística, la necesidad de nuevo personal, cambios en la cocina y cambios en la infraestructura sin descuidar el formato de negocio.

El reconocimiento de la comida peruana favorece al Salón de té Buenos Aires, siendo una oportunidad para continuar ofreciendo platos con sabor y presentación nacional.

1.3. Sector – Industria

Preparación y venta de alimentos al público. Según normas del MINCETUR, se determina la presencia en el sector de restaurantes. Según las características del local, éste se ubicará en el rubro de restaurantes, categoría 2 tenedores.

En la clasificación de restaurantes, bares y cantinas código 55205 de la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las actividades económicas). Según como se describe en el RUC, en las actividades económicas del negocio.

1.4. Justificación.

Se justifica porque se centra el estudio en la empresa, la cual pertenece al rubro de restaurantes y se ubica dentro del contexto

de turismo gastronómico, ubicada en la ciudad de Trujillo, presenta deficiencias en la atención por limitaciones en su infraestructura, al no poder atender a todos los clientes y en el tiempo se puede evidenciar que el mercado tiene otras opciones imitando el mismo formato.

El proyecto se justifica porque servirá para demostrar a la organización la mejora en sus resultados con la construcción del segundo nivel, lo que se pretende es replicar lo realizado en el primer nivel, esta ampliación se justifica en lo siguiente: como todo negocio trabaja para lograr mejorar el margen de ganancias y aprovechando la oportunidad de demanda del negocio es oportuno realizar esta ampliación.

El presente trabajo se justifica en base a la aplicación de los conocimientos adquiridos en las aulas de la universidad, tomándolo como un desafío gratificante, porque servirá para demostrar nuestra capacidad profesional.

La justificación social, se identifica en la generación de fuente de trabajo y mejora en las familias empleadas porque va a generar fuentes de ingreso que impacta en mejorar las condiciones económicas.

El presente trabajo servirá como un modelo de orientación metodológica para futuros trabajos en el negocio de restaurantes que tengan condiciones parecidas en sus operaciones, también ha permitido conocer el negocio, sus leyes y reglamentos exigidos para este.

1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida.

Como una de las posibles barreras de entrada son los permisos de la municipalidad, en el centro histórico no permiten dejar montículos de tierra o cemento para el acondicionamiento del local, se ha solucionado acondicionando un espacio en el segundo nivel sobre una área construida para dejar el desmonte de los trabajos de mejora en la infraestructura, este se trasladará a otro lugar, contratando un servicio para estos efectos.

El proyecto se financiará con aporte propio en un 80%, lo que permite desestimar esta posible barrera.

En cuanto a las barreras de salida, sólo existe la posibilidad de vender o traspasar el formato de negocio mediante un intangible que se ha ganado en los 76 años en el mercado trujillano, que por el momento no se está manejando esta idea.

1.6. Objetivos del Estudio.

Institucionales

- Satisfacer las necesidades de sus clientes.

De Marketing

- Mejorar la imagen del negocio y la del servicio.

Operacionales

- Establecer un adecuado control de calidad mediante la estandarización de los procesos.

Financieros

- Recuperar el capital invertido en un plazo no mayor de 3 años, y determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

1.7. Horizonte de Evaluación.

Se está considerando que serían 30 trimestres que es el periodo que se necesita para demostrar la recuperación del capital invertido.

1.8. Cronología del Proyecto.

ETAPAS	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO	DEDICACION SEMANAL
Recolección de datos	06.05.2015	21.08.2015	4 HORAS
Análisis de resultados	22.08.2015	21.10.2015	4 HORAS
Redacción del Informe	24.10.2015	28.12.2015	10 HORAS
Presentación y sustentación		13.01.2016	

1.9. Ejecutores.

Br. Jenny Nakandakari Maeshiro.

Br. Licett Assen Torres.

Capítulo II: Estudio de Mercado

2.1. Análisis del Entorno

2.1.1. Macro Entorno

2.1.1.1. **Factores Legales**

Ley 26961 Ley para el desarrollo de la actividad Turística.

En su título V “de los prestadores de servicios turísticos”, artículo 7 determina quienes son considerados prestadores de servicios turísticos y en el inciso (e) considera las actividades de restaurantes y afines.

En el Reglamento de restaurantes (D.S. 025-2004-MINCETUR) el cual establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Restaurante, así como, la obligatoriedad a todos los que inicien operaciones deben presentar la declaración jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que presten. Precisa conceptos referidos en el rubro de Restaurantes, establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para las categorías de 1 a 5 tenedores.

En este caso se ostenta la categoría de 2 tenedores según el cumplimiento de los requisitos solicitados.

En el marco legal del Reglamento Sanitario para las actividades de saneamiento ambiental en viviendas y establecimientos comerciales, industriales y de servicios. (D.S. 022- 2001-SA) en cual indica que debe realizarse cada 6 meses la desinsectación, desratización y desinfección de las instalaciones del local.

Norma sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y servicios afines

Resolución Ministerial Nº 363-2005/MINSA

Objetivos de la Norma Sanitaria

a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

Según el Código de Protección y Defensa del Consumidor Según Ley N° 29571, más conocido como “Código de Consumo” indica que todos los establecimientos deben tener un LR (Libro de reclamaciones) por ser un establecimiento comercial abierto al público. Ya que ofrecemos bienes y/o préstamos servicios a personas naturales, sociedades conyugales o sucesiones indivisas, que tienen la condición de consumidores o usuarios.

Como establecimiento público, están obligados a seguir las indicaciones según determina INDECOPI, tales como:

- Entregar factura o boleta.
- Cumplir con las garantías ofrecidas.
- Brindar información adecuada sobre los productos o servicios.
- Colocar la lista de precios (incluido IGV) en el exterior del establecimiento donde se vende comidas y bebidas.

2.1.1.2. Factores Económicos

El INEI informa que el Producto Bruto Interno (PBI) del segundo trimestre de 2014 con nuevo año base 2007, muestra que la economía peruana registró un crecimiento de 1,7% respecto al

similar periodo del año anterior, sustentado en la evolución favorable del conjunto de actividades de servicios (5,3%), en particular de los servicios financieros (15,2%), telecomunicaciones (6,8%), servicios prestados a las empresas (6,4%), alojamiento y restaurantes (5,2%), principalmente.

Inició en este resultado la evolución de la demanda interna que creció 2,9%, debido al buen desempeño mostrado por el consumo de los hogares (4,2%) y el consumo de gobierno (4,9%), atenuado por la caída en la inversión en capital fijo (-3,2%).

Las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron en 4,8%, por la menor demanda de nuestros productos por parte de nuestros principales socios comerciales, Estados Unidos, China, Canadá, Suiza y Japón.

Las importaciones crecieron en 0,5% principalmente por las compras al exterior de bienes de consumo no duraderos, y en menor medida de bienes intermedios.

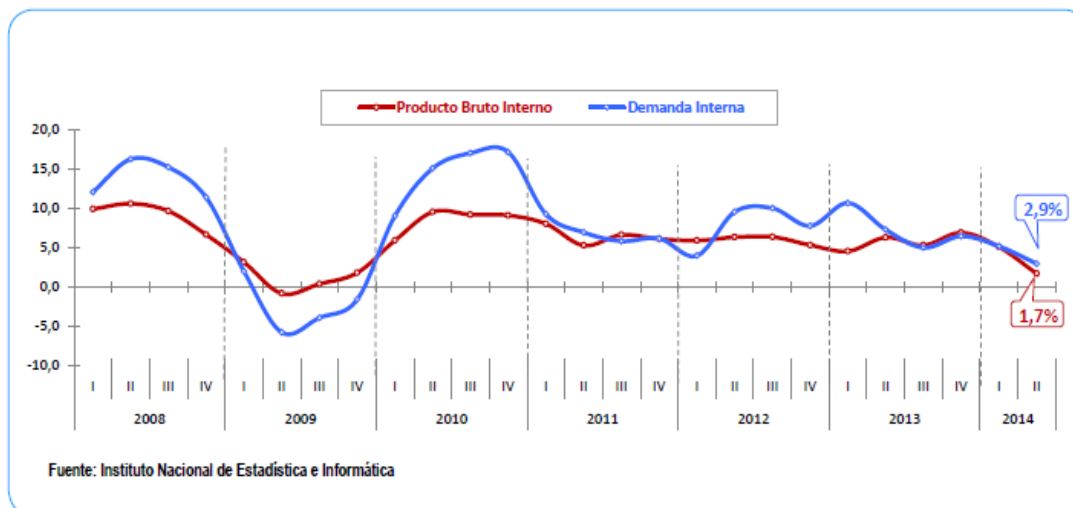
La oferta y demanda global de la economía se expandió en 1,4%, constituyéndose en la menor tasa registrada para similares periodos desde el año 2010.

En el primer trimestre del 2013 y al cierre del último trimestre del 2012 la economía estuvo mejor y a partir del segundo y tercer trimestre del 2013 una ligera caída y en el último trimestre mejoró; pero que a partir del primer trimestre hay una ligera caída como se puede ver en el gráfico N° 1.

Gráfico Nº 1

PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA, 2008_I - 2014_II

(Variación Porcentual del Índice de Volumen Físico respecto al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007=100



El consumo final privado creció en 4,2%, en el segundo trimestre de 2014, sustentado por los mayores ingresos de las familias como consecuencia del incremento en el empleo (0,7%), y la mejora en el ingreso promedio mensual de los trabajadores (7,1%).

El gasto de consumo final del gobierno registró un crecimiento de 4,9%. A precios corrientes el gasto en remuneraciones y bienes y servicios se incrementó en 10,0% y 8,3% respectivamente.

La inversión en capital fijo disminuyó en 3,2%, explicada por la contracción en la construcción (-0,4%) y en las adquisiciones de maquinaria y equipo (-6,6%), cuyos componentes tanto de origen nacional como importado decrecieron en 9,6% y 5,2% respectivamente. Las exportaciones de bienes y servicios disminuyeron en 4,8% a precios constantes, explicado por los menores envíos al exterior de nuestros productos tradicionales, principalmente mineros. Disminuyó el valor nominal de las exportaciones de mineral de oro (40,9%) y mineral de plomo (31,8%); mientras que se incrementaron las ventas al exterior de gasolina (24,2%), petróleo crudo (23,1%) y harina de recursos hidrobiológicos (10,0%).

Las importaciones de bienes y servicios, a precios constantes, aumentaron en 0,5%, principalmente por las mayores compras de bienes de consumo.

Cuadro N° 1
PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES: 2013_2017
(Variación % real)

	2013	MMM 2015-2017				MMMR 2015-2017			
		2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Agropecuario	1,4	3,5	4,4	4,2	4,2	1,7	4,0	4,0	4,4
Agrícola	1,0					1,0	4,2	4,1	4,8
Pecuario	2,5					2,9	3,7	3,7	3,8
Pesca	18,1	3,5	4,2	4,5	5,0	-4,2	4,5	9,3	10,8
Minería e hidrocarburos	4,9	6,2	12,8	10,8	6,4	1,8	8,7	8,4	7,3
Minería metálica	4,2					1,3	10,1	9,5	8,1
Hidrocarburos	7,2					3,5	3,7	4,5	4,2
Manufactura	5,7	4,5	4,5	4,8	4,8	1,4	4,3	4,6	4,7
Electricidad y agua	5,5	5,7	5,8	6,0	6,0	5,6	6,0	6,0	6,0
Construcción	8,9	7,5	7,8	7,8	7,8	4,7	7,3	7,5	7,7
Comercio	5,9	6,0	6,0	6,1	6,1	5,4	5,8	6,1	6,2
Servicios	6,4	6,0	6,1	6,2	6,2	6,3	6,2	6,4	6,4
PBI	5,8	5,7	6,5	6,5	6,0	4,2	6,0	6,2	6,2

Fuente: MEF

Calificación de Inversión en el Perú

Según el diario Gestión del 24 de marzo del 2014 Perú subiría su calificación de grado de inversión y entraría al grupo A en 2014. En Inversión del sector público llegaría a crecer 18% este año y jugaría un papel importante en la calificación del país. Por otro lado, la inversión privada crecería solo 6.5%, según la firma EY. Durante la presentación de la Guía de Negocio e Inversión del Perú 2014- 2015, elaborada por EY y el Ministerio de Relaciones Exteriores, se estimó que Perú podría subir su calificación de grado de inversión este año, dejar el BBB+ atrás y entrar al grupo selecto de los países con A.

Paulo Pantigoso, (2014), managing Partner de EY, aseguró que el país podría convertirse en el tercer país latinoamericano en pertenecer a este grupo. “Perú está en el umbral. De llegar a pasar al siguiente peldaño, si es que las calificadoras de riesgo así lo consideran, se pasaría a tener una alta capacidad de repago y estar en un club que, en la región, solo pertenece Chile y México”, Paulo Pantigoso afirmó.

De acuerdo con la Guía, los factores que respaldan esta posible subida de calificación son el crecimiento del 5% del PBI en 2013, el crecimiento de los niveles de inversión, la significativa disminución de las vulnerabilidades fiscales, la baja inflación y las políticas macroeconómicas.

“Al aspirar a entrar a la categoría de las grandes ligas, estamos hablando de ponernos los pantalones largos y participar de un club muy selecto que nos permitiría acceder a unas tasas de interés muy atractivas (...) Hemos sido promovidos desde el 2000, categoría por categoría, de manera consistente. En los últimos cuatros años, hemos subido un peldaño”, señaló Pantigoso.

Para el representante de la firma EY, obras como el Gasoducto Sur Andino con US\$ 4,500 millones, el aeropuerto de Chincheros con US\$ 659 millones y la Línea 2 del tren eléctrico con US\$ 6,500 millones tendrán un impacto considerable de ser otorgadas este año 2014.

Por otro lado, se estimó que la inversión privada crecerá 6.5% en 2014, una cifra reducida frente al 16 a 18% que crecerá la inversión pública.

“Cae por un tema de expectativas, de reacomodos. Hay que considerar que el Perú, por estar inserto en la economía mundial, compite por los capitales (...) Las medidas contra sísmicas que se están dando desde la inversión pública darían los resultados para poder llegar al pronóstico de PBI de 6% para el 2014”, afirmó Paulo Pantigoso (2014)

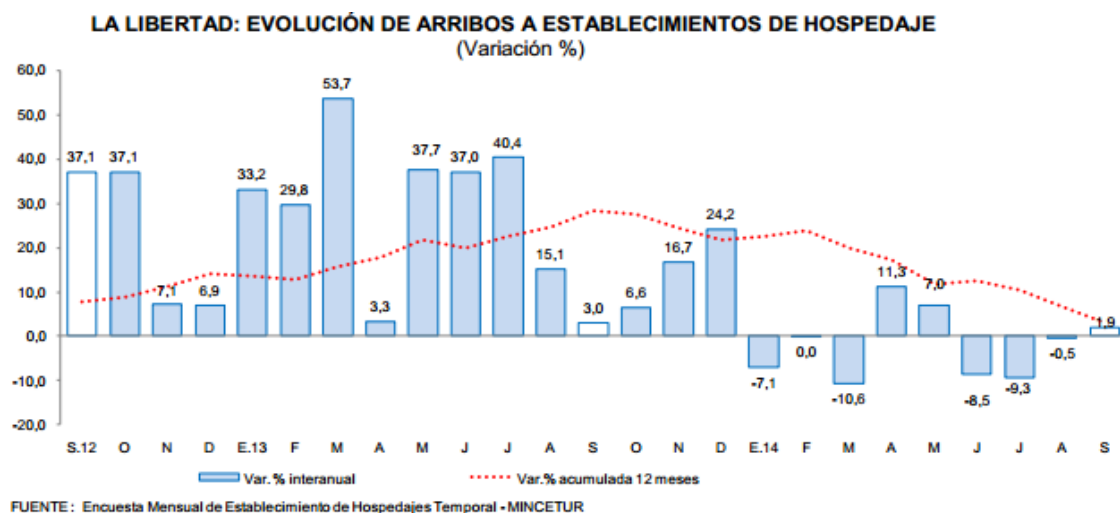
SÍNTESIS ECONÓMICA DE LA LIBERTAD SETIEMBRE 2014

Según la síntesis de la actividad económica del Banco Central de Reserva del Perú, sucursal Trujillo, los hechos más importantes son:

El número de arribos a los establecimientos de hospedaje en La Libertad (141,5 mil) aumentó en setiembre 1,9 por ciento interanual.

Las visitas de turistas nacionales se incrementaron en 2,2 por ciento; mientras que los arribos de extranjeros disminuyeron 8,2 por ciento. Entre enero y setiembre, los arribos acumularon un total de 1 256 mil visitantes, 2,3 por ciento por debajo de lo registrado en igual periodo del año 2013. Las visitas extranjeras y nacionales disminuyeron en 16,8 y 1,8 por ciento, respectivamente.

Gráfico N° 02



El sector agropecuario y la minería crecieron en marzo 8,7 por ciento y 0,2 por ciento, respectivamente, frente a similar mes del año 2013. La actividad pesquera, por el contrario, se contrajo en 68,7 por ciento.

Actividad primaria

El sector agropecuario creció en marzo 8,7 por ciento interanual, por la mayor producción en arroz cáscara (61,2 por ciento), caña de azúcar (20,1 por ciento), espárrago (13,4 por ciento), papa (11,0 por ciento), huevos (5,9 por ciento) y carne de vacuno (2,5 por ciento). Entre enero y marzo, el sector acumuló un crecimiento de 2,9 por ciento interanual.

La actividad pesquera cayó 68,7 por ciento, por el menor desembarque para consumo humano directo (fresco). Por su parte, la pesca industrial de anchoveta, como es habitual por esta época del año, se encuentra en veda. En el primer trimestre, el sector acumuló una expansión interanual de 286,2 por ciento.

La minería creció 0,2 por ciento, por la mayor producción de plata (12,2 por ciento) y oro (0,4 por ciento). En el acumulado de los tres primeros meses de 2014, la producción se contrajo 3,8 por ciento interanual, en donde destaca la caída en plata (-7,7 por ciento) y oro (-3,0 por ciento).

Otros indicadores de actividad económica

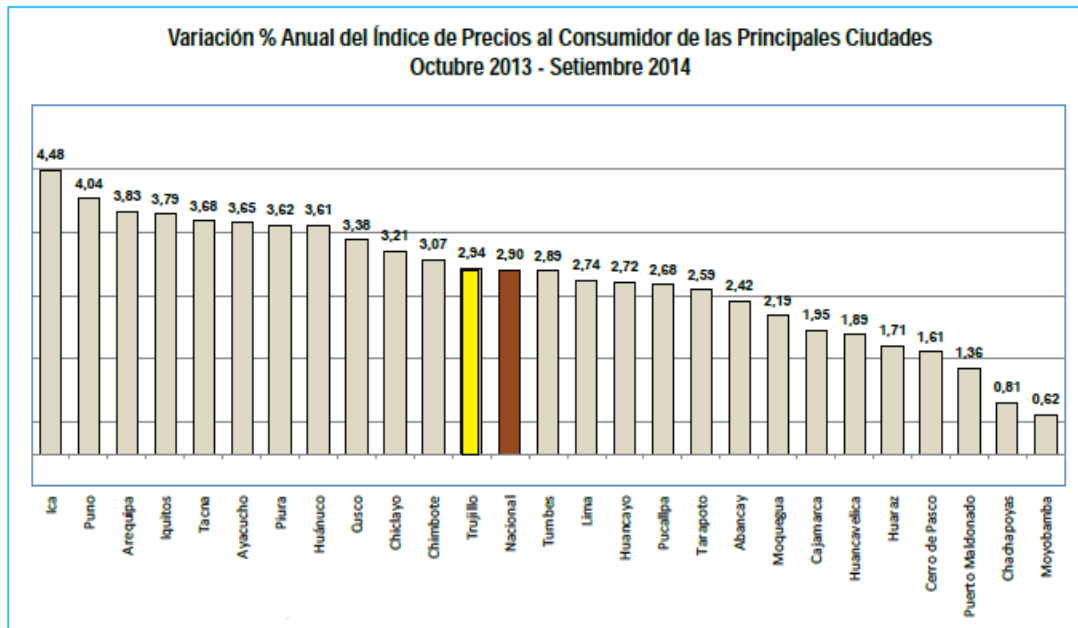
El crédito directo total en la región (S/.6 598,0 millones) creció en marzo 10,0 por ciento, en términos nominales, respecto a igual mes del año 2013. El crédito hipotecario y de consumo registró crecimientos de 17,0 y 14,9 por ciento, respectivamente.

