



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE INGENIERIA

---

CARRERA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA  
Y FINANCIERA PARA CONSTITUIR UN NEGOCIO DE VENTA  
DE CHICHARRONES DIRIGIDO A PÚBLICO EN SANTA  
LUZMILA - COMAS - OCTUBRE 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Ingeniero Industrial**

**Autor:**

Br. Gianina Amparo Alvarado Huez

**Asesor:**

Mg. MBA Ing. Alejandro Ortega S.

Lima – Perú

2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Gianina Amparo Alvarado Huarez denominada:

**PROYECTO DE EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA CONSTITUIR UN NEGOCIO DE VENTA DE CHICHARRONES DIRIGIDO A PUBLICO EN SANTA LUZMILA - COMAS - OCTUBRE 2016**

---

Ing. Juan Alejandro Ortega Saco  
**ASESOR**

---

Ing. Pedro Modesto Loja Herrera

**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Ing. Jhonatan Abal Mejía  
**JURADO**

---

Ing. Teodoro Riega Zapata  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedicado en especial a las personas por las que uno siempre busca salir adelante, los que son el motor y motivo, que nos dan ánimos para seguir en la lucha diaria, mi familia, y también dedicado a todos los emprendedores que no se rinden ante nada ni nadie.

## AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a nuestro asesor, que nos apoyó en todo momento para la culminación de la presente tesis; y también agradecer a las personas que nos ayudaron a realizar las encuestas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO .....	13
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES .....	13
1.1.1. Entorno Mundial .....	13
1.1.2. Entorno Nacional.....	15
1.1.3. La realidad Política del Perú .....	16
1.1.4. La Realidad Económica de Lima .....	17
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES .....	18
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	18
2.2. DEMANDA POTENCIAL.....	18
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	19
2.3.1. Segmentación geográfica .....	19
2.3.2. Segmentación demográfica .....	19
2.3.3. Segmentación socio económico .....	19
2.3.4. Segmentación Psicográfica .....	19
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO .....	19
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	20
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	21
2.6.1. Ventajas Comparativas .....	21
2.6.2. Ventajas Competitivas .....	21
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	22
2.7.1. Análisis de Oportunidades .....	23
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	23
2.7.3. Análisis de Fortalezas.....	23
2.7.4. Análisis de Debilidades .....	23
2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA .....	23
2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	25
2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA .....	25
CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO .....	26
3.1. LOS CLIENTES .....	26
3.1.1. Clientes potenciales.....	26

3.1.2.	Consumidor final .....	26
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL .....	26
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO .....	26
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	27
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO .....	27
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS .....	27
3.6.1.	Nuestros Competidores .....	27
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS .....	28
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año .....	28
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING: .....		29
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	29
4.1.1.	Estrategia de producto .....	29
4.1.2.	Estrategia de precios .....	29
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad .....	29
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	30
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	30
4.3.	PRODUCTO .....	30
4.3.1.	Eslogan .....	30
4.3.2.	Presentación .....	31
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO .....	31
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS .....	32
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO .....	32
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS .....	32
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	33
4.8.1.	Corto plazo.....	33
4.8.2.	Mediano plazo.....	33
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS .....	33
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical .....	33
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal .....	33
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....		34
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	34
5.1.1.	Mayorista.....	34
5.1.2.	Minorista.....	34

5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	34
5.2.1.	Canales de ventas .....	34
5.2.2.	Sistemas de Entrega.....	34
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....		35
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA .....	35
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	35
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones .....	35
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	36
6.3.1.	Equipamiento .....	36
6.3.2.	Maquinarias.....	36
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO .....	37
6.4.1.	Proceso de atención al cliente .....	38
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES .....		40
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS:.....	40
7.1.1.	Inversión en Construcción del local .....	40
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	40
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	41
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipo .....	41
7.1.5.	Inversión de herramientas .....	41
7.1.6.	Inversión activos – software.....	42
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	42
7.2.1.	Presupuestos de ingresos y egresos.....	42
7.2.2.	Presupuesto de costos .....	42
7.2.3.	Mano de obra directa .....	43
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	43
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES .....	43
7.5.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS .....	44
7.6.	COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE .....	44
7.7.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO .....	44
7.8.	COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES .....	45
7.9.	DEPRECIACIÓN ANUAL .....	45
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....		46
8.1.	INGRESOS GENERADO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO. ....	46