La inversión pública (S/.93,8 millones) disminuyó en marzo 11,9 por ciento interanual, en términos reales, por la menor inversión del Gobierno Nacional (-51,9 por ciento) y el Gobierno regional (-42,7 por ciento). La inversión en los gobiernos locales, por el contrario, aumento en 17,7 por ciento.

Inflación

El Perú es una de las economías de más rápido crecimiento en la región y se espera que continúe como tal en el mediano plazo. Los estimados más recientes de crecimiento del PBI para el 2014 están por encima del promedio de la región (3.5% contra 1.2% respectivamente). La inflación se ha mantenido baja dentro del intervalo objetivo en el 2014; 3.20%. Un entorno externo aún favorable, políticas macro-económica prudentes y reformas estructurales profundas se han combinado para apoyar este escenario de alto crecimiento y baja inflación en el Perú. (Banco Mundial, 2014)

Gráfico N° 03



2.1.1.3. Factores Políticos

A unos meses de culminar la gestión del actual presidente Ollanta Humala, el 10 de abril de 2016 se realizarán las elecciones para elegir al Presidente, Vicepresidente del Perú, además se votará por Congresistas de la República para el periodo 2016-2021.

En el caso que ninguno de los candidatos presidenciales obtenga más del 50% los votos válidamente emitidos se realizarán una segunda ronda electoral el 12 de junio de 2016. Los candidatos a la presidencia y dos vicepresidencias tendrán que elegirse mediante comicios internos el 10 de abril del 2016. La inscripción de las fórmulas presidenciales es el 11 de enero de 2016.

Las elecciones Municipales que se llevaron a cabo el 05 de octubre del 2014, para elegir alcaldes, regidores, y presidentes regionales, en donde el panorama de las fuerzas políticas se han dividido en tres: Alianza para el progreso, Movimiento Regional para el desarrollo con seguridad y honradez, y el Partido Aprista Peruano, el nuevo mapa político

que se tiene en la libertad servirá para el análisis para las elecciones del 2016.

2.1.1.4. Factores Demográficos

Al 30 de junio del 2014, en el Perú somos 30 millones 814 mil 175 personas, anualmente en 339 mil personas y residen en 24 departamentos, una Provincia Constitucional, 195 provincias y 1 mil 845 distritos. La población mundial alcanzó los 7 mil 244 millones de habitantes, aumentando anualmente en 82 millones de personas.

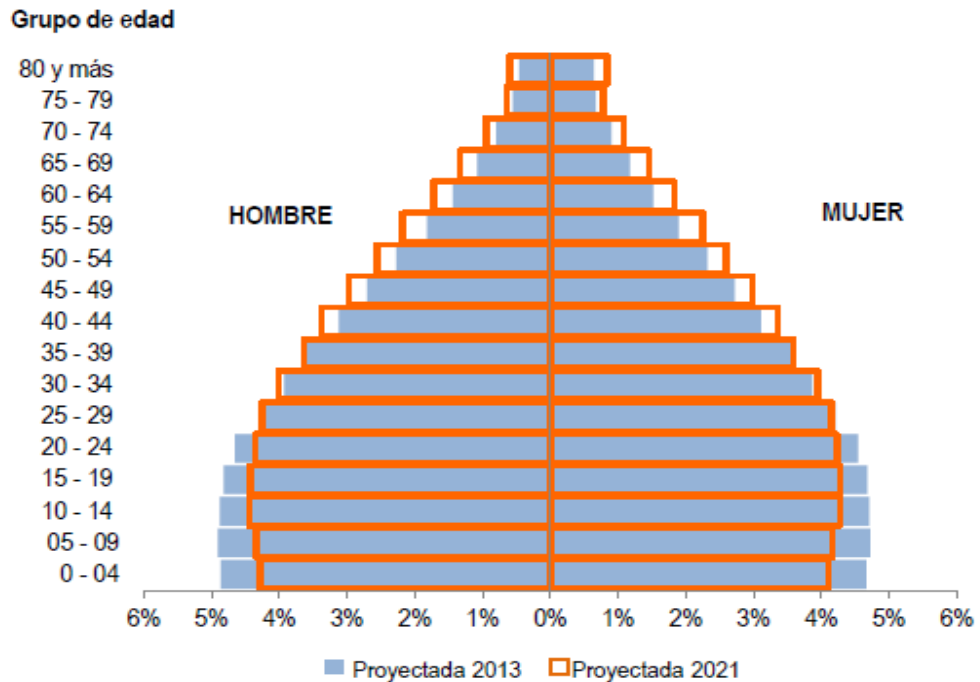
La Pirámide de Población 2013 y 2021 muestra una tendencia al envejecimiento relativo de la población, aunque en términos absolutos la población joven y en edad de trabajar seguirá siendo la más numerosa, comportamiento observado en el gráfico.

Asimismo, se advierte un aumento en la proporción de personas mayores, el cual crece más rápidamente que el conjunto de la población, creciendo a un ritmo continuo, como consecuencia del aumento de la esperanza de vida en todas las edades. Por ello, cada vez es mayor la proporción de las personas de cada generación que superan el umbral de los 60 años.

Población que más consume, para el formato del Salón té Buenos Aires, conforme se ha podido constatar en el negocio.

Gráfico N° 04

Perú: Pirámide de población, 2013 y 2021



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050 - Boletín especial N° 17.

Asimismo, se advierte un aumento en la proporción de personas mayores, el cual crece más rápidamente que el conjunto de la población, creciendo a un ritmo continuo, como consecuencia del aumento de la esperanza de vida en todas las edades. Por ello, cada vez es mayor la proporción de las personas de cada generación

CUADRO N°02

CRECIMIENTO POBLACIONAL

PROVINCIA DE TRUJILLO DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

2010	2011	2012	2013	2014	2015
885,453	899,709	914,036	928,388	942,729	957,010

Fuente: Elaboración propia

El Crecimiento poblacional en la provincia de Trujillo es del 1.5% anualmente, cifra obtenida del censo poblacional 2007

INEI, proyectada, como se puede observar en el cuadro N°01.

2.1.1.5. Factores Climáticos

La zona costera y la andina tienen estaciones climáticas opuestas simultáneamente.

La franja costera del departamento tiene un clima cálido y soleado durante buena parte del año. Su temperatura promedio oscila entre los 20 °C y 21 °C y en verano (enero a marzo) supera los 30 °C. En invierno, entre los meses de junio y agosto, las pequeñas garúas humedecen la campiña de la costa.

Cabe resaltar que en Trujillo, ciudad capital, el clima es más húmedo y frío durante gran parte del año. Garúas y neblina son fenómenos diarios en invierno y otoño. Estos cambios climáticos en la ciudad se deben al violento cambio, de desierto a zonas de cultivo, en el ámbito de Chavimochic, también la contaminación es un factor importante.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Metodología Utilizada

Para analizar las expectativas y opiniones del consumidor se diseñó una encuesta (formato adjunto en Anexo N° 1) a una muestra representativa, calculada mediante la aplicación de la fórmula probabilística para poblaciones finitas:

La muestra de 320 personas escogidas aleatoriamente en la ciudad de Trujillo. El objetivo de la encuesta fue recopilar información para sustentar la viabilidad comercial de la apertura del segundo nivel del Salón de Té Buenos Aires.

Se aplicó la técnica de investigación cualitativa para poder medir cuáles son las fortalezas y las debilidades de la competencia directa de cafés en la ciudad de Trujillo que ofrecen productos y servicios similares.

Así mismo se busca hacer benchmarking para poder ofrecer un servicio diferenciado, presentación de los platos, menaje utilizado, presentación del personal, tecnología, tiempo de atención, entre otros.

Con esta técnica también se identifican debilidades para el proyecto que será de mucha utilidad y permitirá ser competitivos.

2.2.2. Fuentes de Información

Las secundarias consultadas fueron de revistas, periódicos y documentación del INEI (Instituto Nacional de Estadística) y la Municipalidad de Trujillo. Esto se complementó con información obtenida de encuestas, entrevistas de profundidad y de la observación directa, según anexo N° 01.

2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor

Personas de ambos sexos que consuman diversos tipos de desayunos y lonches típicos trujillanos, de los NSE A, B Y C, con edades entre 18 años a más. Para el 2014, se estima una población de 942,729 habitantes.

2.2.4. Segmentación

Geográfica: Población de la provincia de Trujillo, que asciende a 424,870 habitantes al 2014, lo que representa el 45.07% de la población del departamento de La Libertad.

Demográfica: Personas de 25 a 39 años, que asciende a 229,565 habitantes siendo el 54.03% (229,565 / 424,870) del total de la población de la Provincia de Trujillo (PEA)

CUADRO N° 3

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD			
	25 - 29	30 - 34	35 - 39	TOTAL
LA LIBERTAD	156.273	141.202	127.395	424.870
TRUJILLO	86.002	76.45	67.113	229.565

Fuente: Elaboración Propia

Sicográfica: Población de Trujillo 84,021 perteneciente a los niveles socioeconómico A, B y C, (10%+26.6%) que representa el 36.60% de la población total.

CUADRO N° 4



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2014 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Amazonas	100%	5.3	17.9	29.3	47.5	379	5.0
Ancash	100%	12.8	32.4	32.7	22.1	571	4.1
Apurimac	100%	8.1	13.6	31.9	46.4	235	6.4
Arequipa	100%	19.2	32.5	34.4	14.0	986	3.1
Ayacucho	100%	7.1	18.0	28.7	46.2	450	4.6
Cajamarca	100%	10.7	23.0	35.3	30.9	317	5.5
Cusco	100%	16.4	43.1	26.4	14.1	979	3.1
Huancavelica	100%	14.4	20.9	25.6	39.1	465	4.5
Huanuco	100%	2.7	22.7	36.4	38.2	220	6.6
Ica	100%	11.2	24.9	37.4	26.4	401	4.9
Junin	100%	12.2	37.7	35.2	15.0	1,086	3.0
La Libertad	100%	10.0	26.6	35.7	27.7	757	3.6

APEIM 2014: Data ENAHO 2013
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

2.2.5. Análisis de la Demanda

2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

El servicio se realiza bajo las condiciones de una cafetería con un concepto similar al del primer piso, este se replica en el segundo piso del Salón de Té Buenos Aires, contará con un ambiente cómodo y atención de primera.

El **producto básico** está comprendido por satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes al elegir donde tomar desayuno y lonche de forma tradicional.

Figura N° 02
Producto básico



Fuente: Elaboración propia

El **producto real** comprende la calidad de los insumos finamente seleccionados utilizados para la preparación de los productos, un ambiente acogedor, higiénico, servido en vajilla hotelera, contando con 76 años de experiencia atendiendo al exigente mercado trujillano.

Figura N° 03

Familia desayunando.



Fuente: Elaboración propia

El **producto aumentado** comprende el brindar la posibilidad al cliente de acceder al producto mediante pagos con tarjetas crédito o débito y el uso exclusivo para clientes de WIFI.

Figura N° 04

Cliente cancelando con tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual.

La información según el instituto nacional de estadística e informática, para una población en edad de trabajar, la PEA según ámbito geográfico, según sexo y el ingreso promedio, en la región La Libertad. Servirá para estimar la demanda que se presentará en el Salón de Té Buenos Aires.

Cuadro N° 05

POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR

PROVINCIA DE TRUJILLO DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
POBLACION	885,453	899,709	914,036	928,388	942,729	957,010
PEA	850,920	864,620	878,389	892,181	905,963	919,687

Fuente: Elaboración propia

Esta información se presenta para mostrar hechos que ocurren en el ámbito geográfico de la provincia de Trujillo Departamento de La Libertad; existe un número importante de clientes locales y visitantes.

Cuadro N° 06

INGRESO PROMEDIO MENSUAL PROVENIENTE DEL TRABAJO DE LA POBLACIÓN OCUPADA DEL ÁREA URBANA, SEGÚN PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS, 2004-2012

(Nuevos soles corrientes)

Principales características	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Costa urbana	867.9	922.1	979.9	1 075.5	1 148.7	1 146.4	1 232.9	1 345.4
Hombre	995.5	1 072.2	1 144.5	1 296.8	1 354.6	1 362.5	1 452.3	1 570.9
Mujer	687.4	712.7	762.5	781.6	878.5	865.3	950.6	1 050.9
Grupo de edad								
De 14 a 24 años	465.6	502.1	526.6	616.4	672.8	679.9	749.6	692.4
De 25 a 44 años	943.3	951.0	1 063.1	1 163.7	1 256.3	1 254.1	1 317.0	1 142.2
De 45 a 64 años	1 011.3	1 192.1	1 168.6	1 281.8	1 340.5	1 321.7	1 439.3	1 287.3
De 65 y más años	685.5	762.8	655.1	750.0	687.6	691.3	839.9	645.7
Nivel de educación								
Primaria 2/	487.7	523.2	526.8	587.8	615.1	653.8	710.8	679.1
Secundaria	698.6	697.1	720.6	815.9	873.8	924.8	983.0	938.2
Superior	1 327.7	1 446.5	1 507.3	1 615.3	1 689.8	1 625.2	1 728.9	1 499.3
Tamaño de la empresa								
De 1 a 10 trabajadores	630.8	636.4	704.4	784.0	789.9	824.6	908.5	813.6
De 11 a 50 trabajadores	1 107.8	1 181.1	1 173.1	1 193.4	1 364.5	1 338.2	1 443.6	1 150.3
De 51 a más	1 426.4	1 562.8	1 599.8	1 760.2	1 898.2	1 873.3	1 880.7	1 765.2

El segmento de interés es por grupo de edad entre 25 y 64 años.

Cuadro N° 07

DEMANDA ACTUAL

(En servicios anuales)

Usuarios	Linea caliente	Linea frio	Linea Mix
Personas	9,635	9,635	9,635
Frecuencia	45.15	45.15	45.15
Demanda Anual Presente	435,020	435,020	435,020

Fuente: Elaboración propia

2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda.

La curva de demanda representa la relación entre la cantidad de un bien o conjunto de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar en relación al precio del mismo, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. Esto es generalmente conocido como la “ley de la demanda”.

En cuanto a los precios se han ajustado ligeramente y esto no ha provocado ningún impacto en la demanda.

El nivel de renta:

El sueldo mínimo en el país tiene la siguiente evolución; cabe destacar que no son clientes frecuentes del Salón de Té Buenos Aires, sin embargo es oportuno mostrarlo tratándose de la renta que tiene impacto en la PEA y que perciben este sueldo.

Para el cálculo de demanda en la determinación de la renta de las familias se tomó en consideración la población con ingresos superiores a S/.750.

Cuadro N° 08

EVOLUCION DE LA REMUNERACION MINIMA VITAL

NORMA LEGAL	FECHA DE PUBLICACION	VIGENCIA	UNIDAD MONETARIA	MONTO DE R.M.V.
D.S. N° 002-91-TR	17.01.91	01.01.91 al 08.02.92	I/m.	38.00
D.S. N° 003-92-TR	18.02.92	09.02.92 al 31.03.94	S/. (1)	72.00
D.U. N° 10-94	22.04.94	01.04.94 al 30.09.96	S/.	132.00
D.U. N° 73-96-TR	01.10.96	01.10.96 al 31.03.97	S/.	215.00
D.U. N° 27-97	01.04.97	01.04.97 al 30.04.97	S/.	265.00
D.U. N° 39-97	13.04.97	01.05.97 al 31.08.97	S/.	300.00
D.U. N° 74-97	03.08.97	01.09.97 al 09.03.00	S/.	345.00
D.U. N° 012-2000 (*)	09.03.00	10.03.00 al 14.09.03	S/.	410.00
D.U. N° 022-2003 (*)	13.09.03	15.09.03 al 31.12.05	S/.	460.00
D.S. N° 016-2005-TR	29.12.05	01.01.06 al 30.09.07	S/.	500.00
D.S. N° 022-2007-TR	29.09.07	01.10.07 al 31.12.07	S/.	530.00
D.S. N° 022-2007-TR	29.09.07	01.01.08 al 30.11.10	S/.	550.00
D.S. N° 011-2010-TR	11.11.10	01.12.10 al 31.01.11	S/.	580.00
D.S. N° 011-2010-TR	11.11.10	01.02.11 al 13.08.11	S/.	600.00
D.S. N° 011-2011-TR	14.10.11	14.08.11 al 31.08.11	S/.	640.00
D.S. N° 011-2011-TR	14.10.11	01.09.11 a 31.05.12	S/.	675.00
D.S. N° 007-2012-TR	01.06.12	01.06.12 a la fecha	S/.	750.00

Fuente: Revista Asesoría Laboral Setiembre 1997.

El peruano Normales (09.03.2000, 13.09.2003).

MTPE - programa de Difusión de la Legislación Laboral del Régimen Privado

Elaboración: MTPE - Dirección de Investigación Socio Económico Laboral (DISEL)

Los gustos personales:

Para los gustos y preferencias tenemos un estudio realizado donde mediante la estadística diaria se concluyó que el promedio de todos los productos que demandan los clientes, tiene el siguiente comportamiento:

Cuadro N° 09
Gustos y preferencias

DETALLE	Nº	%
Frito	96	30%
Pavo	82	26%
Chicharron	50	16%
Tamal	31	10%
Mechado	20	6%
Humita	19	6%
Leche con chocolate	10	3%
Café	5	2%
Papa rellena	5	2%
Jugo mixto	2	1%
	320	100%

Fuente: Elaboración propia



Como se puede notar, la preferencia es por el frito, el pavo y el chicharrón, seguida por los tamales, el mechado, la leche con café y la leche con chocolate.

El precio de los bienes sustitutos, y el precio de los bienes complementarios estaría relacionados con los productos que ofrece la competencia, pueden presentar fritos, chicharrones, pan con pavo, pan con mechado, el café, o cualquier producto similar al que ofrece el Salón de Té Buenos Aires, por ejemplo si el cliente prefiere una parte especial del pavo es atendido de acuerdo a su gusto y preferencia.

2.2.5.4. Demanda Proyectada

Se considera la demanda del segundo nivel, partiendo de la distribución de las mesas y sillas de este ambiente. Para demanda del segundo nivel se ha considerado la cantidad de mesas que este nivel tendrá, el intermitente de ocupación y en promedio es de 25 minutos.

Cuadro N° 10 DEMANDA PROYECTADA A 2.5 AÑOS (EN SERVICIOS TRIMESTRALES)

(En servicios anuales)

Productos	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Línea caliente	436,916	446,528	456,352	466,392	476,653	487,139	497,856	508,809	520,003	531,443
Línea frío	436,916	446,528	456,352	466,392	476,653	487,139	497,856	508,809	520,003	531,443
Línea Mix	436,916	446,528	456,352	466,392	476,653	487,139	497,856	508,809	520,003	531,443
Total	1,310,748	1,339,584	1,369,056	1,399,176	1,429,959	1,461,417	1,493,568	1,526,427	1,560,009	1,594,329

Fuente: Elaboración propia

2.2.6. Análisis de la Oferta

2.2.6.1. Identificación de la Competencia.

Ofrecen productos iguales o similares son:

- Rincón de Vallejo - Santo Domingo. - De Tradición. - San Agustín.
- San Francisco. - Salón de Té Rosado. - El Pernil.
- El chileno. - Salón de Té Mochica. - Desayunos Delicia's

2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Cuadro N° 11

OFERTA ACTUAL

(En servicios al año)

Usuarios	Linea caliente	Linea frio	Linea Mix
Total al Mes	34,108	17,550	14,742
Anual	409,296	210,600	176,904
Oferta Anual Presente	409,296	210,600	176,904

Fuente: Elaboración propia

2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

PRECIO DE LOS FACTORES DE PRODUCCION

Los precios de los bienes subieron a consecuencia que los insumos o materia prima, y los servicios sufrieron cambios en sus precios y esto se ve reflejado en el precio del bien ofrecido.

TECNOLOGÍA

El Salón de Té Buenos Aires ofrece el pago mediante POS y cuenta con un sistema que enlazan los requerimientos de los clientes con la atención final, algunos de los cafés no cuentan con esta variable sin embargo no ha generado un impacto significativo en la oferta.

NÚMERO DE EMPRESAS

De acuerdo a la investigación realizada en el mercado se conoce que más o menos son 10 empresas que tienen local y entre 2 ó 3 cafés manejan un servicio delivery ofreciéndolo también mediante internet.