8.1.1.	Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto.....	46
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO .....	46
8.2.1.	Costos de Producción .....	47
8.2.2.	Costos Fijos .....	47
8.2.3.	Costos Variables .....	48
8.2.4.	Costos Laborales .....	48
8.2.5.	Costos Indirectos .....	48
8.2.6.	Costos Directos.....	49
8.2.7.	Impuesto a la Renta.....	49
8.2.8.	Impuesto General a las Ventas.....	49
8.3.	FINANCIAMIENTO .....	50
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	50
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	51
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	51
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	51
8.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	52
8.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	53
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....		54
9.1.	CONCLUSIONES .....	54
9.2.	RECOMENDACIONES .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. MATRIZ FODA CRUZADO .....	22
TABLA N° 2. CALCULO DE LA DEMANDA .....	27
TABLA N° 3. FLUJO DE CAJA .....	28
TABLA N° 4. LISTA DE PRECIOS.....	32
TABLA N° 5. LISTA DE EQUIPAMIENTO .....	36
TABLA N° 6. LISTA DE MAQUINARIAS .....	36
TABLA N° 7. PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	38
TABLA N° 8. MAPEO DE PROCESO .....	39
TABLA N° 9. AMBIENTACIÓN DE LOCAL .....	40
TABLA N° 10. MUEBLES Y ENSERES.....	40
TABLA N° 11. MAQUINARIA Y EQUIPO.....	41
TABLA N° 12. LISTA DE HERRAMIENTAS.....	41
TABLA N° 13. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS .....	42
TABLA N° 14. COSTO PLATO CHICHARRÓN .....	42
TABLA N° 15. MANO DE OBRA DIRECTA .....	43
TABLA N° 16. OBLIGACIONES LABORALES .....	43
TABLA N° 17. SERVICIOS VARIOS.....	44
TABLA N° 18. COSTOS FIJOS COMBUSTIBLE .....	44
TABLA N° 19. COSTOS FIJOS MANTENIMIENTO.....	44
TABLA N° 20. DEPRECIACIÓN ANUAL.....	45
TABLA N° 21. INGRESOS DURANTE TODO EL PERIODO.....	46
TABLA N° 22. EGRESOS DURANTE EL PROYECTO.....	46
TABLA N° 23. COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	47
TABLA N° 24. COSTOS FIJOS.....	47
TABLA N° 25. COSTOS VARIABLES .....	48
TABLA N° 26. COSTOS LABORALES.....	48
TABLA N° 27. COSTOS INDIRECTOS .....	48
TABLA N° 28. COSTOS DIRECTOS .....	49
TABLA N° 29. IMPUESTO A LA RENTA.....	49
TABLA N° 30. IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS .....	49
TABLA N° 31. FINANCIAMIENTO .....	50
TABLA N° 32. VALOR ACTUAL NETO .....	50
TABLA N° 33. TASA INTERNA DE RETORNO.....	51
TABLA N° 34. MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	51
TABLA N° 35. COSTO OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1. PERÚ EN EL RANKING GASTRONÓMICO .....	15
FIGURA N° 2. INFORMACIÓN DE NEGOCIOS.....	18
FIGURA N° 3. FOTO DE LA COMPETENCIA .....	24
FIGURA N° 4. INFORMACIÓN SEGMENTO DE MERCADO .....	26
FIGURA N° 5. LOGO DE LA EMPRESA.....	31
FIGURA N° 6. UBICACIÓN DE NEGOCIO.....	35
FIGURA N° 7. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	53

## RESUMEN

La idea de este proyecto de inversión surgió por la necesidad de satisfacer un nicho de mercado en la zona de Santa Luzmila Comas, debido a que deseamos invertir en un negocio rentable a simple vista que es el rubro alimenticio, es por ello que buscamos que es lo que faltaba en nuestro alrededor y era la idea más practica que tenemos en mente.

Los peruanos somos emprendedores y trabajadores, es por ello que buscamos esta oportunidad de negocio, para cubrir una necesidad insatisfecha que nos permitirá captar una mayor cantidad de clientes, ofreciendo además una atención personalizada y brindando ofertas, promociones que permitan introducirnos al mercado y crear una marca que deberemos renovar y mejorar para lograr la fidelización de los mismos.