2.2.6.4. Oferta Projectada

Cuadro N° 12

Oferta Projectada a 2.5 Años

Año	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Linea caliente	409,296	416,663	424,163	431,798	439,570	447,482	455,537	463,737	472,084	480,582
Linea frio	210,600	214,391	218,250	222,179	226,178	230,249	234,393	238,612	242,907	247,279
Linea Mix	176,904	180,088	183,330	186,630	189,989	193,409	196,890	200,434	204,042	207,715
Total	796,800	811,142	825,743	840,607	855,737	871,140	886,820	902,783	919,033	935,576

Fuente: Elaboración propia

2.2.7. Deducción del Mercado

Cuadro N° 13

2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

DEDUCCIÓN DEL MERCADO

Sí Déficit

(En número de servicios por año)

Mercado Potencial	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Linea caliente	436,916	446,528	456,352	466,392	476,653	487,139	497,856	508,809	520,003	531,443
Linea frio	436,916	446,528	456,352	466,392	476,653	487,139	497,856	508,809	520,003	531,443
Linea Mix	436,916	446,528	456,352	466,392	476,653	487,139	497,856	508,809	520,003	531,443
O. Projectada Linea caliente	409,296	416,663	424,163	431,798	439,570	447,482	455,537	463,737	472,084	480,582
O. Projectada Linea frio	210,600	214,391	218,250	222,179	226,178	230,249	234,393	238,612	242,907	247,279
O. Projectada Linea Mix	176,904	180,088	183,330	186,630	189,989	193,409	196,890	200,434	204,042	207,715
Déficit Linea caliente	27,620	29,865	32,189	34,594	37,083	39,657	42,319	45,072	47,919	50,861
Déficit Linea frio	226,316	232,137	238,102	244,213	250,475	256,890	263,463	270,197	277,096	284,164
Déficit Linea Mix	260,012	266,440	273,022	279,762	286,664	293,730	300,966	308,375	315,961	323,728

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 14

MERCADO DISPONIBLE Y MERCADO EFECTIVO POR LÍNEA DE PRODUCCIÓN

Mercado Disponible		jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Linea caliente	95%	26,325	28,465	30,680	32,972	35,345	37,798	40,335	42,959	45,673	48,477
Linea frio	91%	205,099	210,374	215,780	221,318	226,993	232,807	238,763	244,866	251,118	257,524
Linea Mix	94%	243,761	249,788	255,958	262,277	268,748	275,372	282,156	289,102	296,213	303,495

Mercado Efectivo		jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Linea caliente	95%	25,091	27,131	29,242	31,426	33,688	36,026	38,444	40,945	43,532	46,205
Linea frio	91%	185,871	190,651	195,551	200,569	205,712	210,981	216,379	221,910	227,576	233,381
Linea Mix	94%	228,526	234,176	239,961	245,885	251,951	258,161	264,521	271,033	277,700	284,527

Fuente: Elaboración propia

La información registrada en el mercado disponible se ha considerado de acuerdo a la disposición que se tiene del segundo nivel en el negocio de Salón de Té Buenos Aires y se ha tomado bajo un escenario promedio, obtenido de las preferencias y de las no preferencias por líneas de producción multiplicada por el déficit de mercado y el mercado potencial.

Para el mercado efectivo las tres líneas de producción (caliente, frio, y ambos), fueron medidos para una proyección de 2 años y medio, en donde se utilizó el promedio de las preferencias de los que asisten y los que no asisten, multiplicado por el valor obtenido del mercado disponible.

2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

Cuadro N° 15

Mercado Objetivo		jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Linea caliente	100%	25,091	27,131	29,242	31,426	33,688	36,026	38,444	40,945	43,532	46,205
Linea frio	26%	48,383	49,627	50,903	52,209	53,548	54,919	56,324	57,764	59,239	60,750
Linea Mix	18%	40,986	42,000	43,037	44,100	45,187	46,301	47,442	48,610	49,806	51,030
Total		114,460	118,758	123,182	127,735	132,423	137,246	142,210	147,319	152,577	157,985

Producto		jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Linea caliente	25.98%	25,091	27,131	29,242	31,426	33,688	36,026	38,444	40,945	43,532	46,205
Linea frio	40.16%	48,383	49,627	50,903	52,209	53,548	54,919	56,324	57,764	59,239	60,750
Linea Mix	33.87%	40,986	42,000	43,037	44,100	45,187	46,301	47,442	48,610	49,806	51,030
Totales	100%	114,460	118,758	123,182	127,735	132,423	137,246	142,210	147,319	152,577	157,985

Fuente: Elaboración propia

Market Share	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Programa de Producción	66,481	71,927	76,839	81,958	87,293	92,845	98,627	104,646	110,911	117,424
Mercado Potencial	326,789	1,339,584	1,369,056	1,399,176	1,429,959	1,461,417	1,493,568	1,526,427	1,560,009	1,594,329
Market Share	20.34%	5.37%	5.61%	5.86%	6.10%	6.35%	6.60%	6.86%	7.11%	7.37%

Fuente: Elaboración propia

El mercado objetivo se obtuvo del porcentaje obtenido entre la capacidad constante y el mercado obtenido por el valor obtenido del mercado efectivo. Del total del mercado objetivo se distribuiría del 26% para línea frio, 18% para la línea mix, y 100% para la línea Caliente. Para el Market Share sería la programación de la producción entre el mercado potencial.

2.3. Análisis de la Comercialización

2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

2.3.1.1. Calidad Intrínseca

Existen varios negocios dedicados a desayunos, cafés, juguería, y sándwiches, que se dedican al servicio. La mayoría de estos negocios en el mercado trujillano ofertan sus productos de manera diferenciada, a su clientes pero muy pocos de ellos llegan al tipo de productos que ofrece el Salón de Té Buenos aires, tanto así que el cliente diferencia la calidad del producto como es el caso del café, el tipo de pan por tamaño y calidad, el pan con pavo, el pan con mechado, la leche con chocolate, los chicharrones, y el frito, se puede decir aún que su sabor particular y la preferencia de los productos no son alcanzados para su comercialización y/o distribución en sus locales a excepción del pan con pollo, los jugos y las infusiones.

A continuación imágenes de desayunos que la competencia ofrece:

Figura N° 05

Presentación desayuno de la competencia



Figura N° 06

Modelo de presentación desayuno día de la madre



Figura N° 07

Desayuno día festivo



2.3.1.2. Costo para el Cliente

El precio de los productos que son ofrecidos a los clientes varía según su elaboración como también la línea de frio y caliente.

Cabe recalcar como son productos adquiridos en la ciudad de Trujillo son frescos, rotación alta e insumos para su elaboración se obtiene de proveedores locales y son naturales, el costo por producto son aproximadamente a los nuestros.

2.3.1.3. Conveniencia

La competencia ha buscado brindar el mismo nivel de accesibilidad y/o de mayor tránsito, han imitado los productos de Salón de Té Buenos Aires, formato de negocios, el modelo de las sillas, mesas, los espacios, la cordialidad, la exposición de los ingredientes a la entrada del local.

2.3.1.4. Comunicación

A través de la atención y el ambiente la competencia busca crear un estilo de negocio en donde el cliente se siente como en su casa, la forma de servir los productos es otro ingrediente que marca la forma de atender al cliente, esta es un forma de comunicación con el cliente.

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.2.1. Identificación y Caracterización

Los proveedores fueron seleccionados de acuerdo a las condiciones necesarias para los productos, por decir en panadería se tiene un pan de tamaño exclusivo con un peso y sabor particular, se encontró una panadería que maneja la innovación y la pasión por la fabricación de un producto.

Para el caso de los pavos se tenía muchos problemas con el abastecimiento, se han realizado alianzas estratégicas para mitigar este problema, buscando tener siempre a tiempo este insumo, se cuenta con una cartera de opciones para resolver el abasteciendo de pavo para el Salón de Té Buenos Aires siempre con la misma calidad, ya que es una variable que destaca y diferencia de los otros cafés que ofrecen el mismo servicio.

La leche que era un problema de refrigeración, hoy se ha solucionado y ya no se tiene el impacto negativo de otros tiempos, pues de utiliza lecha pasteurizada.

El café se aprovecha bajo ciertos procesos, y estos son:

Café expreso (Molido por goteo)

Café cappuccino (Con leche por agitación)

Café Turco (Muy molido y con azúcar, hervido y agregar café al gusto)

2.3.2.2. Criterios de Selección

La materia prima es fundamental por eso el primer paso es elegir un buen café, el pan, pavo, pollo, las humitas y el agua adecuada. Existen en el mercado básicamente insumos sustitutos y una gran variedad de tipos de café y el tostado, tipos de pavo, tipos de pollo que varían según el tipo de alimentación que hacen una diferencia en el sabor y la calidad del producto.

Se tomaron en cuenta, la caracterización enunciada en el punto anterior y ya se cuenta con muchos años en el mercado. Esto ya no es un problema, al contrario una solución que se trabajó en el correr del tiempo.

2.3.2.3. Evaluación y Selección

No se expone por ser una información sensible.

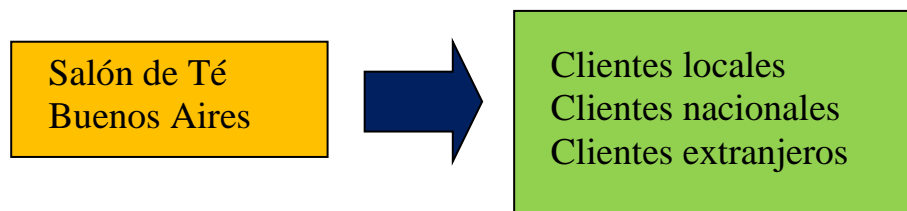
2.3.3. Canales y Medios

2.3.3.1. Identificación

Para la mayor y efectiva comunicación del Salón de Té Buenos Aires, el negocio no necesita la forma de identificarse; pero al menos se ha anexado a algunos medios como páginas amarillas a publicidad por internet, la publicidad es el local mejor dicho su ubicación de fácil ubicación a media cuadra de la plaza de armas. No se utiliza el mailing, publicidad en redes sociales, ni participación de eventos, ferias, menos folletos que muestren los productos a adquirir.

2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

El Salón de Té Buenos Aires se dedica exclusivamente a la producción y comercialización de productos gastronómicos, directamente vendidos a los clientes nacionales, locales y en algunas oportunidades clientes extranjeros, ya que se genera un valor para el cliente gracias a la atención esmerada y la calidad de sus insumos. Se conoce mejor al consumidor y sobretodo se maneja una propia cartera de clientes.



2.3.3.3. Condiciones de Acceso

Los medios electrónicos como medio de comunicación y publicidad son el acceso al mercado, sobre todo que un gran porcentaje de ciudadanos utilizan este medio y esta es una forma de mantenerse vigente virtualmente. No existe límite pero sí se debe elegir y conocer los medios adecuados que ayudarán a saber sobre el perfil del consumidor, de sus compras y qué es lo que más adquieren. Utilizando medios de sondeos de opinión y de encuestas.

2.3.3.4. Criterios de Selección

Los canales y medios de comunicación son escogidos por la empresa teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Internet: permite a los usuarios interactuar directamente con el anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.

Audiencia enorme: La penetración en Internet en Redes Sociales. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.

Respuesta inmediata Los productos y la información están disponibles para el consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el administrador, para conocer los canales de comercialización que podría utilizar en el futuro, o en todo caso como sería su actuar operativa y productiva.

2.3.3.5. Evaluación y Selección

Medios publicitarios tradicionales:

Internet: La propia página web de la empresa y otras, poniendo anuncios publicitarios en forma de banners en otras páginas relacionadas a nuestro producto, redes sociales o promocionando nuestros productos en páginas dedicadas a ello y en las redes sociales.

Correo: Hacer el uso del envío de correos promocionales, o del envío de boletines.

Medios publicitarios alternativos:

Anuncios impresos Cuando se quiere promocionar un producto, o servicio, se recurre a la publicidad esta puede ser publicidad en los medios de comunicación masiva como lo es la radio, la televisión las revistas, las prensa, en general, las vallas los carteles, etcétera. El tipo de publicidad que se encuentra en las revistas, generando una publicidad audiovisual en los carteles, banderas, banderolas, gigantografías, utilizados en los packing de productos, que puede ser en vasos descartables, servilletas, saquitos de azúcar, edulcorantes, etc. se la conoce con el nombre de publicidad impresa.

Capítulo III: Estudio Técnico

3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

Los productos que se producen para poder brindar el servicio al cliente están orientados a la de venta de “Desayunos y lonches tradicionales”. A continuación se describen las especificaciones técnicas de cada uno de los productos a ofrecer.

Producto: **Café**

Especificaciones:

Granos frescos de café, seleccionados para exportación

Figura N°08

Presentación del café



Fuente: Goldman Sachs, Jeff Currie analistas del café

Agua para beber.

Cantidad: de 8 mg. de café y unos 125 ml. de agua

Azúcar a gusto del cliente.

Figura N° 09

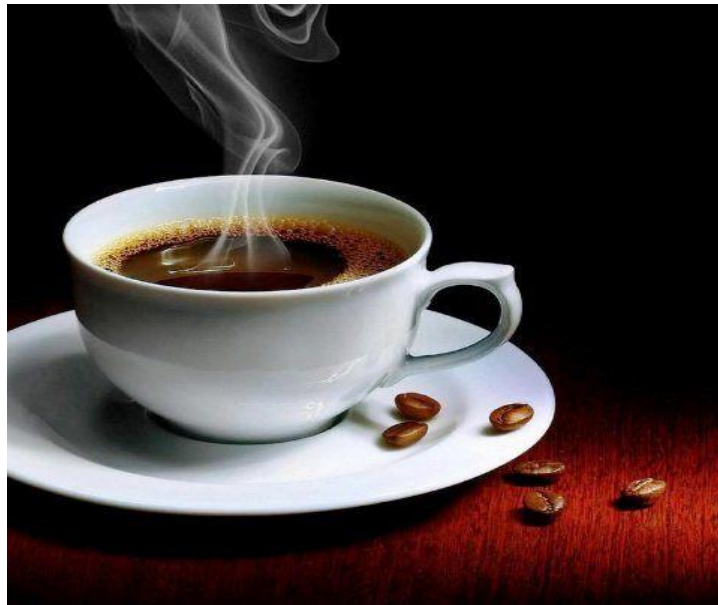
Cafetera diseño propio



Fuente: Diseño propio

El café preparado con el mejor esmero, con la cantidad exacta y sabor de un café de calidad, que da gusto consumir este exquisito producto

Figura N° 10
Café servido



Producto: **Café con leche**

Especificaciones:

220ml de leche.

8mg de café.

La leche ultrapasteurizada.

COMPOSICION DE LA LECHE DE VACA (%)		
	<u>Holstein</u>	<u>Jersey</u>
Sólidos totales	12.4	14.6
Grasa	3.7(3.2 – 4.6)	5.1
Sol. No grasos	8.7	9.5
Proteína (*)	3.1(2.8 – 3.5)	3.7
Lactosa	4.9(4.2 – 4.8)	5.0
Minerales, otros	0.7(0.6 – 0.8)	0.8
(*) Caseína 80%		

Es fuente importante de vitaminas para niños y adultos. La ingesta recomendada de vitaminas del grupo B (B1, B2 y B12) y un porcentaje importante de las A, C y ácido pantoténico se cubre con el consumo de un litro de leche

Figura N° 11
Leche con café



Producto: **Jugo de naranja**

Se requiere entre 4 a 5 naranjas para cada vaso de jugo.

Contiene vitamina A, B1, B2, y C, también rica en sales minerales como el potasio, calcio y fósforo.

Tiene propiedades diuréticas, antirraquíticas y posee propiedades preventivas y curativas.

Es una fruta que estimula el sistema nervioso, eficaz contra las convulsiones nerviosas, jaquecas, calambres e insomnio, deben tomarse al menos dos vasos grandes por día.

Las naranjas frescas son bajas en calorías y una buena fuente de fibra y potasio.

Figura N° 12
Presentación de Jugo de Naranja



Producto: **Jugo de papaya**

Especificaciones:

250 gr. de papaya.

120 lt. de agua.

20 gr. de azúcar.

Es un fruto tropical que contiene una enzima, la papaína, que permite un mejor proceso digestivo, pues actúa sobre los almidones y las proteínas. En la industria farmacéutica existe un medicamento que sintetiza este compuesto. Contiene: energía, agua, proteínas, grasas, carbohidratos, fibra, magnesio, potasio, zinc y vitamina C.

Figura N° 13
Exprimidor de cítricos



Figura N° 14
Jugo de papaya



Producto: **Jugo de piña**

Especificaciones:

300 gr. de piña.

120 lt. de agua.

20 gr. de azúcar.

Figura N° 15

Jugo de piña



La piña es rica en minerales y contiene al menos 18 aminoácidos (pilares de la nutrición), más una enzima proteolítica llamada brío melina, que actúa como antiinflamatoria y diurética. El jugo de piña agiliza el proceso digestivo y es excelente remedio para las afecciones de la garganta y difteria, gracias a sus propiedades antibióticas.

Figura N° 16

Licudora



Figura N° 17

Jugo mixto



Producto: **Sándwich de pavo**

Especificaciones:

110gr de pavo.

1 pan

Figura N° 18

Crianza del pavo y presentación horneada



Condimentos: sal, pimienta, ajino moto, comino y ajo.

Picadillo a base de verduras.

La carne de pavo forma parte del grupo de carnes blancas, que se caracterizan por su riqueza en proteínas y bajo contenido en grasas, lo que las hace muy digestibles. Se trata de un alimento magro, fácil de digerir y bajo contenido en grasa y colesterol. En su composición destacan:

Un aporte energético muy bajo: el muslo de pavo aporta 114 kcal/ 100g, y la pechuga tan sólo 96 kcal/100 g. Posee escaso nivel de hidratos de carbono. Bajísimo aporte de grasa, elevado aporte de proteínas de calidad biológica por ser de procedencia animal.

Figuras N° 19
Pan y salsas



0

Figura N° 20
Pan con pavo



Producto: **Sándwich de pollo**

Especificaciones:

140gr de pollo.

1 pan.

Figura N° 21

Pavo en rodajas



Condimentos: sal, pimienta, ajino moto, comino y ajo.

El pollo destaca por su alto contenido en vitamina B3 y ácido fólico, aunque posee mayores cantidades de hierro y zinc. Aunque las vísceras administran importantes cantidades de colesterol, su aporte mineral y vitamínico es altísimo, sobre todo en vitaminas A, C, B12 y ácido fólico.

Figuras N° 22

Tamaño especial del pan



Producto: **Sándwich de chicharrón**

Especificaciones:

130gr de chicharrón.

Figura N° 23
Carne para chicharrón



Condimentos: sal, pimienta, ajino moto, comino y ajo.

La carne de cerdo, rica es ácidos, principalmente en ácido oleico, cuya proporción, dentro del total de la grasa, es del 38%.

Por otro lado, es un alimento completo a incluir en la dieta global ya que aporta proteínas, zinc y hierro de elevada biodisponibilidad, y vitaminas del grupo B.

Además de sus propiedades ya conocidas, como la de reducir el riesgo de padecer enfermedades coronarias o hepáticas, contribuye a mantener un equilibrio del peso corporal, disminuye el nivel de LDL, o colesterol 'malo' en sangre y aumenta el de HDL o colesterol 'bueno'

Figura N° 24
Pan con chicharrón



Producto: **Frito**

Especificaciones: 400 gr. De chuleta.
180 gr. De yuca. Cebolla, repollo, limón y ají.
Condimentos: sal, pimienta, ajino moto, comino y ajo.

Figura N° 25

Plato con frito de cerdo



Producto: **Humitas**

Especificaciones:

Choclo.

Aceite.

Huevo

Cebolla, repollo, limón y ají.

Pechuga de pollo horneada.

Condimentos: sal, pimienta, ajino moto, ají escabeche.

El maíz dulce difiere de otros tipos por la capacidad de producir y retener mayor cantidad de azúcar en sus granos. Estos granos se caracterizan porque, además del almidón que contienen todos los maíces, la proporción de azúcar es suficiente como para darle ese sabor delicioso a las comidas que acompaña. Es una excelente fuente de hidratos de carbono complejos y de fibra.

Figura N° 26

Plato con Humita



Producto: Tamales

Especificaciones:

Maíz.

Aceite.

Huevo

Aceituna

Chicharrón de chancho.

Cebolla, repollo, limón y ají.

Condimentos: sal, pimienta, ajino moto, ají escabeche.

Este cereal constituye una fuente de alimentación debido a su contenido de hidratos de carbono del tipo complejo, fibra dietética, vitaminas, principalmente en forma de provitamina A (carotenos).