Para ello realizaremos el estudio de factibilidad económico, un estudio de mercado del entorno de manera exploratoria, basado directamente en la competencia, ya que para lograr que nuestra idea de negocio funcione tomaremos la información de la competencia para mejorarla.

## ABSTRACT

The idea of this investment project arose because of the need to satisfy a market niche in the area of Santa Luzmila Comas, because we want to invest in a profitable business with the naked eye that is the food item, that is why we are looking for it What was missing around us and was the most practical idea we have in mind.

Peruvians are entrepreneurs and workers, that is why we are looking for this business opportunity, to cover an unmet need that will allow us to attract a greater number of clients, offering also a personalized attention and offering offers, promotions that allow us to enter the market and create a Brand that we must renew and improve to achieve their loyalty.

For this we will carry out the economic feasibility study, an exploratory market study of the environment, based directly on the competition, because to get our business idea worked we will take the information from the competition to improve it.

## CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

### 1.1. Entorno y condiciones generales

#### 1.1.1. Entorno Mundial

Hablar de la gastronomía del mundo es extenso y es que existe un sinfín de posibilidades gastronómicas en cada rincón de nuestro planeta. Podemos hablar de la cocina oriental, la dieta mediterránea, la comida árabe-libanesa y la cocina hispana, entre otras. Cada país tiene un conjunto de platos típicos y muchos de ellos pueden hablar de un plato nacional que representa la gastronomía de ese país, como por ejemplo el ceviche peruano o la feijoada en la gastronomía brasileña. Por otro lado, cuando se trata de probar la cocina de cada país, los turistas suelen mostrar una tendencia clara a su paso por cada lugar:

##### 1. China:

Lo más común en el mundo es un restaurante de comida china. El arroz frito, los fideos y la soya forman parte de la alimentación diaria de muchas personas en lo largo del planeta.

##### 2. Italiano:

Pizzas y pastas han contribuido a hacer de la cocina italiana una de las más populares del mundo. Hoy en día, además de las tradicionales pizzas muchos restaurantes italianos ofrecen una amplia gama de ensaladas y postres que forman la dieta diaria de los italianos.

##### 3. India:

El popular pollo al curry. Este platillo se consume cotidianamente en la india. Sin embargo, con el crecimiento económico de este país su cultura gastronómica empieza a penetrar en otros países.

##### 4. Francés:

Francia siempre se ha destacado en el mundo por su alta cocina. No obstante, no alcanza la popularidad de la china o la italiana. Sus restaurantes son clasificados como los mejores del mundo y definitivamente a influido en la gastronomía de otras regiones del planeta.

El vino es una parte esencial de todas sus comidas y que marcan la pauta para cocinar y servir con estilo.

#### 5. Tailandia:

Muchas personas tienden a comparar la comida tailandesa con la comida china, pero hay un mundo de diferencia entre los dos. Principalmente el curry, que se destaca por sus colores y sabores. Lo cierto es que el arroz y las hierbas frescas también son parte de los platillos principales de esta cocina.

#### 6. Española:

Sus tapas se han hecho famosas a lo largo del mundo. Una sangría que acompañan a la deliciosa variedad de comida española es una de las alegrías de esta cocina. La comida española se cocina generalmente con aceite de oliva y un variado surtido de pescados y mariscos.

#### 7. Japonés:

Ligeramente cocinada, con un número mínimo de especias e ingredientes, la cocina japonesa se está convirtiendo rápidamente en todo un éxito. A juzgar por su popularidad, su plato estrella parece ser el sushi, pero hay muchos otros que se han convertido en parte del mercado.

#### 8. América:

Realmente no hay punto de referencia para la cocina americana, pero con la popularidad de sus hamburguesas y pollo frito y tarta de manzana, la cocina americana también ha ocupado un lugar relevante en la gastronomía mundial.

#### 9. México:

La comida mexicana es resultado de la fusión entre la cocina española y los alimentos ancestrales de los pueblos prehispánicos. Sus alimentos son preparados con una amplia variedad de condimentos. Entre sus platillos se destacan el guacamole, los tacos, las enchiladas y las tortillas.

La comida mexicana tiene un sabor muy propio y muchos lo consideran entre los mejores del mundo.

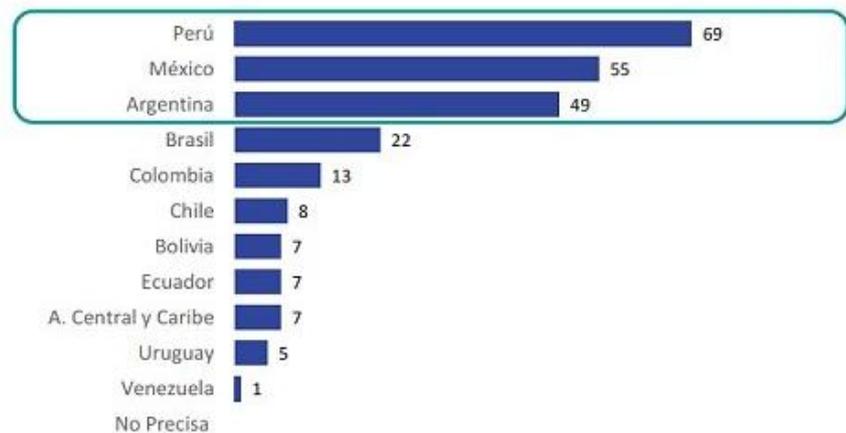
## 10. Líbano:

La comida más popular del Medio Oriente es la libanesa. Llena de sabores distintivos y especias, así como deliciosas combinaciones de verduras, la comida de esta región se ha destaca por su mezze, Shawarma y dulces como baklawa.

Por otro lado, por cuarto año consecutivo, el Perú fue designado como Mejor Destino Culinario del Mundo en la edición 2015 de los World Travel Awards (WTA) y para alcanzar dicho logro se impuso ante estos países. La categoría de Mejor Destino Culinario del Mundo se creó hace cuatro años y, desde entonces, el Perú ha sido el único ganador de este premio.

Figura N° 1. Perú en el ranking gastronómico

**¿Cuáles son los tres países más atractivos en América Latina en cuanto a su gastronomía?** (%)



Fuente: Elaboración Ipsos, Resumen Gastronomía

### 1.1.2. Entorno Nacional

La cocina peruana es considerada como una de las más variadas y ricas del mundo, gracias a la herencia pre incaica, incaica y a la inmigración española, que mezcla y acriolla una gastronomía y exquisitos sabores de cuatro continentes, ofreciendo una variedad inigualable e impresionante de platos típicos. Es de conocimiento en todo el mundo que la cocina peruana ha encontrado ya un espacio dentro de las más reconocidas del mundo. Cualquier persona que haga Turismo en el Perú, es inmediatamente conquistado por la riqueza culinaria.

La cocina tradicional peruana es una fusión de la manera de cocinar de los españoles con la de los nativos peruanos. Productos básicos como la papa, maíz, maní, ají, y pescados y mariscos de nuestro mar, se remontan hasta el Imperio Incaico, que floreció en los Andes por miles de años. Cuando los conquistadores españoles llegaron, trajeron con ellos los postres de estilo europeo y otros ingredientes como el pollo, carne de res y frutas cítricas. Más adelante llegaron los inmigrantes africanos, italianos, chinos y japoneses que ayudaron a crear una sabrosa comida que hasta la fecha se come en los hogares y restaurantes peruanos.

Según el estudio Dimensiones del aporte económico y social de la gastronomía en el Perú, elaborado por Enrique Bernal, de la consultora Arellano Marketing, para la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), los restaurantes movilizarán S/.12.350 millones durante el 2017, entre inversiones en infraestructura, compra de insumos, pagos a su personal y valor agregado. Una cadena productiva que va desde la chacra hasta los productos manufacturados y que involucra a sectores como agricultura, textiles, pesca, transporte y metalmecánica. Para Gastón Acurio, presidente de la Apega, y protagonista de este crecimiento, la cocina podría convertirse en el motor de borda de la economía, si se asume el reto de elevar los estándares de calidad en la base de la pirámide, superar desventajas como la baja formalidad del sector y la falta de cultura empresarial.