Suministra cantidades significativas de nutrientes, sobre todo calorías y proteínas.

Figura N° 27

Plato con Tamal



Producto: Papa rellena

Especificaciones:

Papa.

Aceite.

Huevo

Aceituna

Carne de chanco.

Cebolla, repollo, limón y ají.

Condimentos: sal, pimienta, ajino moto, ají escabeche.

La papa es un alimento, muy nutritivo que desempeña funciones energéticas debido a su alto contenido en almidón así como funciones reguladoras del organismo por su elevado contenido en vitaminas hidrosolubles, minerales y fibra. Además, tiene un contenido no despreciable de proteínas, presentando éstas un valor biológico relativamente alto dentro de los alimentos de origen vegetal.

Figura N° 28

Papa rellena

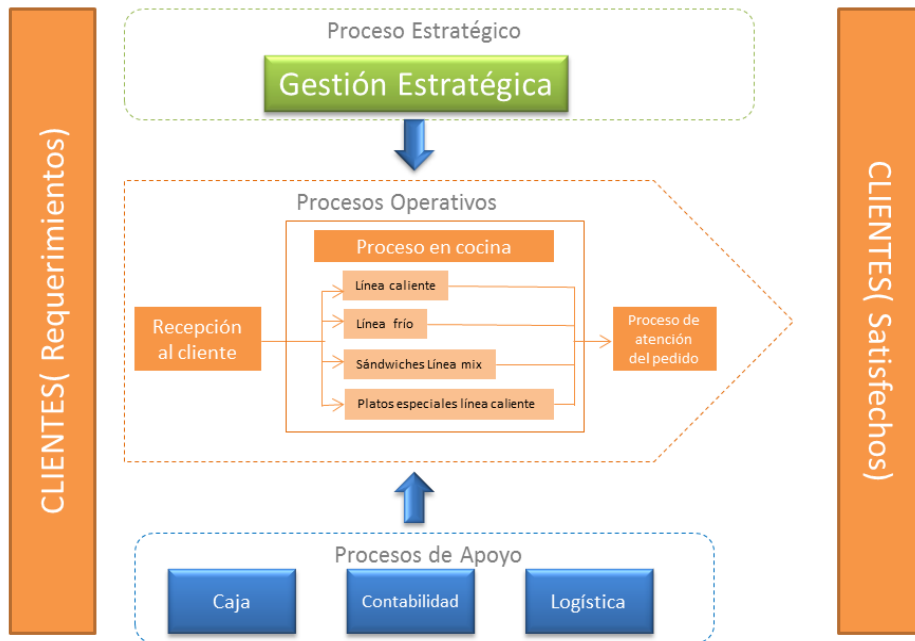


3.2. Ingeniería Básica

3.2.1. Descripción de Procesos

Gráfico N° 5

Mapa de procesos del Salón de Té Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos

En el Gráfico N°05, La Gerencia cumple un rol importante en el proceso, como unidad de negocio por ser quienes toman decisiones en la ampliación del segundo nivel y está reflejará el buen manejo de sus actividades en el proceso, se encarga de relacionar lo operativo desde el ingreso de clientes, la atención y el servicio de post venta, buscando la satisfacción del cliente, y en cuanto a los procesos de apoyo, la caja participa desde la toma del pedido hasta la culminación del servicio con el pago, la logística necesaria para la atención desde insumos de cocina necesarios para la producción, vajilla, la comodidad de los clientes, el ambiente de la atención, hasta la culminación del servicio, y en cuanto a

contabilidad la observancia de las obligaciones tributarias y el registro de las operaciones.

3.2.1.2. Procesos Principales

A). PROCESO ESTRATÉGICO

El proceso estratégico se denomina Gerencia estratégica, en pro de las mejoras, verificando y controlando el planeamiento estratégico, tomando especial interés en el cuidado del manejo de la información gerencial para toma de decisiones, gestionando las tecnologías de la información institucional, y la Gestión operativa, financiera y económica.

B). PROCESO OPERATIVO

a. Proceso de recepción al cliente.

El proceso se inicia con el ingreso del cliente al Salón de Té Buenos Aires y se acomoda en una mesa a esperar a que el mesero se acerque. Este al llegar a la mesa informa los productos disponibles, toma la carta de pedidos y anota el pedido del cliente, este se dirige a cocina y se inicia el proceso de atención del pedido.

b. Proceso en cocina

Cocina recibe la orden y empieza con la preparación del pedido.

Una vez terminado, el mesero alcanza el producto al cliente.

El cliente es atendido satisfactoriamente, al terminar de ingerir los alimentos, éste pide la cuenta.

Los productos que se preparan en cocina son:

a). Línea caliente

Se ha previsto agua hervida, el café gota a gota, leche especial, chocolate y los filtrantes para estos productos, todos tienen un requisito de calidad.

- Anís.
- Té.
- Manzanilla.
- Café.
- Leche.
- Chocolate.

b). **Línea frío**

Las previsiones para este tipo de producto es el agua hervida y fría, la selección de frutas y preparación para el licuado o exprimido en el momento, siendo todos los insumos naturales.

- Jugos de frutas.
- Gaseosa y agua mineral

c). **Sándwiches Línea mix**

La preparación y condimentación es previa al horneado, existe un control para este, para el chicharrón preparación y cocción del chicharrón, preparación de salsas especiales, pan especial para el formato de negocio y corte especial para el sándwich.

- Pavo
- Mechado
- Chicharrón
- Pollo

d). **Platos especiales línea caliente**

Partes específicas de alguna parte especial del chanco o pavo y los otros productos presentados a gusto y preferencia del cliente sin embargo no varían los ingredientes.

- Chicharrón

- Frito
- Tamales
- Humitas
- Papas rellenas

c. Proceso de atención del pedido

El mesero informa a caja y espera a que caja emita el comprobante.

El cliente paga el importe y se retira de local.

3.2.1.3. Procesos de Apoyo

Consiste en:

- Caja
Participa desde el inicio del pedido tomando conocimiento, como se muestra en el cuadro N°06 de proceso operativo, liquidación del servicio, recibiendo el dinero y la entrega del comprobante de pago.
- Contabilidad
Una área importante para el control financiero, participa en el cuadro de caja y en el registro de las operaciones desde la compras, ventas y reflejar todas las operaciones en los estados financieros.
- Logística
Encargada del abastecimiento de productos, coordina con contabilidad para el presupuesto de compras y su actividad culmina con la entrega del abastecimiento y la entrega de los comprobantes y liquidación de las compras ante contabilidad.

3.2.2. Producción y Capacidad

3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

- Ingreso Cliente - información de productos 2 minutos
- Pedido – ingreso de pedido a cocina 1 minutos.
- Preparación de pedido – entrega de pedido 4 minutos.
- Cliente consume sus alimentos-15 minutos
- Pago por el servicio – entrega comprobante 2 minutos
- Imprevistos - 1 minuto
- Tiempo del ciclo 25 minutos.

CUADRO N° 16

PRODUCCIÓN Y CAPACIDAD

Market Share	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Programa de Producción	44,703	187,407	191,255	194,839	198,114	201,030	203,536	205,571	207,074	207,977
Línea caliente	37%	16,540	69,341	70,764	72,090	73,302	74,381	75,308	76,061	76,951
Línea frío	28%	12,517	52,474	53,551	54,555	55,472	56,288	56,990	57,560	58,234
Línea Mix	35%	15,646	65,592	66,939	68,194	69,340	70,361	71,238	71,950	72,792
Totales	100%	44,703	187,407	191,255	194,839	198,114	201,030	203,536	205,571	207,977

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado tomando en cuenta con los datos obtenidos en la deducción de grupo y factores.

3.2.2.2. Balance en Línea

Por el tiempo que lleva la empresa en el mercado ha aprendido a balancear su producción e incluso se ha previsto la atención para una mayor demanda.

3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella

No existe cuello de botellas, los productos están garantizados en su abastecimiento y la cocina tiene prevista el nivel de avance de la preparación de productos cocidos calientes y fríos. Considerándose una buena gestión de abastecimiento.

3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

a). Línea caliente

Se ha previsto agua hervida, el café gota a gota, leche especial, chocolate y los filtrantes para estos productos, todos tienen un requisito de calidad y cantidad.

- ✓ Anís.
- ✓ Té.
- ✓ Manzanilla.
- ✓ Café.
- ✓ Leche.
- ✓ Chocolate.

b). Línea frío

Las previsiones para este tipo de producto es el agua hervida y fría, la selección de frutas y preparación para el licuado o exprimido en el momento.

- ✓ Jugos de frutas.
- ✓ Gaseosas.

c). Sándwiches Línea mix

La preparación y condimentación es previa al horneado, existe un control para este, para el chicharrón preparación y cocción del chicharrón, preparación de salsas especiales, pan especial para el formato de negocio y corte especial para el sándwich.

- ✓ Pavo
- ✓ Mechado
- ✓ Chicharrón
- ✓ Pollo

d). Platos especiales línea caliente

Carne seleccionada con preparación en trozos con especias en aceite y selección de insumos y acondicionadas al gusto y preferencia del cliente.

- ✓ Chicharrón
- ✓ Frito
- ✓ Tamales
- ✓ Humitas

✓ Papas rellenas

3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal.

Segundo nivel para una atención de 76 personas con un tiempo de ciclo de 25 minutos y con tolerancia de minutos adicionales. La capacidad máxima diaria es de 2,700 personas, y para el nivel normal es de 2,160 servicios.

CUADRO N° 17

CAPACIDAD MAXIMA Y NORMAL DE PRODUCCIÓN

Paquete	Ambientes	Aforo	Veces	Por Día	Porcentaje
Linea caliente	1	1,458.00	1.00	1,458	54%
Linea frío	1	675.00	1.00	675	25%
Linea Mix	1	567.00	1.00	567	21%
Total				2,700	100%

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

Siendo 76 personas el aforo del segundo nivel y contando con un ciclo de 25 min. con 8 horas laborables diarias por lo tanto la ocupabilidad por línea será:

CUADRO N° 18

CAPACIDAD TRIMESTRAL LÍMITE DEL PROYECTO

Tiempo	Linea caliente	Linea frío	Linea Mix
Por Día	1,458	675	567
30 Por mes	43,740	20,250	17,010
3 Por trimestre	131,220	60,750	51,030
Capacidad Total	131,220	60,750	51,030

Fuente: Elaboración propia

La capacidad máxima del proyecto está determinada por el número de personas que pueden asistir y consumir cualquiera de las tres líneas de producción, de tal manera que llegue al límite de aforo.

**CUADRO N° 19
CAPACIDAD MAXIMA DEL PROYECTO**

Descripción		jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Total		243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000
Linea caliente	54%	131,220	131,220	131,220	131,220	131,220	131,220	131,220	131,220	131,220	131,220
Linea frio	25%	60,750	60,750	60,750	60,750	60,750	60,750	60,750	60,750	60,750	60,750
Linea Mix	21%	51,030	51,030	51,030	51,030	51,030	51,030	51,030	51,030	51,030	51,030

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la capacidad normal del proyecto, se tiene en cuenta el Mercado Objetivo hallado y el plan de participación del proyecto que inicialmente es del 80%, llegando al finalizar los 2.5 años casi al 100% de participación.

**CUADRO N° 20
CAPACIDAD NORMAL DEL PROYECTO**

Descripción		jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Total		91,568	97,382	103,473	109,852	116,532	123,521	130,833	138,480	146,474	154,825
Linea caliente	54%	49,447	52,586	55,875	59,320	62,927	66,701	70,650	74,779	79,096	83,606
Linea frio	25%	22,892	24,346	25,868	27,463	29,133	30,880	32,708	34,620	36,619	38,706
Linea Mix	21%	19,229	20,450	21,729	23,069	24,472	25,939	27,475	29,081	30,760	32,513

Fuente: Elaboración propia

El criterio de Ocupabilidad del proyecto, es básicamente el mismo para hallar la capacidad normal, el plan de participación inicial del 80% hace tener una visión más clara de nuestra ocupabilidad, sabiendo que la capacidad máxima es de 91,568 sumado las tres líneas.

En el siguiente cuadro vemos la comparación de la capacidad normal con la capacidad máxima, obteniendo de esa manera el porcentaje de ocupabilidad.

CUADRO N° 21 OCUPABILIDAD DEL PROYECTO

OCUPABILIDAD

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Capacidad Normal	91,568	97,382	103,473	109,852	116,532	123,521	130,833	138,480	146,474	154,825
Capacidad Máxima	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000	243,000
% de Ocupabilidad	38%	40%	43%	45%	48%	51%	54%	57%	60%	64%

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Descripción de Tecnologías.

3.2.3.1. Maquinaria y Equipo.

La empresa ya cuenta con estas máquinas y que para complementar con la ampliación se hará la siguiente inversión en maquinaria y equipo, mobiliario y herramientas.

Maquinaria y Equipo	Marca	Modelo	Dimensión
Horno microondas	Panasonic	NN-SF5664MRPM	27 lts
Refrigeradora	BOSCH	ECO-TT423	371 lts
Menaje	Casa bonita	Variados	400 pzas
Utensilios de cocina	Casa bonita	Variados	360 pzas
Dispensadores	Elite	Acero inoxidable	2 pzas
Mueble de cocina	Sodimac	Melamine	5 pzas
Licuada- Exprimidora	Bosch	VZ - 11M	2 unid.
Cocina industrial-Plancha	Harmans Perú	Acero inoxidable	2 unid.
Televisores	LG	VU	2 unid.
Refresqueras dispensadoras	Centro de Lima	TH.2671	1 unid.

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas

Mobiliario	Marca	Modelo
Estante	Sodimac	Melamine de color madera
Juego de mesa	Promart	Madera

Fuente: Elaboración propia

3.2.3.3. Software y Similares

Equipos de Procesamiento de Datos	Marca	Modelo
Computadora	HP	Intel Core i3 20-B152LA 20
Impresora	HP	Multifuncional DJ2050

Fuente: Elaboración propia

3.3. Centro de Operaciones

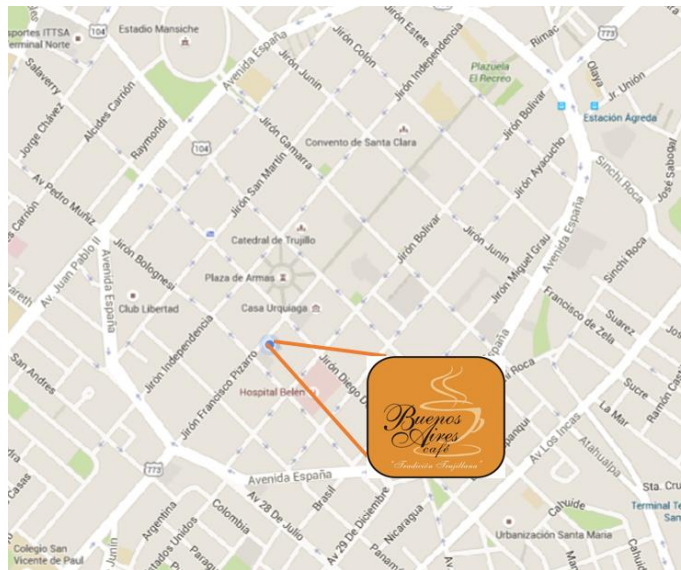
3.3.1. Macro y Micro-Localización

Factores de localización:

Los factores que influyen comúnmente en la decisión de la localización de un proyecto son múltiples y típicos. Para este proyecto como es un proyecto de ampliación de atención, sobre la base un negocio en marcha solo se mostrara su ubicación.

Gráfico N°6

Mapa de localización del Salón de Té Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia

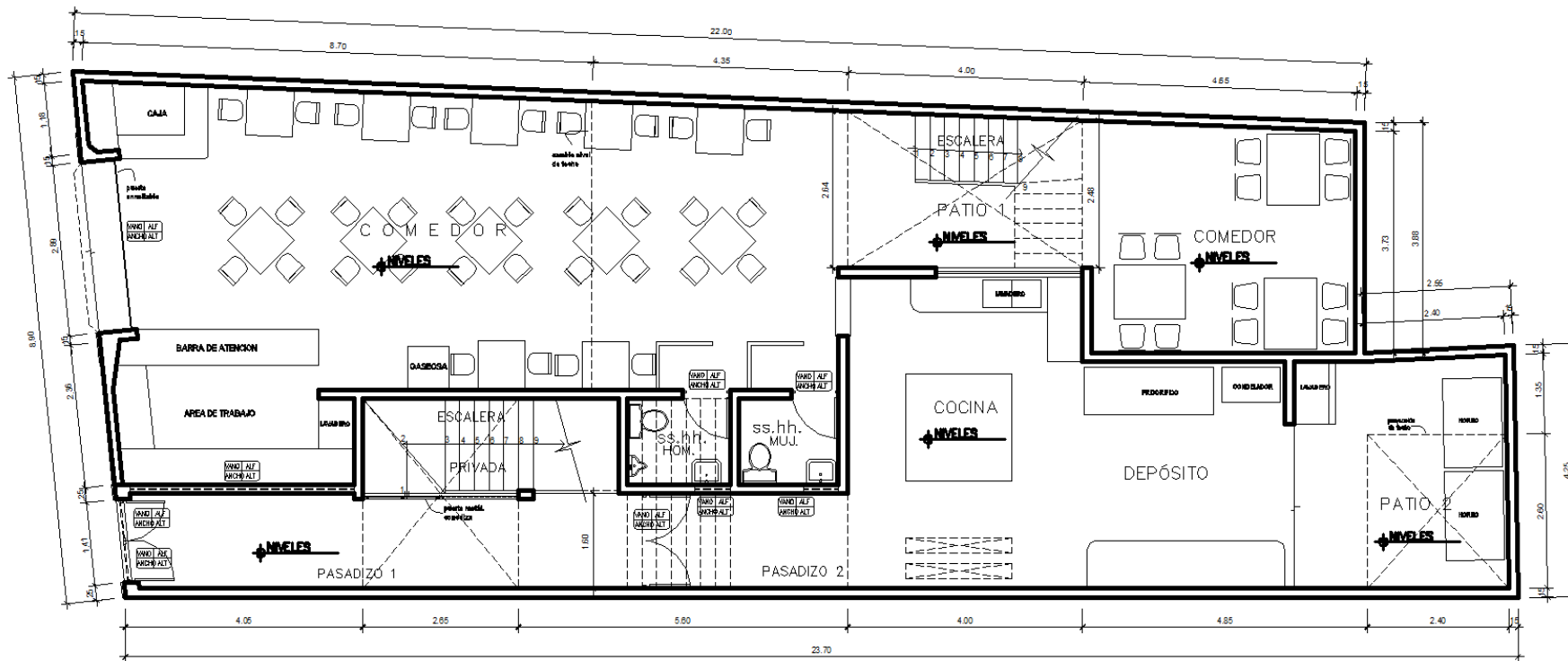
3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

El negocio para la ampliación de la segunda planta se encuentra ubicado en el jirón Francisco Pizarro 330-332 en la ciudad de Trujillo a media cuadra de la plaza de armas, departamento la libertad.

3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

Se está preparando la ampliación del segundo nivel sobre una base construida y adecuándose para el negocio, se ha considerado en la distribución, escalera de ingreso, área para ventilación, área de servicio, baños para satisfacer la capacidad de demanda, espejos de acuerdo al formato del negocio.