### **1.1.3. La realidad Política del Perú**

#### **El mandatario Pedro Pablo Kuczynski levanta su voz por el tema de corrupción**

El mandatario lamentó que la "influencia", en lugar de "la competencia y la capacidad de la gente", sea tomada en cuenta para ocupar un puesto laboral.

En medio de las denuncias de presuntos negociados en el gobierno y de cobro de cupos en el partido Peruanos por el Cambio, el presidente Pedro Pablo Kuczynski ratificó este lunes la necesidad de "luchar frontalmente contra la corrupción".

Si bien no se refirió directamente a las acusaciones contra su ex asesor en temas de salud, Carlos Moreno, ni a las denuncias periodísticas contra otras personas de su entorno, el mandatario señaló que se debe combatir la corrupción para impulsar el desarrollo y el trabajo.

"Tenemos que eliminar la corrupción en el Perú. La corrupción elimina trabajos. ¿Por qué? Porque es la argolla, la influencia, la que consigue el trabajo, en lugar de la competencia y la capacidad de la gente. Por eso, tenemos que hacer una lucha frontal contra la corrupción, enfatizando la educación y el buen gobierno", sentenció.

El presidente formuló estas declaraciones durante la ceremonia de inauguración de la Semana del Empleo en Lima Norte, que ofrecerá más de 6,000 vacantes en diferentes empresas privadas. PPK estuvo acompañado por el ministro de Trabajo, Alfonso Grados.

#### 1.1.4. La Realidad Económica de Lima

Perú registró el crecimiento más acelerado entre las principales economías de América Latina, citando cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Producto Bruto Interno (PBI) del Perú subió 4.1% anual entre enero y junio. En el segundo trimestre, la actividad del Perú se incrementó 3.7% en términos anualizados, lo que se compara con la tasa de 4.5% en el primer cuarto del año y de 4.6% a fines de 2015.

Analizando el recorrido de la gastronomía peruana en los últimos años y se aprecia un vertiginoso desarrollo, que la convierte en una fuerza dinamizadora de la economía nacional. Tan es así que el gasto en alimentación en 2015 fue de 45,000 millones de nuevos soles aproximadamente, lo que representa el 9.5% del PBI.

De esa cantidad, 1,500 millones de nuevos soles (4%) fue lo que destinaron los turistas a su alimentación; mientras que un 70% del gasto total correspondió al consumo en hogares y el 30% a comer en restaurantes, puestos de comida, menús y pensiones.

Se estima, por otro lado, que en 2017 había en el Perú unos 80,000 restaurantes, según la Cámara de Comercio de Lima; la mayoría de ellos (48%) en la capital del país. Sin embargo, solo el 1,5% son restaurantes certificados, por lo que es necesario seguir apostando por mejorar los estándares de salubridad de los restaurantes y, sobre todo, de su certificación de parte de los gobiernos locales.

Actualmente, cinco millones y medio de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles, desde la actividad primaria (61% de los puestos de trabajo) a la industria (5%), el comercio (10%) y el servicio de restauración (24%).

Es notable, asimismo, que la gastronomía ocupa el segundo lugar, por detrás de Machu Picchu, entre los motivos que manifiestan los peruanos para estar orgullosos; y que la comida es lo que más gusta de Lima a sus ciudadanos, por encima del centro histórico, las playas o los centros comerciales.

El proyecto conjunto con la Municipalidad de Lima de "Lima Capital Gastronómica de América Latina al 2021"; el proyecto "Herederos de la Cocina peruana", enfocado a estudiantes de gastronomía, y su más nueva iniciativa "La dieta peruana", que incentiva un cambio en los menús de los hogares peruanos, apostando por las canastas regionales.

## CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

### 2.1. Enfoque de la idea de negocio

La idea de este proyecto de inversión surgió por la necesidad de satisfacer un nicho de mercado en la zona de Santa Luzmila Comas, debido que actualmente en la zona solo existen unos stands en un mercado cercano que no brindan un servicio de buena calidad, y además de no contar con un espacio amplio y acogedor para la atención adecuado de grupos de familias, o amigos.

Con el auge de la gastronomía peruana muchos aficionados a la cocina soñamos con abrir un pequeño local de comida rápida, y lo que también debemos tener en cuenta es crear un ambiente acogedor, cómodo y agradable; brindar la mayor comodidad posible para que el cliente se sienta como en casa.