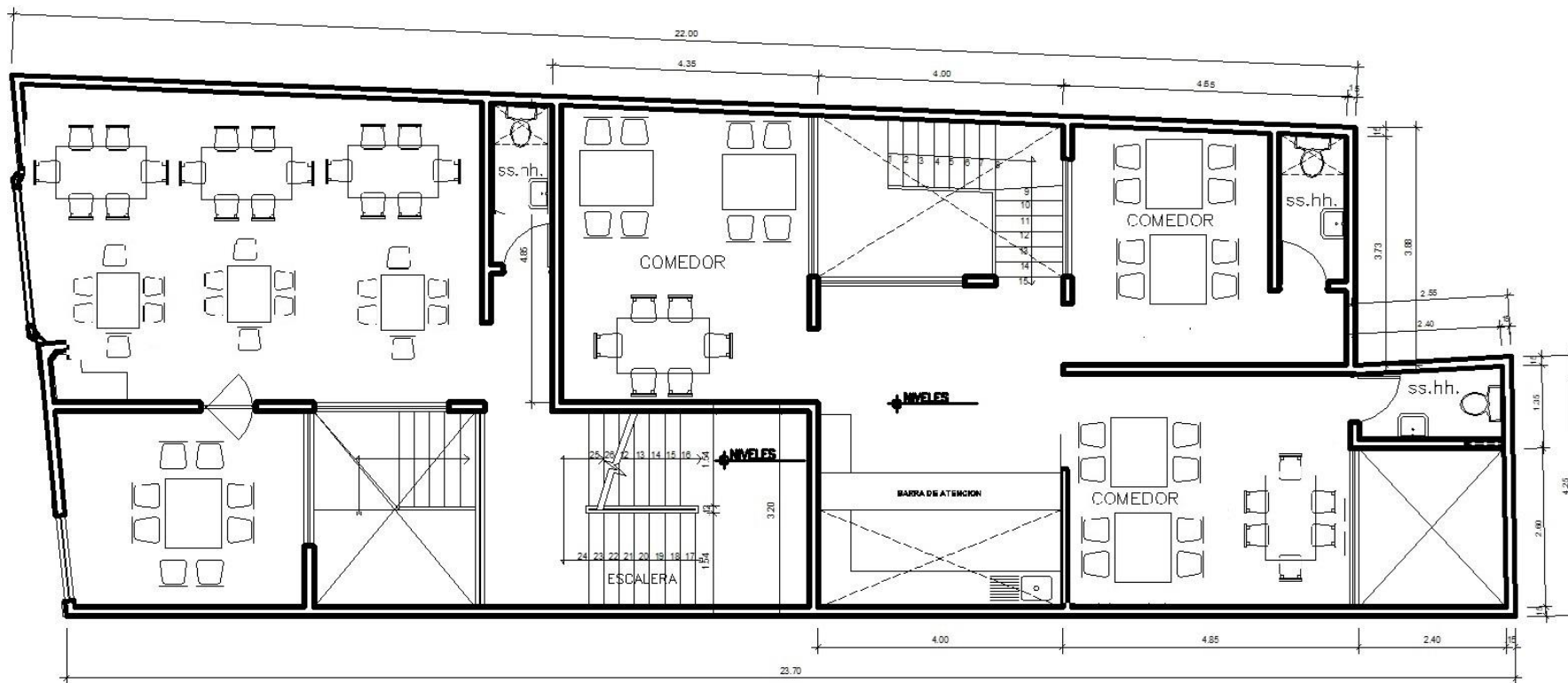
Diseño de la distribución del primer piso.
Gráfico N°7 mapa del Salón de Té Buenos Aires



PRIMERA PLANTA

Fuente: Elaboración propia con apoyo de un Ing. Civil. (Imagen referencial por confidencialidad de la información)

Diseño y Distribución de la segundo nivel.
Gráfico N°8 mapa del Salón de Té Buenos Aires



SEGUNDA PLANTA

Fuente: Elaboración propia con apoyo de un Ing. Civil.

Capítulo IV: Estudio Legal

4.1. Tasas y Servicios Regulados

4.1.1. Licencias y Permisos

Para fines de ampliación no se otorga Licencia de obra nueva, o por ampliación, remodelación de acuerdo a la normatividad vigente, se cursa un documento, como se describe en el punto de requisitos, se toma en cuenta la base legal, se realizan los procedimientos conforme se describe el punto 4.1.4 y se paga por la verificación administrativa descrita en el punto 5, en ella se detallan los costos.

4.1.2. Base Legal

- D.S. 035-2006-TUO del Reglamento de la Ley N° 27157(08-11-2006).
- O.M. N° 15 - 2003 - MPT (21-11- 03).
- D.S. 011 - 2005 - VIVIENDA (13-05-2005).
- R.M 253 - 2000 - MTC/ 15 - 04 (31-05-2000).
- Ley N° 29060 (Jul.2007).
- (*) Ordenanza 025 - 2006 - NET.

4.1.3. Requisitos

- 1.- Solicitud dirigida al Alcalde, indicando domicilio en Distrito de Trujillo.
- 2.- Copia simple DNI vigente.
- 3.- Formulario Oficial Múltiple (FOM) y Hoja de Trámite.
4. Formulario Único Oficial - FOU 1 (triplicado).
- 5.- Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios vigente y Original.
- 6.- Copia Literal de Dominio actualizada, o documento que acredite propiedad con una vigencia no mayor 3 meses.
- 7.- Certificado de habilidad de profesionales responsables en original y vigente.
- 8.- En caso de condominios, Autorización de Condóminos.
- 9.- Memoria Descriptiva y Estudio de Impacto Ambiental, en caso lo solicite la comisión.

- 10.- Plan de Seguridad en Defensa Civil, en caso lo solicite la Comisión.
- 11.- Resolución de Cesión en Uso de Inmueble Municipal, para obras a realizar en terreno de propiedad municipal.
- 12.- Dos (2) juegos de planos impresos completos más una (1) copia digital: Arquitectura, Estructura, Cimentación, Instalaciones Sanitarias e instalaciones Eléctricas.
- 13.- Estudio de suelo para edificaciones según lo estipulado en la norma E050-art.3 RNE.
- 14.- Pago de derecho:
 - * Proyectos del estado por derecho de revisión de proyecto.
 - * Programa Techo Propio.
- 15.- Original recibos de pago de INDECI y Bomberos según el caso.

Para los casos de remodelación, modificación, reparación, puesta en valor
- 16.- Presupuesto de Obra firmado por un profesional de la especialidad.
- 17.- Factibilidad de servicios eléctricos y sanitarios para edificios multifamiliares, conjuntos residenciales y locales comerciales y otros de ser el caso.

4.1.4. Procedimientos

El procedimiento para obtener la licencia por ampliación de local dura aproximadamente 20 días.

- Acota pago derecho.
- Revisa, verifica, ingresa datos al sistema, registra N° expediente (1 día),
- Oficinista: folia, registra en el libro y descarga en el sistema.
- Subgerencia de edificaciones: Recepción, registra y deriva (1 día).

- Sub gerente: Previsto para su atención y deriva.
- Técnico ingeniería: Inspección ocular, constatación de planos aprobados de acuerdo al proyecto, elaboración de informe si existe o no observaciones. (2 días).
- Arquitecto: Precalificación del expediente (Administrativa, linderos, título de propiedad, parámetros urbanísticos (2 días).
- Comisión calificadora: Cumpla con las condiciones técnicas de edificación, reglamento nacional de edificación (R.N.E) instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, estructura y deriva. (7 días)
- Arquitecto: Elabora informe técnico (Antecedentes del proyecto). Si existe observaciones se oficia.
- Sub gerente: Firma notificación para levantar observaciones ó acotar y deriva. (1 día)
- Técnico administrativo: Entrega notificación al interesado (1 día).
- Técnico administrativo: Recepcionar, anexar acotación, elabora licencia, registra y deriva (1 día).
- Sub gerente: Da V^o B^o a los parámetros, planos aprobados, visados y deriva. (2 días).
- Técnico administrativo (secretaria): Recepciona, registra y deriva (1 día).
- Gerencia de desarrollo urbano: Recepciona, registra y deriva (1 día).
- Gerente: Firma licencia.
- Secretaria: Recepciona, registra y entrega licencia al administrado.
- Oficinista: foliación del expediente.
- Oficinista: registra en el libro diario, clasificación, incertación al paquete según clasificación, año, y archiva.

4.1.5. Verificación Administrativa.

Requisitos comunes:

1. Formulario único de edificaciones, debidamente suscrito y por los profesionales responsables.
2. Documentación que acredite que cuenta con derechos de edificar y represente al titular, en caso que el solicitante de la licencia de edificación no sea propietario del predio.
3. Constitución de la empresa y copia literal del poder expedidos por el registro de personas jurídicas vigente al momento de presentación de los documentos, en caso que el solicitante en caso que el solicitante sea una persona jurídica.
4. Declaración jurada de habilitación de los profesionales que suscriben la documentación.
5. Pago por derecho correspondiente a la verificación administrativa que es igual 22.15% UIT (841.70) por verificación inicial, dicho pago se realiza en la sede del SATT Jr. Bolívar N° 538, Av España 746, Mall aventura plaza, través de bancos por algún medio de pago depósito en ventanilla, tarjeta de crédito, pago por internet, y pago por segunda verificación para modificación correspondiendo el valor de 22.15% UIT (841.70).
6. Copia de comprobante de pago por derecho de revisión: CAP, CIP, INDECI, O CGBVP (de ser el caso)

DOCUMENTACION TECNICA

7. Plano de ubicación y localización en escala 1/500 y/o 1/5000, según formato.
8. Planos de arquitectura (planta corte, cortes y elevaciones), estructuras, instalaciones sanitarias e instalaciones eléctricas y otros, de ser el caso, en escala 1/50 y las memorias justificativas por especialidad.

9. Plano de seguridad y evacuación cuando se requiere a la intervención de los colegiados ad hoc del INDECI o del CGBVP.
10. Certificado de factibilidad de servicios públicos otorgados por HIDRANDINA y SEDALIB.
11. Estudio de mecánica de suelo, según los casos que establece el RNE.
12. Cronograma de visitas de inspección, debidamente suscrito por el responsable de Obra y el supervisor municipal.
13. Comunicación de la fecha de inicio de obra, en caso no se haya indicado en el Formato único de edificaciones.
14. Pago por derecho correspondiente a la verificación técnica.
15. Póliza CAR (Todo riesgo contratista) o la póliza de responsabilidad Civil, según las características de las obras a ejecutarse con cobertura pos daños materiales y personales a terceros.

Capítulo V: Estudio Organizacional

5.1. Planeamiento Estratégico

5.1.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacción, generando desarrollo económico social al país y la empresa

5.1.2. Visión

Ser reconocidos como el mejor salón de té de prestigio, confiable en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes

5.1.3. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos están orientados a:

- Incrementar la posición del mercado de la empresa.
- Mejorar la calidad de los servicios al cliente.
- Capturar las oportunidades de crecimiento.
- Mantener los precios competitivos.

5.1.3.1. Perspectiva Financiera

Manejar las operaciones de liquidez, con márgenes de ganancia atractivos y sostenidos en el tiempo, lograr una rentabilidad del 18% durante el horizonte de evaluación.

5.1.3.2. Perspectiva Cliente

Lograr y mantener la fidelidad del cliente mediante los precios competitivos en todos sus productos, estar pendiente en la medición de satisfacción del cliente.

5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos

Lograr mejorar los procesos operativos eficientemente para satisfacer a los clientes, y la rentabilidad aceptada por los accionistas y propietarios.

5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje

Lograr la innovación y cambios en la organización con la intención de mejorar la organización, mejorar constantemente en todo a fin de garantizar la permanencia de la empresa en el mercado.

5.1.4. Análisis FODA

A. Fortalezas

- a). Conocimiento del negocio.
- b). Insumos diferenciados para el negocio
- c). Ubicación ideal de negocio.
- d). Precios Competitivos.
- e). Buena Atención al cliente.
- f). Referente en el negocio.

B. Debilidades

- a). Débil publicidad y mercadeo
- b). Falta capacidad para la atención.
- c). Carencia de playa de estacionamiento.

C. Oportunidades

- a). Posibilidad de ampliación de salón.
- b). Formar parte de la cadena turística de Trujillo.
- c). Crecimiento del negocio con el uso de Delivery.

D. Amenazas

- a). Incertidumbre en la economía (Elecciones presidenciales cercanas).
- b). Competencia.

E. Estrategias FO, FA, DO, DA

Las estrategias a partir del FODA, son:

El diagnóstico debe comprender una mirada a la situación actual y a la evolución que ha tenido en los años anteriores. Este diagnóstico comprende los siguientes pasos:

Análisis Externo

Análisis Interno. (Kotler & Lane Keller, 2006).

Cuadro N° 22
Análisis Estratégico

	LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE DEBILIDADES
	<p>F1. Conocimiento del negocio.</p> <p>F2. Insumos diferenciados para el negocio.</p> <p>F3. Ubicación ideal de negocio.</p> <p>F4. Precios Competitivos.</p> <p>F5. Buena Atención al cliente</p> <p>F6. Referente en el negocio</p>	<p>D1 Débil publicidad y mercadeo</p> <p>D2 Falta capacidad para la atención.</p> <p>D3 Carencia de playa de estacionamiento.</p>
<p>LISTA DE OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Posibilidad de ampliación de salón.</p> <p>O2 Formar parte de la cadena turística de Trujillo.</p> <p>O3 Crecimiento del negocio con el uso de delivery.</p>	<p>FO (Maxi-Maxi)</p> <p>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</p> <p>1. Fortalecer el referente en el negocio con insumos diferenciados, aprovechando su ubicación, acompañados de la ampliación de salón, orientados al servicio y la buena atención.</p> <p>(O1, F2,F3,F5,F6)</p>	<p>DO (Mini-Maxi)</p> <p>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</p> <p>1. Desarrollar un programa de marketing, y mejorar la infraestructura, que incluya servicios adicionales.</p> <p>(O1,O3,D1,D2)</p>
<p>LISTA DE AMENAZAS</p> <p>A1. Incertidumbre en la economía (Elecciones municipales y regionales muy cercanas).</p> <p>A2. Competencia</p>	<p>FA (Maxi-Mini)</p> <p>Estrategia para fortalecer la empresa y minimizar las amenazas.</p> <p>1. Desarrollar un plan de mejora continua</p>	<p>DA (Mini-Mini)</p> <p>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</p> <p>1. Desarrollar un programa tecnológico para atención y</p>

	orientada a la cantidad en el servicio. (A2,F1,F2,F3)	consultas de los clientes. (A2,D1,D2)
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

5.1.5. Matriz EFE y EFI

A. Matriz EFI:

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS, Instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes.

Cuadro N° 23 MATRIZ EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Conocimiento del negocio	23%	4	0.92
Insumos diferenciados para el negocio.	5 %	3	0.15
Ubicación Geográfica ideal.	11%	3	0.33
Precios competitivos.	8 %	4	0.32
Buena atención al cliente.	12%	4	0.48
Referente en el negocio.	5 %	3	0.15
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Débil publicidad y mercadeo	9%	2	0.18
Falta capacidad para la atención.	20%	1	0.20
Carencia de playa de estacionamiento.	7%	2	0.14
TOTAL	100%		2.87

Fuente: Elaboración Propia

Valores de calificación:

1 = debilidad mayor,

2 = debilidad menor,

3 = fortaleza menor,

4 = fortaleza mayor

La mayor fortaleza se encuentra en el conocimiento del negocio, seguida de una buena atención, por su ubicación, y precios competitivos.

Su mayor debilidad es por la falta de capacidad para la atención de los clientes.

B. Matriz EFE:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva

Cuadro N° 24 MATRIZ EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Posibilidad de ampliación de salón	35%	4	1.40
Formar parte de la cadena turística de Trujillo.	15%	3	0.45
Crecimiento del negocio con el uso de Delivery.	15%	3	0.45
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Incertidumbre en la economía (Elecciones municipales y regionales muy cercanas).	15%	2	0.30
Competencia.	20%	1	0.20
TOTAL	100%		2.80

Fuente: Elaboración Propia

Valores de calificación:

1 = Deficiente,

2 = Promedio,

3 = Arriba del promedio,

4 = Excelente

Para indicar con cuánta eficacia la empresa responde a dicho factor.

5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto

A. Sustitutos

Existen productos sustitutos que utiliza la competencia.

B. Rivalidad de los Competidores

Los competidores directos, utilizan insumos como los nuestros pero existe una diferencia en la preparación y en el contenido de nuestras formulas utilizados en los productos.

C. Competidores Potenciales

Requerimiento de capital

Para la ampliación del segundo nivel no se identifica problemas de capital, considerándose que el edificio está construido y solo la estructura será modificada para atender a más clientes.

Diferenciación del servicio

La calidad del servicio es desde ya una oportunidad que el Salón de Té Buenos Aires ha aprovechado para posicionarse en el mercado.

Costos de innovación

El costo de innovación es importante; porque la empresa debe estar acorde con las necesidades del cliente y los

cambios que se van dando gracias a la tecnología. Se debe observar al entorno para mejorar y con ellos actualizarse.

D. Proveedores

No existe mayor inconveniente con la provisión de productos, materia prima e insumos, se ha asegurado la calidad de los mismos y su abastecimiento a tiempo. También se actúan alianzas estratégicas.

E. Clientes

Se puede decir que en las pruebas constante que se hace a los clientes están satisfechos del producto y del servicio.

5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento

5.1.7.1. Estrategias de Entrada

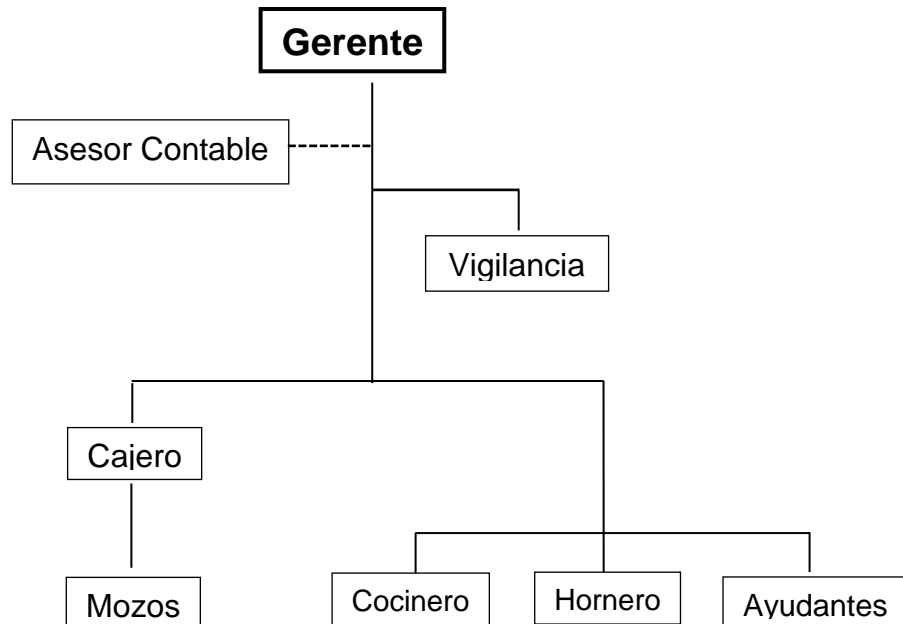
- Formar parte de la cadena turística de Trujillo
- Aprovechar las expectativas de los clientes participando con capacidad de respuesta a sus necesidades, la credibilidad, y confianza en cuanto a la inocuidad y calidad e incluso el delivery.

5.1.7.2. Estrategias de Crecimiento

Atender la falta de capacidad para la atención de los clientes, aplicando lo ya existente como es el caso de conocimiento de negocio, ubicación ideal, precios competitivos y la buena atención

5.1.8. Estructura Organizacional

Gráfico N° 9 ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

5.2. Plan de Mercadotecnia

5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial

El estudio de pre-factibilidad para la ampliación del segundo nivel del Salón de Té Buenos Aires.

5.2.2. Mercado Meta

Atención de su clientela que no se atiende por falta de ambiente.

5.2.3. Calidad Intrínseca

Esta cualidad está relacionada al sabor que tienen sus productos y a la calidad de insumos.

5.2.4. Costo para el Cliente

Los productos tienen un precio establecido no hay recargos extras por servicios adicionales.

5.2.5. Conveniencia.

Se le ofrece al cliente salsas, ingredientes para que pueda utilizarlos a su gusto y preferencia.

5.2.6. Comunicación.

Se está preguntado por el servicio y los productos de manera aleatoria a los clientes para conocer que mejorar.

5.2.7. Posicionamiento

Por los años en el mercado la marca está posicionada en el mercado.

5.2.8. Presupuesto de Marketing.

Este aspecto se está tomando en cuenta para futuros servicios.

5.3. Equipo de Trabajo

5.3.1. Descripción de Posiciones

Nombre del puesto: GERENTE

Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas y reglamentos vigentes.

Nombre del puesto: ASESOR CONTABLE

Resuelve las simples consultas en materia de aplicación de normas y principios de contabilidad hasta la prestación del servicio de contabilidad en tiempo oportuno.

Nombre del puesto: VIGILANCIA

Responsable del cuidado patrimonial, brindando a la empresa y a los clientes la tranquilidad para disfrutar en un espacio seguro los desayunos y lonches ofrecidos por el Salón de Té Buenos Aires.

Nombre del puesto: CAJERO

El cajero se encarga de recibir y cobrar el dinero por los servicios recibidos por los clientes; para ello posee un software el que le permite tener un mejor control.

Nombre del puesto: MOZOS

Recibir y ubicar al cliente en mesa, tomar y registrar el pedidos de los clientes y servir los alimentos y las bebidas así también labores de limpieza, desinfección y montaje del salón; manejo de utensilios y menaje.