Es por ello que buscamos esta oportunidad de negocio, para cubrir una necesidad insatisfecha que nos permitirá captar una mayor cantidad de clientes, ofreciendo además una atención personalizada y brindando ofertas, promociones que permitan introducirnos al mercado y crear una marca que deberemos renovar y mejorar para lograr la fidelización de los mismos.

### 2.2. Demanda Potencial

Entendemos como demanda potencial al grupo de consumidores que tienen los hábitos de consumo o que podrían encajar como posibles clientes de Chicharronería Tommy's. Lo que nos permitirá determinar, después de realizar los ajustes necesarios asociados a la estrategia de la empresa, así como también de evaluar a la competencia.

Es por ello que recurrimos a la página de Inei, Sige, para ver el entorno del mercado en la zona, Santa Luzmila - Comas.

Figura N° 2. Información de negocios

Giros	Total	Inicio de Operaciones			Personal ocupado					Ventas Netas (en nuevos soles)				
		Hasta 2 aos	De 3 a 5 aos	Ms de 5 aos	1	2-4	5-10	11-100	Ms de 101	0	De 1 hasta 10,000	De 10,001 hasta 200,000	De 200,001 hasta 500,000	Ms de 500,000
Juguerias	5	0	2	3	4	1	0	0	0	3	0	2	0	0
Restaurantes	23	0	13	10	10	11	2	0	0	7	3	12	1	0
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración INEI CENEC 2015

## **2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo**

### **2.3.1. Segmentación geográfica**

La zona de influencia de la Chicharronería Tommy's estará ubicado en la Av. Guillermo de la Fuente N° 175 Urbanización Santa Luzmila en el distrito de Comas, donde transita gran cantidad de personas que viven por la zona, o que circulan por esta transitada avenida.

### **2.3.2. Segmentación demográfica**

Las personas a la cual va dirigido el presente proyecto serán las familias de Santa Luzmila, y alrededores.

### **2.3.3. Segmentación socio económico**

Esta dirigido a nivel socioeconómico C y D que reside por la zona, ya que contamos con precios y promociones accesibles para este público.

### **2.3.4. Segmentación Psicográfica**

Es necesario entender quienes comprarán nuestros productos, qué buscan, cuáles son sus necesidades, en qué momentos los utilizarán y cómo queremos hacerlas sentir al elegir nuestro producto.

- Mujeres, hombres, jóvenes, que buscan una buena atención, rápida, de calidad, que a la vez ofrezcan precios cómodos.
  
- Mujeres, hombres, jóvenes, que buscan un ambiente agradable para compartir un tiempo en familia, en pareja o con amistades.

## **2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto**

La tendencia del comportamiento del consumidor hacia el mercado de la comida peruana está creciendo de una manera sostenible debido a los diversos factores socio cultural y económico.

El rubro de restaurantes ocupa uno de los primeros lugares dentro de la industria de servicios a nivel nacional, el sector gastronómico tiene una demanda proyectada al año 2017, de alrededor de 50 mil millones de nuevos soles. La importancia de este sector no solo radica

en las ventas sino que ha contribuido a la generación de 330 mil empleos en todo el país, constituyendo el 15% del Producto Bruto Interno durante el año 2015. Si hablamos de la oferta por un tipo de comida en particular, podremos decir que la especialidad con más demanda es la comida china (chifas, se abren 8 mil de estos locales al año. También existe una alta demanda por el pollo a la brasa, se abren 6 mil locales cada 12 meses.

Nos proponemos satisfacer al consumidor de la sociedad actual en cuanto a sus hábitos alimenticios se refiere, la nueva tendencia de consumo de las personas es la de una alimentación rápida, sabrosa, practica y de fácil elaboración.

## **2.5. Tendencias del Mercado**

El sector de la gastronomía ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y sigue creciendo cada vez más, ya que las personas no sólo buscan un buen producto sino una buena calidad.

### **Crianza porcina aumenta en Lima**

Lima es la región del país con la mayor producción de carne de cerdo en los últimos años, lo que representa el 42% de la producción de dicho alimento a escala nacional, informó el presidente de la Asociación Peruana de Porcicultores, Guillermo Vidal.