Nombre del puesto: COCINERO

Responsable del manejo de la cocina, preparación oportuna y correcta de los alimentos, cuidando cada detalle de la presentación de los diferentes componentes de los productos; así como la correcta administración de la materia prima e insumos.

Nombre del puesto: HORNERO

Preparar las carnes utilizando los ingredientes secretos de la casa, controlando los tiempos de maceración y de horneado, logrando el sabor tradicional que solo el Salón de Té Buenos Aires le puede brindar.

Nombre del puesto: AYUDANTES DE COCINA

Dar soporte con la preparación de papa rellena, humitas, tamales, jugos, panes, café e infusiones. Proveer al salón de menaje limpio para el correcto funcionamiento, también se encargan de recepcionar los tickets y servir los productos elaborados.

5.3.2. Manual de Organización y Funciones

Nombre del puesto: **GERENTE**

FUNCIONES:

- Liderar la gestión estratégica
- Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios
- Definir políticas generales de administración
- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas
- Ser el representante legal de la empresa.
- Velar por el cumplimiento de las funciones, obligaciones y políticas de la empresa.
- Monitorear el ingreso y egreso diario, haciendo seguimiento e informes de control.
- Liderar la gestión administrativa y operativa del Salón de té Buenos Aires.
- Hacer uso racional de la energía y recursos otorgados por la empresa.
- Informar a sus superiores las ocurrencias problemas y desviaciones que se presentan durante sus funciones.
- Realizar otras funciones indicadas por su gerencia.

Nombre del puesto: **ASESOR CONTABLE (Externo)**

FUNCIONES:

- Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con el área contable y de impuestos con el fin de obtener la consolidación de los Estados Financieros y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Coordina la ejecución de políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad y las normas internacionales, al igual que las políticas de la Entidad y las normas fiscales vigentes.

- Elaborar estados financieros mensuales con información oportuna y verídica.
- Elaborar las declaraciones de impuestos.
- Mantener en orden y actualizado el archivo de documentos contables. (notas, Recibos de caja, Declaraciones, etc.).
- Generación de planilla y boletas de pago.
- Hacer uso racional de la energía y recursos otorgados por la empresa.
- Informar a sus superiores las ocurrencias problemas y desviaciones que se presentan durante sus funciones.
- Realizar otras funciones indicadas por su gerencia.

Nombre del puesto: VIGILANCIA

FUNCIONES:

- Controlar y administrar el acceso de los clientes al Salón de Té Buenos Aires.
- Velar por la seguridad patrimonial y de los clientes.
- Recepcionar los recibos, facturas y documentos de los proveedores.
- Controlar el aforo por medidas de seguridad y salud en el trabajo.
- Hacer uso racional de la energía y recursos otorgados por la empresa.
- Informar a sus superiores las ocurrencias problemas y desviaciones que se presentan durante sus funciones.
- Realizar otras funciones indicadas por su gerencia.
- Emplear el uniforme asignado en correctas condiciones de uso y limpio.

Nombre del puesto: COCINERO

FUNCIONES:

- Recibir y distribuir la materia prima, el equipo y demás utensilios de cocina que se emplean en el proceso de elaboración de los distintos productos.
- Controlar el orden y limpieza de la zona de trabajo.
- Verificar que la preparación de los productos sean los correctos, cuidando la sazón tradicional.
- Supervisar el tamaño de las porciones.
- Controlar el stock de la materia prima.
- Realizar sus funciones orientadas a respetar las normas de seguridad y salud en el trabajo.
- Hacer uso racional de la energía y recursos otorgados por la empresa.
- Informar a sus superiores las ocurrencias problemas y desviaciones que se presentan durante sus funciones.
- Realizar otras funciones indicadas por su gerencia.
- Emplear el uniforme asignado en correctas condiciones de uso y limpio.

Nombre del puesto: HORNERO

FUNCIONES

- Dosificar estratégicamente lo condimentos para sazonar las carnes.
- Preparar el horno iniciando por su limpieza general diaria.
- Conocer los controles de temperatura para las diversas carnes.
- Conocer el manejo de alimentos crudos y alimentos cocidos y horneados.
- Manipular los productos cuidando las medidas de higiene.

- Controlar la cadena de frío en las conservadoras y congeladores.
- Mantener el orden y limpieza en el área.
- Realizar el inventario del día y cruzarlo con el stock actual cuidado el abastecimiento a tiempo.
- Respetar las normas de higiene y seguridad en la preparación de los alimentos.
- Hacer uso racional de la energía y recursos otorgados por la empresa.
- Informar a sus superiores las ocurrencias problemas y desviaciones que se presentan durante sus funciones.
- Realizar otras funciones indicadas por su gerencia.
- Emplear el uniforme asignado en correctas condiciones de uso y limpio.

Nombre del puesto: AYUDANTES DE COCINA

FUNCIONES:

- Dar soporte a todos los procesos brindándole los insumos listos para la línea de producción.
- Mantener el stock de frutas listas para preparar jugos.
- Preparar las humitas, tamales y papas rellenas.
- Servir los productos preparados para disposición de los mozos.
- Verificar la habilitación de las zonas de lavado de menaje.
- Verificar el suministro de líquidos limpiadores, desengrasantes, desinfectantes y secadores.
- Respetar las normas de higiene y seguridad en la preparación de los alimentos.
- Hacer uso racional de la energía y recursos otorgados por la empresa.
- Informar a sus superiores las ocurrencias problemas y desviaciones que se presentan durante sus funciones.

- Realizar otras funciones indicadas por su gerencia.
- Emplear el uniforme asignado en correctas condiciones de uso y limpio.

Nombre del puesto: MOZO

FUNCIONES

- Conocer y recomendar a los clientes los productos.
- Mantener las mesas limpias, ordenadas y abastecidas de servilletas y azúcar.
- Dominar el manejo del software para elaborar las órdenes.
- Atender a los clientes oportunamente con el pedido y servir los alimentos en la mesa.
- Presentar al cliente la cuenta para que se efectúe su pago.
- Asistir al cliente al momento de retirarse.
- Mantener los estándares de atención al cliente con amabilidad y cortesía.
- Realizar sus funciones orientados a respetar las normas de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Hacer uso racional de la energía y recursos otorgados por la empresa.
- Informar a sus superiores las ocurrencias problemas y desviaciones que se presentan durante sus funciones.
- Realizar otras funciones indicadas por su gerencia.
- Emplear el uniforme asignado en correctas condiciones de uso y limpio.

Nombre del puesto: CAJERO

FUNCIONES

- Supervisar los pedidos realizados en cada mesa.
- Generar las boletas o facturas a los clientes.
- Tomar los pedidos para llevar.
- Procesar los pagos con las tarjetas de débito/crédito apropiadamente.
- Mantener un registro de los pagos.
- Preparar el reporte de caja en cada turno.
- Coordinar con el personal de servicio y sus ayudantes para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible.
- Realizar requerimientos con los proveedores y coordinar los pagos.
- Realizar sus funciones orientados a respetar las normas de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Hacer uso racional de la energía y recursos otorgados por la empresa.
- Informar a sus superiores las ocurrencias problemas y desviaciones que se presentan durante sus funciones.
- Realizar otras funciones indicadas por su gerencia.
- Emplear el uniforme asignado en correctas condiciones de uso y limpio.

Capítulo VI: Estudio de Costos

6.1. Inversiones

6.1.1. Inversiones en Activo Fijo

La inversión en activo fijo está compuesta por un inmueble propio, equipos y mobiliario, y asciende a un total de 236,205.00 nuevos soles. El edificio está compuesto por 4 pisos y están independizado por ello se considera el monto de 60,000 soles de inversión en inmuebles.

Cuadro N° 25 INVERSION EN ACTIVO FIJO

Inmuebles	S/.	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Segundo Piso independizado Alquiler	60,000.00	0.00	60,000.00	0.00
Infraestructura segundo Piso	120,000.00	3,636.36	127,643.29	91,753.00
Instalaciones Fijas	3,750.00	113.64	3,927.75	2,867.28
Áreas Comunes	3,000.00	90.91	3,094.07	2,293.83
Sub total	186,750.00	3,840.91	194,665.11	96,914.11

Maquinaria y Equipo	S/.	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Horno microondas	400.00	40.00	418.96	0.00
Refrigeradora	2,400.00	240.00	2,513.76	0.00
Menaje	9,000.00	9,000.00	9,426.60	0.00
Utensilios de cocina	10,400.00	10,400.00	10,892.96	0.00
Dispensadores	75.00	7.50	78.56	0.00
Mueble de cocina	800.00	80.00	837.92	0.00
Licuada- Exprimidora	2,000.00	200.00	2,062.71	0.00
Cocina industrial-Plancha	8,400.00	840.00	8,798.16	0.00
Televisores	4,400.00	440.00	4,537.96	0.00
Refresqueras dispensadoras	2,800.00	280.00	2,887.80	0.00
Sub total	40,675.00	21,527.50	42,455.39	0.00

Equipos de Procesamiento de Datos	S/.	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Computadora	3,000.00	375.00	1,547.03	773.52
Impresora	520.00	65.00	268.15	134.08
Sub total	3,520.00	440.00	1,815.19	907.59

Mobiliario	S/.	Depreciación	Valor Inicial	Valor Final
Estante	1,100.00	55.00	576.07	0.00
Juego de mesa	4,160.00	104.00	544.65	0.00
Sub total	5,260.00	159.00	1,120.72	0.00
Total	236,205.00	25,967.41	240,056.40	97,821.70

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

La inversión en activo intangible que asciende a un total de S/ 5,513.91 nuevos soles.

Cuadro N° 26 INVERSION EN ACTIVO INTANGIBLE

Reclutamiento de personal

Item	Valor al Año	Amortización
Convocatoria	76.27	7.63
Selección	254.24	25.42
Sub Total	330.51	33.05

Constitución de la Empresa

Item	Valor	Amortización
Elaboración de minuta	150.00	15.00
Verificación Administrativa	1,683.40	168.34
Certificado de Defensa Civil / Municipalidad	450.00	45.00
Sub Total	2,283.40	228.34

Estudios Definitivos

Item	Valor	Amortización
Diseño de ambiente	900.00	90.00
Estudios técnicos y planos	2,000.00	200.00
Imprevistos	165.00	0.00
Sub Total	3,065.00	290.00
Total	5,678.91	

Fuente: Elaboración Propia

6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

La inversión y la reinversión del capital de trabajo, que es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto.

Para el factor de desfase se ha considerado un capital de trabajo necesario para tres meses de operación debido a que el 100% de las ventas son al contado, con rotación alta (APAZA MEZA, 2009).

Cuadro N° 27 INVERSION REINVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

(En nuevos soles)

Concepto	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Costos de Producción	369,051	397,499	422,882	449,300	476,802	505,390	535,127	566,050	598,202	631,594
Gastos Administrativos	17,149	17,602	17,739	17,876	18,015	18,155	18,296	18,438	18,581	18,725
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Costos y Gastos	386,200	415,101	440,620	467,176	494,817	523,544	553,423	584,487	616,783	650,319
<i>Factor de Desfase</i>	28,902	25,519	26,556	27,641	28,727	29,879	31,064	32,296	33,536	
TOTAL SIN IGV	7,225	6,380	6,639	6,910	7,182	7,470	7,766	8,074	8,384	0

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro N° 28

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

(En nuevos soles)

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV
Activo Fijo	236,205	278,722
Activo Intangible	5,679	6,702
Capital de Trabajo Inicial	96,550	111,603
TOTAL	338,434	397,027

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Costos y Gastos Proyectados

6.2.1. Materia Prima Directa

Se especifica la cantidad y el costo unitario de los materiales a utilizar por línea de producción a ofrecer.

Cuadro N° 28

MATERIA PRIMA POR PRECIO UNITARIO

Producto	Materiales	Cantidad	Costo
Línea caliente	Frito	1	8.30
	Chicharrón	1	7.00
	Leche con chocolate	1	1.70
	Pavo al plato	1	5.00
	Papa rellena	1	2.50
	Humitas	1	1.80
	Tamal	1	1.35
	Infusiones	1	0.55
	Café con leche	1	2.50
	Café	1	1.70
Línea frío	Jugo de naranja	1	2.20
	Pan con Pavo	1	3.80
	Pan con mechado	1	3.30
	Pan	1	0.30
	Pan con pollo	1	2.80
	Jugo mixto	1	1.80
	Jugo de papaya	1	1.50
	Jugo de piña	1	1.50
Línea Mix	Frito + café	1	10.00
	Café + pan con pavo	1	5.50
	Leche con choc. + pan con mechado	1	5.00
	Pan con pavo + infusión	1	4.35
	Pan chicharrón + café	1	8.70
	Pan con mechado + inf	1	3.85
	Pan con pollo + leche con choc.	1	4.50

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Los platos especiales no se costearán porque no afectan al costeo, ya que es el mismo producto presentado a gusto y preferencia del cliente.

Cuadro N° 30
MATERIA PRIMA POR LINEA DE PRODUCTOS

(En nuevos soles)

ITEM	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Linea caliente	146,105	159,720	172,148	185,005	198,321	212,085	226,320	241,043	256,273	272,009
Linea frio	79,315	85,280	90,611	96,198	102,048	108,167	114,570	121,268	128,270	135,580
Linea Mix	104,234	112,071	119,080	126,423	134,112	142,152	150,569	159,370	168,572	178,179
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL MATERIALES	329,654	357,071	381,839	407,626	434,481	462,404	491,460	521,682	553,115	585,768

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Los platos especiales no se costearán porque no afectan al costeo, ya que es el mismo producto presentado a gusto y preferencia del cliente

6.2.2. Mano de Obra Directa

Se incluye el gasto total del personal que realiza la labor de preparación de las líneas de producción.

Cuadro N° 31
CONSOLIDADO DE GASTOS DE PERSONAL

(En nuevos soles)

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Mano de Obra Directa	35,317	35,600	35,885	36,172	36,461	36,753	37,047	37,343	37,642	37,943
Administración	16,427	16,558	16,691	16,824	16,959	17,094	17,231	17,369	17,508	17,648
TOTAL	51,744	52,158	52,575	52,996	53,420	53,847	54,278	54,712	55,150	55,591

Elaboración propia - Referencia: Cuadro N°

6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

Se considera los costos que son difíciles de identificar en los productos que se comercializan

Cuadro N° 32
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

ITEM	%	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Electricidad	12.33%	550	595	636	678	722	768	816	866	918	971.64
Agua	9.44%	421	456	487	519	553	588	625	663	703	744
Gas GLP granel	11.14%	497	538	575	613	653	694	737	782	829	878
Depreciación	67.09%	2,994	3,240	3,461	3,691	3,932	4,182	4,442	4,713	4,995	5,289
TOTAL MATERIALES	100%	4,462.85	4,828.41	5,158.15	5,501.78	5,859.91	6,232.62	6,620.76	7,024.81	7,445.37	7,882.59

Fuente: Elaboración Propia

6.2.4. Gastos de Administración

Los sueldos son los gastos administrativos que mayor desembolso se realizan en este rubro de Gasto

Cuadro N° 33
GASTOS ADMINISTRATIVOS

(En nuevos soles)

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Útiles de Escritorio	71	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Útiles de Limpieza	141	142	142	142	142	142	142	142	142	142
Sueldos	16,248	16,558	16,691	16,824	16,959	17,094	17,231	17,369	17,508	17,648
Mantenimiento y Reparación del Local		126	126	126	126	126	126	126	126	126
Servicios de Comunicación	190	192	192	192	192	192	192	192	192	192
Imprevistos 3%	499	513	517	521	525	529	533	537	541	545
TOTAL SIN IGV	17,149	17,602	17,739	17,876	18,015	18,155	18,296	18,438	18,581	18,725
TOTAL CON IGV	17,222	17,698	17,835	17,972	18,111	18,250	18,391	18,533	18,676	18,821

Fuente: Elaboración Propia

6.2.5. Costo de Producción

Cuadro N° 34 COSTOS DE PRODUCCIÓN

(En nuevos soles)

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
COSTOS DIRECTOS										
Materiales Directos	329,654	357,071	381,839	407,626	434,481	462,404	491,460	521,682	553,115	585,768
Mano de Obra Directa	34,933	35,600	35,885	36,172	36,461	36,753	37,047	37,343	37,642	37,943
COSTOS INDIRECTOS										
Materiales Indirectos	4,463	4,828	5,158	5,502	5,860	6,233	6,621	7,025	7,445	7,883
TOTAL SIN IGV	369,051	397,499	422,882	449,300	476,802	505,390	535,127	566,050	598,202	631,594
TOTAL CON IGV	429,192	462,641	492,541	523,663	556,064	589,744	624,782	661,217	699,103	738,451

Fuente: Elaboración Propia

6.2.6. Depreciación del Activo Fijo

Cuadro N° 35
DEPRECIACION Y AMORTIZACION

(En nuevos soles)

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017	sep-2017	
INTANGIBLES	5,679	570	568	568	568	568	568	568	568	568	565	5,679
Reclutamiento de personal	331	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	331
Constitución de la Empresa	2,283	230	228	228	228	228	228	228	228	228	226	2,283
Estudios Definitivos	2,900	291	290	290	290	290	290	290	290	290	289	2,900
Imprevistos	165	16	17	17	17	17	17	17	17	17	17	165
TANGIBLES	236,205	25,685	25,967	25,967	25,967	25,967	25,967	25,967	25,967	25,967	25,967	259,392
Inmuebles	186,750	3,799	3,841	3,841	3,841	3,841	3,841	3,841	3,841	3,841	3,841	38,367
Maquinaria y Equipo	40,675	21,294	21,528	21,528	21,528	21,528	21,528	21,528	21,528	21,528	21,528	215,041
Equipos de Procesamiento	3,520	435	440	440	440	440	440	440	440	440	440	4,395
Mobiliario	5,260	157	159	159	159	159	159	159	159	159	159	1,588
TOTAL	241,884	26,255	26,535	26,535	26,535	26,535	26,535	26,535	26,535	26,535	26,532	265,070
ACUMULADO		26,255	52,791	79,326	105,861	132,397	158,932	185,467	212,003	238,538	265,070	

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Financiamiento

6.3.1. Estructura de Capital

La inversión total que es de S/.397, 027; monto del cual el 80% será aporte propio y el 20% financiado a través de préstamo bancario.

Del total del financiamiento externo, solamente el 18.187% será destinado a Capital de trabajo, debido a que el ciclo operativo del negocio en el corto plazo.

Cuadro N° 36
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Monto de S/.	%
Aporte Propio	317,621	80.00%
Préstamo	79,405	20.00%
Inversión Total	397,027	100.00%

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo.

Las alternativas de financiamiento externo de 4 instituciones financieras, y así elegir una tasa de interés conveniente incluyendo gastos administrativos, seguro, y comisiones. Se elige el Banco Interbank por tener una tasa de interés más competitiva en relación con las otras entidades.

Cuadro N° 37
ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO

	Para Capital de Trabajo	Para Activo Fijo
BANCO	CEA MN	CEA MN
BBVA	45,00%	43,00%
Scotiabank	39,00%	30,00%
BCP	45,00%	42,00%
Interbank	38,00%	30,00%

Fuente: Elaboración propia

Elección	Interbank	Elección	Interbank
TCEA	38.00%	TCEA	30.00%
TCET	8.39%	TCET	6.78%
TCEM	2.72%	TCEM	2.21%

Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Criterios de selección de Fuentes de Financiamiento

Para la selección de fuente de financiamiento es el Banco Interbank debido a que ofrece una tasa preferencial.

Cuadro N° 38
CAPITAL DE TRABAJO

Para Capital de Trabajo 111,603.28	Reales Soles	Nominales Soles
Para Capital de Trabajo	15,881	15,881
Periodos (meses):	12	12
Tasa Mensual:	2.72%	2.99%
Costo Efectivo Trimestral:	8.39%	9.24%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 39
ACTIVO FIJO

Para Activo Fijo 278,721.90	Reales Soles	Nominales Soles
Para Activo Fijo	63,524	63,524
Periodos (meses):	12	12
Tasa Mensual:	2.21%	2.48%
Costo Efectivo Trimestral:	6.78%	7.62%

Fuente: Elaboración propia

6.3.4. Amortización de Deuda

En los Cuadros de amortización de capital de trabajo N° 38 y el cuadro de Amortización de Amortización de Activo fijo N° 39 se presentan el plan financiero en términos nominales.

Cuadro N° 40

AMORTIZACION DE CAPITAL DE TRABAJO

(En nuevos soles - En términos nominales)

Descripción	2015	2015	2015	2016
Intereses	324.16	238.32	150.57	60.85
Amortización	3,841.58	3,927.42	4,015.18	4,104.90
Saldo	12,047.51	8,120.08	4,104.90	0.00
Cuota	-15,889.09	4,165.75	4,165.75	4,165.75

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 41

AMORTIZACION DE PRESTAMO

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016
Intereses	1,075.83	789.51	497.89	200.86	0.00
Amortización	15,446.27	15,732.58	16,024.20	16,321.23	0.00
Saldo	48,078.02	32,345.43	16,321.23	0.00	0.00
Cuota	-63,524.29	16,522.09	16,522.09	16,522.09	0.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 42

PLAN FINANCIERO PARA EL PROYECTO (En Nuevos Soles)

(En nuevos soles - En términos nominales)

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016
Intereses	1,400	1,028	648	262	-
Amortización	19,286	19,658	20,037	20,424	-
Saldo	60,119	40,461	20,424	(0)	-
Cuota	20,686	20,686	20,686	20,686	-

Fuente: Elaboración propia

6.4. Ingresos Projectados

6.4.1. Ingresos por Ventas

La estructura de precios para las tres líneas de producción es la siguiente:

Cuadro N° 43

ESTRUCTURA DE PRECIOS (En Nuevos Soles)

(En nuevos soles)

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribució
Linea caliente	11.02	1.98	13.00	6.85	4.17
Linea frio	8.47	1.53	10.00	4.02	4.46
Linea Mix	9.75	1.75	11.50	5.99	3.75

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 44
PRESUPUESTO DE INGRESOS (En Nuevos Soles)

(En nuevos soles)

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Linea caliente	273,422	298,901	322,158	346,219	371,139	396,897	423,536	451,089	479,590	509,038
Linea frio	191,891	206,322	219,220	232,737	246,890	261,695	277,186	293,390	310,331	328,017
Linea Mix	11,068	12,099	13,041	14,015	15,023	16,066	17,144	18,260	19,413	20,605
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL SIN IGV	476,381	517,322	554,419	592,971	633,052	674,658	717,866	762,738	809,334	857,660
TOTAL CON IGV	562,129	610,440	654,214	699,705	747,002	796,096	847,082	900,031	955,014	1,012,039
IGV	85,749	93,118	99,795	106,735	113,949	121,438	129,216	137,293	145,680	154,379

Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo

Se aprecia que en el trimestre 0 se necesitará un capital de trabajo inicial de S/. 111,603. A partir del trimestre 2 hasta el trimestre 10 se necesitará como capital de trabajo el correspondiente a tres meses de operación, siendo este un monto menor al obtenido en el trimestre 0 debido a los ingresos por los servicios brindados

Cuadro N° 45
CAPITAL DE TRABAJO (En Nuevos Soles)

(En nuevos soles - Incluye IGV)

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Capital de Trabajo Inicial										
Capital de Trabajo Increme	-8,481	-7,509	-7,815	-8,135	-8,455	-8,795	-9,144	-9,507	-9,873	
Recuperación del Capital de Trabajo										189,318

Fuente: Elaboración propia

6.4.3. Valor de Desecho Neto

El valor de desecho que se obtendría al final del Horizonte de evaluación de proyecto.

Este monto se obtiene de las ventas de activos que se puedan realizar al momento de liquidación del proyecto.

Cuadro N° 46 VALOR RESIDUAL

(En nuevos soles - Incluye IGV)

Descripción	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Valor Residual										192,079

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA

7.1. Supuestos Generales

Para los supuestos se ha utilizado el valor monetario de curso legal del país que son los nuevos soles, inflación en 3.20% (Inflación Trujillo) a lo largo del horizonte de planeamiento.

La tasa de crecimiento económico de La Libertad es del 1.80% según ICAE La Libertad.

El crecimiento poblacional en la provincia de Trujillo es de 2.20%.

El impuesto a la renta 30%, IGV 18%, Beneficios Sociales y CTS han sido estimados en base a la normativa existente a la fecha.

Con respecto a la remuneración, se considera 13 sueldos por año y un incremento del sueldo anual del 3.50% como parte de la Responsabilidad Social Empresarial interna.

Cuadro N° 47
SUPUESTOS ECONOMICOS

Variables Externas	VALOR
Inflación Anual	3.20%
Crecimiento Económico	1.80%
Crecimiento Poblacional	2.20%
Tipo de Cambio Actual	3.00
Devaluación Media Anual Esperada	-0.50%
Spread - Embi+ Perú (pbs)	1.8%
Bonos Tesoro EE.UU. - 10 años	1.9%
Rendimiento S&P500 10 años	5.4%
λ	2.70
Participación Laboral Exigida	0.0%
Beta Sectorial	3.41
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
Seguro Laboral	0.00%
Seguro Médico	0.00%
Seguro Familiar	0.00%
CTS	8.33%
Reserva Legal	10.00%

Fuente: Elaboración propia

7.2. Flujo de Caja Proyectado

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

En el Cuadro N° 45 se presenta el Flujo de Caja Operativo que muestra los egresos de efectivo operacionales que se producirán a lo largo del horizonte del proyecto. Como resultado el Flujo Operativo muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos, debido a que se ha considerado los efectos de la inflación en los precios, crecimiento poblacional, precios del mercado aceptados por los participantes, supuestos de imprevistos, participación en el proyecto de microempresas y las atenciones trimestrales que se espera obtener dado el marketing y visitas empresariales y conferencias gratuitas con el fin de dar a conocer los servicios a la comunidad.

Cuadro N° 48

FLUJO DE CAJA OPERATIVO (En Nuevos Soles)

FLUJO DE CAJA OPERATIVO

	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
TOTAL DE INGRESOS	562,129	610,440	654,214	699,705	747,002	796,096	847,082	900,031	955,014	1,012,039
Costos de Producción	-429,192	-462,641	-492,541	-523,663	-556,064	-589,744	-624,782	-661,217	-699,103	-738,451
Gastos Administrativos	-17,222	-17,698	-17,835	-17,972	-18,111	-18,250	-18,391	-18,533	-18,676	-18,821
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Impuesto General a las Ventas	0	-2,862	-26,548	-28,150	-30,351	-33,496	-35,974	-37,904	-41,192	-47,426
Impuesto a la Renta	-19,178	-22,705	-26,179	-29,778	-33,510	-37,373	-41,372	-45,515	-49,804	-54,243
TOTAL DE EGRESOS	-465,591	-505,906	-563,102	-599,563	-638,036	-678,864	-720,519	-763,169	-808,775	-858,940
FLUJO OPERATIVO	96,539	104,534	91,112	100,142	108,966	117,232	126,563	136,862	146,238	153,099

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Flujo de Capital

En el Cuadro N° 46 se muestra el Flujo de Capital, el cual considera las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto. Desde el trimestre 0 al trimestre 9 los flujos son negativos y en el trimestre 10 el flujo es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

Cuadro N° 49

FLUJO DE CAPITAL (En Nuevos Soles)

	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Inversión en Activo Fijo	-23,812	-23,812	-23,812	-26,260	-25,105	-23,812	-23,812	-26,260	-23,812	
Inversión en Intangibles	-384	-388	-388	-385	-385	-388	-388	-381	-385	
Capital de Trabajo Inicial										
Capital de Trabajo Incremental	-8,481	-7,509	-7,815	-8,135	-8,455	-8,795	-9,144	-9,507	-9,873	
Recuperación del Capital de Trabajo										108,603
Valor Residual										127,510
FLUJO DE CAPITAL	-32,677	-31,709	-32,015	-34,780	-33,945	-32,995	-33,344	-36,148	-34,069	236,113

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Flujo de Caja Económico

En el Cuadro N° 47 se muestra el flujo de caja económico, que es la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo, y muestra la ventaja del proyecto en función de la inversión total requerida, independientemente de cómo ésta sea financiada.

Cuadro N° 50

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (En Nuevos Soles)

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO										
	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Flujo de Capital	-32,677	-31,709	-32,015	-34,780	-33,945	-32,995	-33,344	-36,148	-34,069	236,113
Flujo Operativo	96,539	104,534	91,112	100,142	108,966	117,232	126,563	136,862	146,238	153,099
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	63,861	72,825	59,097	65,363	75,021	84,237	93,219	100,714	112,169	389,212

Fuente: Elaboración propia

7.2.4. Flujo de Deuda

En el Cuadro N° 48 se muestra el monto total que se pagará por el financiamiento solicitado en el primer trimestre del 2015 del proyecto. En cuanto al Escudo Fiscal se deriva de un menor pago de impuestos al deducirse los intereses de la base imponible de 30% (Impuesto a la Renta).

Cuadro N° 51

FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (En Nuevos Soles)

Amortización de deuda	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016
Saldo Inicial	79,445	60,150	40,482	20,434	0
Amortización	-19,296	-19,668	-20,047	-20,434	0
Interés	-1,401	-1,028	-649	-262	0
Escudo Fiscal	420	308	195	79	0
Saldo Final	60,150	40,482	20,434	0	0
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	-20,276	-20,388	-20,502	-20,618	0

Fuente: Elaboración propia

7.2.5. Flujo de Caja Financiero

En el Cuadro N° 49 se presenta el Flujo de Caja Financiero, que muestra el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto.

Cuadro N° 52

FLUJO DE CAJA FINANCIERO (En Nuevos Soles)

Flujo Financiero	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Flujo de Caja Económico	63,861	72,825	59,097	65,363	75,021	84,237	93,219	100,714	112,169	389,212
Desembolso de (a)	-20,276	-20,388	-20,502	-20,618	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	43,585	52,437	38,595	44,745	75,021	84,237	93,219	100,714	112,169	389,212

Fuente: Elaboración propia

7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

Para hallar el costo de oportunidad de capital se utilizó el modelo CAPM (CapitalAssetPricingModel), cuya fórmula es la siguiente:

$b_{\text{apalancada}} = b_{\text{desapalancada}} \times (1 + (1 - p) \times (1 - t) \times (\text{pasivo/patrimonio}))$

$$Cok = Rf_{US} + \beta_{\text{apalancado}} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{\text{País}})$$

$$\lambda = \frac{\sigma_{\text{CountryEquity}}}{\sigma_{\text{CountryBond}}}$$

Sector	Beta
Food Processing	3.41
Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	0.47%
Rendimiento de Mercado	1.33%
Riesgo País	0.45%
Riesgo Implícito	2.70
Participación Laboral	0.00%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 53

DETERMINACIÓN DEL Ke

Item	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Deuda	60,149.81	40,481.86	20,434.38	-0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital	317,781.86	317,781.86	317,781.86	317,781.86	317,781.86	317,781.86	317,781.86	317,781.86	317,781.86	317,781.86
Cok para el Proyecto	5.01%	4.88%	4.75%	4.62%	4.62%	4.62%	4.62%	4.62%	4.62%	4.62%
	4.74%									

Fuente: Elaboración propia

El COK real es 4.74%, que es la rentabilidad trimestral esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en el presente proyecto.

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

El Costo Promedio Ponderado de Capital es 4.75%. (Ross Westerfield, 2010)

Cuadro N° 54

DETERMINACIÓN DEL CPPC

Cálculo del CPPC	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Deuda	60,150	40,482	20,434	0	0	0	0	0	0	0
Capital	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782
Costo Promedio Ponderado de Cap	4.77%	4.76%	4.75%	4.74%	4.74%	4.74%	4.74%	4.74%	4.74%	4.74%
CPPC Promedio	4.75%									

Fuente: Elaboración propia

7.4. Estados Proyectados

7.4.1. Balance general

En el Cuadro N° 52 se muestra el Balance Trimestral Proyectado comprendido por las partidas del Activo, Pasivo y Patrimonio. Analizando el Activo, se observa que la partida Caja y Bancos tienen un crecimiento trimestral debido a los ingresos en efectivo por actividades de la empresa.

La partida de Activo Fijo se produce el decrecimiento por la depreciación de la maquinaria y la depreciación y Amortización Acumulada se obtiene de la aplicación del método de depreciación lineal a los activos adquiridos al principio de las operaciones. Analizando el Pasivo, en cuanto a deuda Largo Plazo es por concepto del financiamiento externo con el banco. Las Utilidades Acumuladas van ascendiendo a lo largo del horizonte de evaluación. (APAZA MEZA, 2011)

Cuadro N° 55
Balance General (en Nuevos Soles)

	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Activo	396,421	446,060	481,445	524,368	595,856	675,585	763,846	860,944	967,194	1,082,911
<i>Caja y Bancos</i>	161,222	217,997	260,518	307,058	381,521	468,386	563,783	664,496	777,882	920,133
<i>Clientes</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	161,222	217,997	260,518	307,058	381,521	468,386	563,783	664,496	777,882	920,133
<i>Activo Fijo</i>	229,920	223,352	216,785	213,738	211,330	204,763	198,195	195,148	188,581	162,613
<i>Intangibles</i>	5,279	4,710	4,142	3,573	3,005	2,436	1,868	1,300	731	166
Total Activo No Corriente	235,198	228,063	220,927	217,311	214,335	207,199	200,063	196,448	189,312	162,779
Pasivo y Patrimonio	396,421	446,060	481,445	524,368	595,856	675,585	763,846	860,944	967,194	1,082,911
<u>Pasivo</u>	38,623	40,482	20,434	0	0	0	0	0	0	0
<i>Proveedores</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Tributos</i>	-21,527	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	-21,527	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	60,150	40,482	20,434	0	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	60,150	40,482	20,434	0	0	0	0	0	0	0
<u>Patrimonio</u>	357,798	405,578	461,011	524,368	595,856	675,585	763,846	860,944	967,194	1,082,911
<i>Capital social</i>	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782	317,782
<i>Reserva Legal</i>	6,252	13,718	22,379	32,279	43,449	55,907	69,698	84,869	101,471	119,551
<i>Utilidades acumuladas</i>	33,763	74,078	120,849	174,307	234,625	301,897	376,367	458,293	547,941	645,578

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

En el Cuadro N° 53 se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas Trimestral Proyectado, que muestra los resultados de la gestión del proyecto, donde la utilidad neta se va incrementando a lo largo de los 2.5 años de planeamiento.

Cuadro N° 56
Ganancias y Pérdidas (en Nuevos Soles)

	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Ventas Netas	476,381	517,322	554,419	592,971	633,052	674,658	717,866	762,738	809,334	857,660
Costo de Ventas	-369,051	-397,499	-422,882	-449,300	-476,802	-505,390	-535,127	-566,050	-598,202	-631,594
Utilidad Bruta	107,330	119,823	131,537	143,671	156,250	169,268	182,739	196,689	211,132	226,067
Gastos Administrativos	-17,149	-17,602	-17,739	-17,876	-18,015	-18,155	-18,296	-18,438	-18,581	-18,725
Gastos de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	90,181	102,221	113,798	125,794	138,235	151,113	164,444	178,251	192,551	207,342
Depreciación Activo Fijo	-25,685	-25,967	-25,967	-25,967	-25,967	-25,967	-25,967	-25,967	-25,967	-25,967
Amortización Intangibles	-571	-568	-568	-568	-568	-568	-568	-568	-568	-565
UAI	63,925	75,685	87,262	99,258	111,699	124,577	137,908	151,715	166,015	180,809
Gastos Financieros	-1,401	-1,028	-649	-262	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	62,525	74,657	86,614	98,997	111,699	124,577	137,908	151,715	166,015	180,809
Impuesto a la Renta	-18,757	-22,397	-25,984	-29,699	-33,510	-37,373	-41,372	-45,515	-49,804	-54,243
Reserva Legal	-6,252	-7,466	-8,661	-9,900	-11,170	-12,458	-13,791	-15,172	-16,601	-18,081
Entrega de Dividendos	-3,751	-4,479	-5,197	-5,940	-6,702	-7,475	-8,274	-9,103	-9,961	-10,849
Utilidad Neta	33,763	40,315	46,771	53,458	60,317	67,272	74,470	81,926	89,648	97,637

Fuente: Elaboración propia

7.5. Rentabilidad

7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

En el Cuadro N° 53 se muestra los indicadores de rentabilidad del proyecto. Tenemos que el VAN Económico es 626,958 soles en términos nominales. Se calculó con la tasa de descuento del 4,75% que es el CPPC. La TIR Económica es de 91.64% nominal que al ser mayor que el Costo Ponderado del Capital, muestra rentabilidad.

La evaluación financiera medida por el Valor Actual Neto Financiero VANF es 626,964 soles nominal. La TIRF es de 101.30% nominal la tasa es mayor, que comparando con el CPPC indica rentabilidad.

Cuadro N° 57
INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tasas	Indicador	Nominal
Wacc	VANE	626,958
	VANF	626,964
	TIRE	91.64%
	TIRF	101.30%

7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

El punto de equilibrio del proyecto consta en la prestación de los servicios por un número de 31,911 por trimestre, sumado los tres servicios; de esta manera se podrán cubrir los costos totales. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008)

Cuadro N° 58
Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017	Promedio
Costos Fijos	44,806	45,166	44,923	44,674	44,551	44,691	44,831	44,973	45,117	45,258	44,899
Costos Variables	369,051	397,499	422,882	449,300	476,802	505,390	535,127	566,050	598,202	631,594	495,190
Producción	66,481	71,927	76,839	81,958	87,293	92,845	98,627	104,646	110,911	117,424	90,744
Costo Variable Medio	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
Costos Totales	413,856	442,666	467,805	493,974	521,353	550,080	579,959	611,023	643,319	676,852	540,089
Ingresos Totales	457,623	494,925	528,435	563,272	599,543	637,284	676,494	717,224	759,529	803,418	623,775
Precio Medio	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
PE Unidades	33,688	33,457	32,553	32,140	31,596	31,472	31,351	31,232	30,902	30,999	31,911
PE Ventas	231,777	230,182	223,966	220,799	217,067	215,900	215,066	213,936	211,677	212,030	219,038

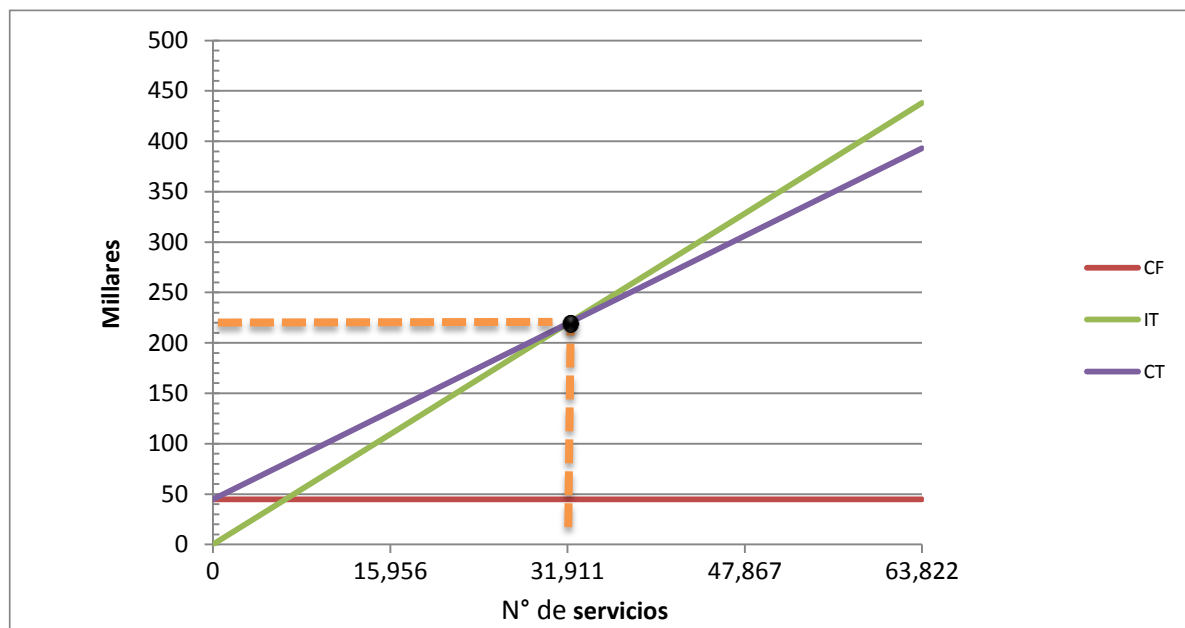
Fuente: Elaboración propia

Utilidad - pérdida a partir del punto de Equilibrio

Cantidad	0	15,955	31,911	47,866	63,821
Costo fijo	44,898	44,898	44,898	44,898	44,898
Costo variable	0	87,068	174,137	261,205	348,274
Costo Total	44,898	131,967	219,035	306,104	393,172
Ingreso Total	0	109,518	219,035	328,553	438,070

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10
Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación es de 0 años y 11 meses, lo que significa que el tiempo restante hasta los dos años y medio se genera ganancia para el proyecto.

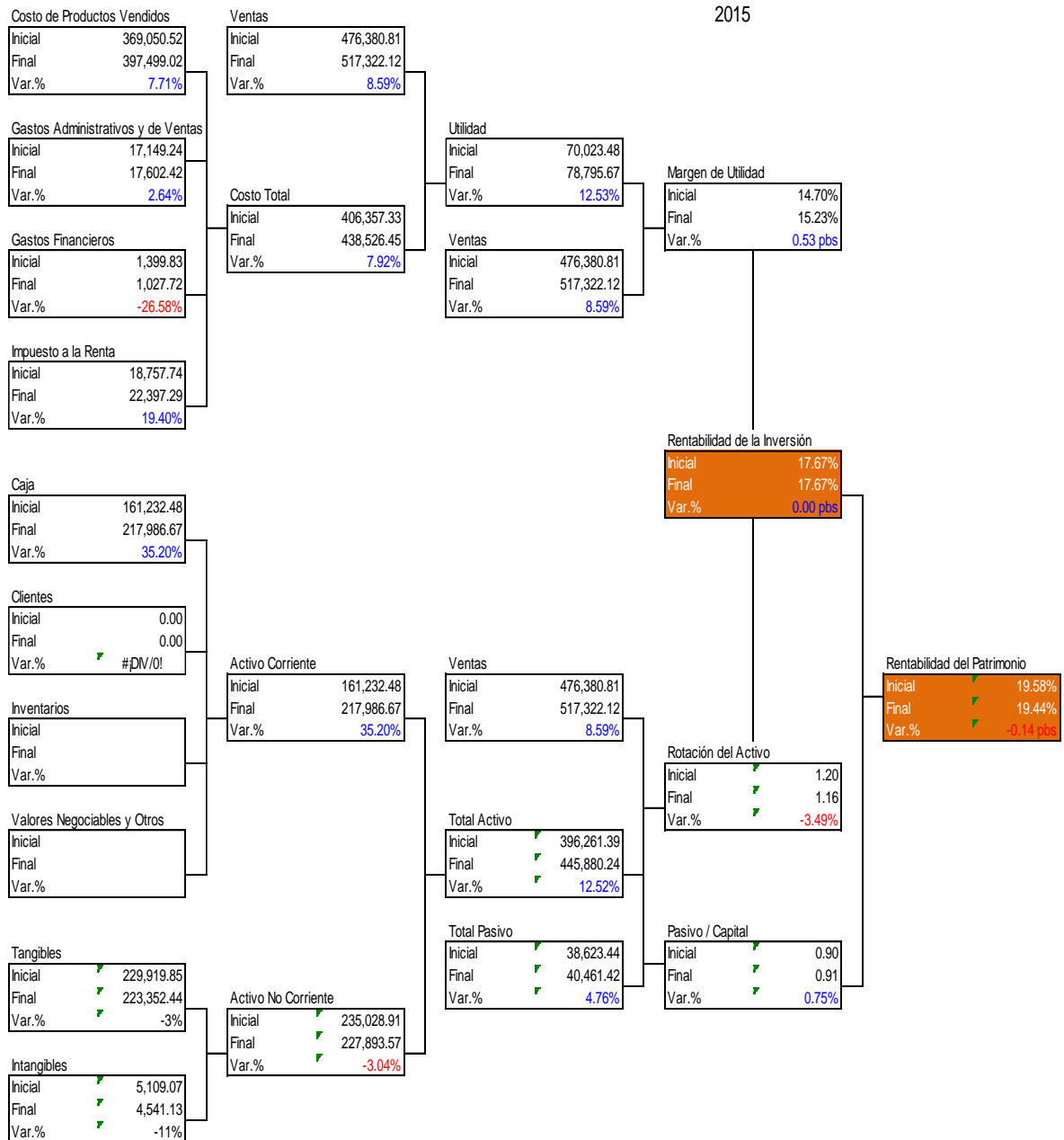
Cuadro N° 59

Periodo de recuperación del Capital

	jun-2015	sep-2015	dic-2015	mar-2016	jun-2016	sep-2016	dic-2016	mar-2017	jun-2017	sep-2017
Flujo de Caja Económico	63,861	72,825	59,097	65,363	75,021	84,237	93,219	100,714	112,169	389,212
Flujo de Caja Económico Actualiz.	63,127	71,151	57,067	62,392	70,789	78,561	85,927	91,780	101,043	346,532
Saldo	-338,283	-267,132	-210,065	-147,673	-76,884	1,676	87,603	179,383	280,426	626,958
Valor						5.95				
Cálculo de Trimestres						5.00				
Cálculo de Meses						3				
PRC =	18 meses.									

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE DUPONT



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Para satisfacer las necesidades de sus clientes, es necesario la ampliación del segundo nivel, para tal propósito básicamente se realizó un estudio de mercado para cubrir la demanda, identificación de la competencia, proyectar la oferta, deducir el mercado, analizar la comercialización, como el costo para el cliente, identificación del proveedor como consecuencia de la ampliación, que va desde insumos para cocina, accesorios para la preparación, cocina, personal, mesas y sillas para la atención, vajillas, decoración, iluminación, acabados, servicios higiénicos, entre otros, en tal sentido la empresa busca satisfacer a los clientes cada vez más exigentes, lo que resulta viable, es que es un negocio instalado que por su naturaleza de rentabilidad atractiva y ubicación busca mejorar el servicio de atención.
2. Como estrategias de posicionamiento y localización se aprovecha esta ventaja de negocio, con la finalidad que el cliente pueda acceder a los productos ya aceptados por el mercado y disfrutar de un mejor servicio, así como la empresa pueda seguir innovando productos, manejando la imagen del negocio ya ganado por años como la calidad de sus productos y continuar con diferenciación de sus productos, armas importantes para el servicio.
3. Mediante el diseño de sus procesos ya establecidos va ampliar su atención, sobre la cual presta la debida atención para la estandarización de sus procesos, con la cual podrá manejar su operatividad y utilizar sus procesos de apoyo, con lo cual podrá mejorar la gestión de la empresa y ofrecer la cantidad establecida de servicios.
4. El monto total de la inversión es de S/. 397,027, compuesto por activo fijo, intangible y capital de trabajo. Se logra una rentabilidad del 19.43% al 30 de Junio del 2015 resulta rentable, debido a que supera la rentabilidad ofrecida como estrategia financiera del 11.48% Trimestral. La implementación del segundo nivel del Salón de Té Buenos Aires en la provincia de Trujillo es viable

económicamente porque tiene un VANE de S/. 626,958 y la TIRE es 91.64% mientras que el VANF de S/. 626,964, con una TIRF de 101.30%. Estos resultados se obtienen actualizando los flujos de efectivo futuros con el Costo Promedio Ponderado de Capital trimestral de 4.74%.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Ofrecer para mejorar el servicio de atención al cliente, como alternativa el uso de edulcorantes con el fin de generar más satisfacción a clientes que gustan de este producto, o les beneficia.
2. Celebrar convenios como estrategia de posicionamiento y localización, para seguir asegurando la demanda de los clientes, de preferencia con empresas, colegios profesionales e instituciones representativas del medio, a fin de dar a conocer la calidad de sus productos.
3. Mantener en vigilia los procesos, con el cual se podrá mejorar la gestión, y a la vez establecer alianzas con los proveedores para seguir manejando la calidad de sus productos y con ello seguir siendo competitivos en el precio, y además aceptar sugerencias de los clientes, para identificar sus nuevas necesidades y expectativas. Lograr una certificación de calidad con el fin de respaldar la inocuidad de sus insumos (materias primas), productos terminados y ser vistos mejor en el mercado.
9. Mantener la salud Financiera; pero se recomienda mejorar los costos de financiamiento para futuras inversiones; utilizando como estrategia, la reputación crediticia y la calidad de cliente ante instituciones financieras.

REFERENCIAS

- A. Ross, S., W. Westerfield, R., & F. Jaffe, J. (1993). *Finanzas Corporativas*. Madrid España: mac graw Hill.
- APAZA MEZA, M. (2011). *ANALISIS DE LAS NIIF PARA PYMES CASOS PRACTICOS APLICANDO EL PCGE*. Lima: Grupo Acrópolis.
- Banco Mundial. (05 de Noviembre de 2014). *EL BANCO MUNDIAL BIRF AIF*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2014, de EL BANCO MUNDIAL BIRF AIF: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Besley, S., & Brigham, E. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA*. México: Cengage Learning.
- Bravo Orellana, S. (2005). *Metodologías de Evaluación de Inversiones*. Lima - Perú: IMAGENPLENA S.R.L.
- Bravo Orellana, S. (2005). *Metodologías de Evaluación de Inversiones*. Lima - Perú: IMAGENPLENA.
- Cortez Segura, J. A. (2012). *Plan de Negocio para la creación de una empresa de Outsourcing en frabricación de Joyeria*. Lima Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- F. Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert JR., D. R. (1996). *Administración Sexta Edición*. México: Prentice Hall.
- Gitman, L. J. (2007). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA*. MÉXICO: Pearson.
- Hernandez Sampieri, R. (2012). *Metodologia de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ortega Castro, A. (2006). *Proyectos de Inversión*. Mexico: Grupo Patricia Cultural.
- Pantigoso, P. (24 de Marzo de 2014). Calificación Perú. *Perú subiría su calificación de grado de inversión y entraría al grupo A en 2014*, pág. 1.
- Ramirez Padilla, D. N. (2008). *CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA*. México: Mc Graw Hill.
- Ross Westerfield, J. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: McGrawHills.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mac Graw Hill.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mexico: Mac Graw Hill.

Páginas Electrónicas:

<http://www.mef.gob.pe/>

<http://www.apeim.com.pe/>

<http://www.consensuseconomics.com/>

<http://www.inei.gob.pe>

<http://www.regionlalibertad.gob.pe/>

<http://www.bcrp.gob.pe>

<http://www.viabcp.com/>


<http://www.sunarp.gob.pe>

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

ANEXOS

ANEXOS N° 01

MODELO DE FORMULARIO UNICO DE EDIFICACIONES

 PERÚ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	(Sello y Firma)
	Municipalidad de: _____ N° de Expediente: _____

**FORMULARIO ÚNICO DE
EDIFICACIÓN - FUE**
CONFORMIDAD DE OBRA Y
DECLARATORIA DE EDIFICACIÓN

Llenar con letra de imprenta y marcar con X lo que corresponda

1. DE LA SOLICITUD DE CONFORMIDAD DE OBRA Y DECLARATORIA DE EDIFICACIÓN:	
1.1 DE LA LICENCIA DE EDIFICACIÓN:	MODALIDAD DE APROBACIÓN <input type="checkbox"/>
RESOLUCIÓN DE LICENCIA DE EDIFICACIÓN N°: _____	
TIPO DE LICENCIA: _____	ZONIFICACIÓN: _____
USO APROBADO: _____	ALTURA: _____
1.2 DE LA OBRA	SIN VARIACIONES <input type="checkbox"/> CON VARIACIONES <input type="checkbox"/>
Fecha de culminación de la obra, según documento que registre su ejecución	<input type="text"/>
Solicita conformidad de obra a nivel de casco habitable (*)	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
(*) Solo en edificaciones para fines de vivienda multifamiliar y según lo establecido en el numeral 62.3 del Reglamento de Habilitación Urbana y Edificaciones - D.S. N° 024-2008-VIVIENDA	
1.3 DEL INMUEBLE:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Departamento	Provincia
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Urbanización / A.H. / Otro	Mz Lote Sub Lote Av / Jr. / Calle / Pasaje N° Int.
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Area Total (m ² .)	Por el frente (m) Por la izquierda (m) Por el fondo (m) Por la derecha (m)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Inscrito en el Registro de Predios de	N° Código de Predio
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Asiento Fojas Tomo	o en: Ficha Partida Electrónica

2. DEL PROPIETARIO ó SOLICITANTE:		(Según art. 8º de la Ley Nº 29090)
2.1 PERSONA NATURAL: (Datos de condóminos deben consignarse en el Formulario Único / Anexo A - Ley 29090)		
<input style="width: 100%;" type="text"/> Apellido Paterno		<input style="width: 100%;" type="text"/> Apellido Materno
<input style="width: 100%;" type="text"/> Nombres		
<input style="width: 100%;" type="text"/> DNI / CE		
Domicilio		
<input style="width: 100%;" type="text"/> Departamento		<input style="width: 100%;" type="text"/> Provincia
<input style="width: 100%;" type="text"/> Distrito		
<input style="width: 100%;" type="text"/> Urbanización / A.H. / Otro	<input style="width: 100%;" type="text"/> Mz	<input style="width: 100%;" type="text"/> Lote
<input style="width: 100%;" type="text"/> Sub Lote	<input style="width: 100%;" type="text"/> Av / Jr. / Calle / Pasaje	
<input style="width: 100%;" type="text"/> Nº	<input style="width: 100%;" type="text"/> Int.	
Estado Civil		
Soltero(a) <input type="checkbox"/>	Casado(a) <input type="checkbox"/>	Viudo(a) <input type="checkbox"/>
Divorciado(a) <input type="checkbox"/>		
Del(la) Cónyuge		
<input style="width: 100%;" type="text"/> Apellido Paterno		<input style="width: 100%;" type="text"/> Apellido Materno
<input style="width: 100%;" type="text"/> Nombres		
<input style="width: 100%;" type="text"/> DNI / CE		

FUE - Declaratoria de Fábrica (PAG. 2 de 6)

2.2 PERSONA JURÍDICA:		(Datos de condóminos deben consignarse en el Formulario Único / Anexo B - Ley 29090)
<input style="width: 100%;" type="text"/> Razón Social o Denominación		<input style="width: 100%;" type="text"/> RUC
Domicilio		
<input style="width: 100%;" type="text"/> Departamento		<input style="width: 100%;" type="text"/> Provincia
<input style="width: 100%;" type="text"/> Distrito		
<input style="width: 100%;" type="text"/> Urbanización / A.H. / Otro	<input style="width: 100%;" type="text"/> Mz	<input style="width: 100%;" type="text"/> Lote
<input style="width: 100%;" type="text"/> Sub Lote	<input style="width: 100%;" type="text"/> Av / Jr. / Calle / Pasaje	
<input style="width: 100%;" type="text"/> Nº	<input style="width: 100%;" type="text"/> Int.	
2.3 REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO:		PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/>
		PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/>
<input style="width: 100%;" type="text"/> Apellido Paterno		<input style="width: 100%;" type="text"/> Apellido Materno
<input style="width: 100%;" type="text"/> Nombres		
<input style="width: 100%;" type="text"/> DNI / CE		
Domicilio		
<input style="width: 100%;" type="text"/> Departamento		<input style="width: 100%;" type="text"/> Provincia
<input style="width: 100%;" type="text"/> Distrito		
<input style="width: 100%;" type="text"/> Urbanización / A.H. / Otro	<input style="width: 100%;" type="text"/> Mz	<input style="width: 100%;" type="text"/> Lote
<input style="width: 100%;" type="text"/> Sub Lote	<input style="width: 100%;" type="text"/> Av / Jr. / Calle / Pasaje	
<input style="width: 100%;" type="text"/> Nº	<input style="width: 100%;" type="text"/> Int.	
Poder inscrito en: <input style="width: 100%;" type="text"/>		o en: <input style="width: 100%;" type="text"/>
Asiento <input type="checkbox"/>	Fojas <input type="checkbox"/>	Tomo <input type="checkbox"/>
Registro de Mandatos <input type="checkbox"/>		Registro Mercantil <input type="checkbox"/>
Oficina Registral de: <input style="width: 100%;" type="text"/>		Ficha <input type="checkbox"/>
		Partida Electrónica <input type="checkbox"/>

3. PROFESIONAL RESPONSABLE:		RESPONSABLE OBRA <input type="checkbox"/>	CONSTATADOR <input type="checkbox"/>
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	
DNI / CE	Arquitecto <input type="checkbox"/>	Ingeniero Civil <input type="checkbox"/>	Registro CAP/CIP
Teléfono	Celular	Correo Electrónico	
Domicilio			
Departamento	Provincia	Distrito	
Urbanización / A.H. / Otro	Mz	Lote	Sub Lote
Av / Jr. / Calle / Pasaje			Nº
Int.			
4. DE LA CONFORMIDAD DE OBRA:			
RESOLUCIÓN DE CONFORMIDAD DE OBRA Nº:		<input style="width: 100%;" type="text"/>	
OBRA EJECUTADA CONFORME A LOS PLANOS APROBADOS QUE FORMAN PARTE DE LA RESOLUCIÓN DE			
LICENCIA DE EDIFICACIÓN Nº: _____			
INFORME DE VERIFICACIÓN TÉCNICA DE EDIFICACIÓN Nº: _____			
----- Fecha		----- Sello y Firma del Funcionario Municipal que emite la Conformidad	

ANEXOS N° 02 Encuesta

*Buenos días/tardes, estamos encuestando para mejorar los servicios del Salón de Té
Quisiéramos unos minutos de su valioso tiempo para que responda con la verdad a la
siguiente encuesta. Muchas Gracias.*

- 1.- Género:
- 1.a) Femenino
- 1.b) Masculino
- 2.- ¿Su rango de edad es?
- 2.a) 18-25 años
- 2.b) 26- 33 años
- 2.c) 34-41 años
- 2.d) 42-49 años
- 2.e) 50 a más
- 3.- ¿Primera vez que visita al Salón de Té Buenos Aires?
- 3.a) Sí Pasar a la pregunta 5
- 3.b) No Continuar
- 4.- ¿Cada qué tiempo viene al Salón de Té Buenos Aires?
- 4.a) Diario
- 4.b) Interdiario
- 4.c) Fines de semana
- 4.d) Una vez al mes
- 4.e) Ocasionalmente
- 5.- ¿Qué es lo que más le agrada de la comida del Salón del Té Buenos Aires?
Multiple
- 5.a) El Frito
- 5.b) El Chicharrón
- 5.c) El Café
- 5.d) Los Sandwiches
- 5.e) Otro _____
- 6.- ¿Usualmente con cuántas personas asiste al café?
- 6.a) Solo
- 6.b) 1-2 personas
- 6.c) 3-4 personas
- 6.d) 5- 8 personas
- 6.e) 8- a más personas
- 7.- ¿Qué es lo que más le desagrada del Salón del Té Buenos Aires?
- 7.a) La velocidad de Atención
- 7.b) La gran cantidad de mesas
- 7.c) Las colas que hay que hacer
- 7.d) El tamaño del local
- 7.e) Otro _____
- 8.- ¿Por qué razones frecuenta el Salón de Té Buenos Aires?
Puede marcar más de 1 respuesta
- 8.a) Solamente a tomar desayuno y/o tomar lonche
- 8.b) Celebrar festividades
- 8.c) Reunión de negocios
- 8.d) Después de oír misa
- 8.e) Otros _____
- 9.- ¿Alguna vez ha tenido que esperar o irse a otro local por la falta de mesa?
(Si la respuesta es Sí contestar tiempo de espera promedio y lugar)
- 9.a) Sí Tiempo de espera: _____
- 9.b) No Lugar: _____

9.- ¿Alguna vez ha tenido que esperar o irse a otro local por la falta de mesa?

(Si la respuesta es Sí contestar tiempo de espera promedio y lugar)

9.a) Sí

Tiempo de espera: _____

9.b) No

Lugar: _____

10.- Por favor, califique del 1 al 5 lo siguiente. 1 es muy bueno y 5 es muy malo

	Muy bueno	Bueno	Regular	
10.a) Calidad del producto				
10.b) Sabor del producto				
10.c) Ubicación del local				
10.d) Servicio al cliente (Mozos, cajero, entre otros)				
10.e) Iluminación				
10.f) Limpieza del local				
10.g) Presentación de los mozos				
10.h) Servicios higienitos				
10.i) Menaje				
10.j) Tecnología				
10.k) Ambiente acogedor				
10.l) Precio Vs. Calidad				

11.- Si aumentáramos un segundo nivel, usted retornaría nuevamente

11.a) Sí

11.b) No

12.- Si le proporcionáramos espacios tales como mesas multifamiliares a usted le interesaría.

12.a) Sí

12.b) No