"Lima es la región que tiene más producción de carne porcina en el país, alrededor de 600,000 cerdos, que representan el 42% de la producción nacional; Arequipa es el segundo mayor productor nacional con 150,000 cerdos aproximadamente", expresó Vidal.

En el Perú actualmente hay 3.4 millones de cerdos a escala nacional, con una saca de 2.3 millones de cerdos (para beneficio), que ofrecen un rendimiento de 65 kilogramos de dicho alimento.

Además, hay 600,000 familias que se dedican a la crianza de cerdos y el 70% de ellas a la pequeña crianza.

"La producción de carne porcina en el país está creciendo. En 2015, la producción era de 4.6 kilos per cápita y este año aumentó a 5.5 kilos. Este crecimiento equivale a una inversión de unos 50 millones de dólares, pues por cada 1,000 madres, que representan 10,000 animales, se invierte alrededor de cuatro millones de dólares", puntualizó el representante porcicultor.

## 2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

Entre las diferencias más resaltantes que podemos ofrecer a nuestros clientes están:

- **Local bien ubicado:** nuestro local estará ubicado en una Avenida principal, y cerca de dos mercados comerciales y una parroquia.
- **Precios:** ofrecerá a sus clientes precios accesibles al alcance de todos los bolsillos, combos desde 5.00 nuevos soles.
- **Ofertas:** realizaremos diversas promociones conocidas como combos (2x1) el cual les permite masificar sus productos y a la vez generar así una expectativa de novedad hacia el consumidor.

### 2.6.1. Ventajas Comparativas

Nuestras ventajas comparativas serán:

- **Esencia de café:** brindaremos a nuestros clientes la esencia de café para que se sirvan al gusto en pequeñas botellas.
- **Tamales caseros:** los tamales no son industrializados, son hechos en casa con insumos diferentes a la competencia.
- **Infraestructura en acero inoxidable:** contaremos con todos los utensilios, barra de atención y cocinas en acero inoxidable que brinda una mejor presentación para la clientela.

### 2.6.2. Ventajas Competitivas

Nuestras ventajas competitivas serán:

- **Innovación:** se brindará diversos tipos de combos en una presentación novedosa que atraiga al consumidor.
- **Calidad de insumos:** contaremos con insumos de primera calidad dado que nuestros principales proveedores son criadores y mayoristas que nos permitan siempre tener el abastecimiento de la materia prima para nuestra producción.
- **Atención al cliente:** Brindaremos un servicio personalizado, nuestra empresa contara con personal calificado y con criterio para poder resolver problemas y dar soluciones inmediatas al cliente, para que nuestro cliente quede satisfecho en la atención y logremos fidelización y la recomendación directa.

## 2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

Tabla N° 1. Matriz FODA cruzado

<b>FODA CRUZADO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso al mercado con promociones y combos.</li> <li>• Buena ubicación, espacio amplio.</li> <li>• Contacto directo con el cliente.</li> <li>• Instrumentos y equipos nuevos.</li> <li>• Proveedores que nos brindan productos de calidad a precios bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promociones atractivas al público, y hacer énfasis en la atención personalizada al cliente.</li> <li>• Aprovechar la ubicación del local para crear un nuevo punto de encuentro familiar.</li> <li>• Buscar la fidelización del cliente con un feed back constante.</li> <li>• Brindar adicionales como café embolsado para lograr un plus para el negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la fidelización del cliente para asegurar una visita constante.</li> <li>• Hacer sentir al personal conforme para que trabaje motivado y brinde una buena atención.</li> <li>• Lograr atraer a los clientes de la competencia para que tengan una propuesta adicional y puedan realizar una comparación.</li> <li>• Brindar una atención donde el cliente pueda ver la preparación del producto, cocina abierta.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en el rubro alimenticio.</li> <li>• Ambientación de espacio.</li> <li>• Falta de capital para una gran inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar procesos de manejo de productos, atención de cliente.</li> <li>• Trabajar a crédito insumos principales para poder invertir en la ambientación del local.</li> <li>• Aprovechar la demanda en los días domingos para realizar un marketing directo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar una presentación atractiva para el cliente.</li> <li>• Aprovechar el conocimiento de la competencia para ver en que podemos mejorar.</li> <li>• Capacitar al personal constantemente.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 2.7.1. Análisis de Oportunidades

- Tendencias de los consumidores a buscar una atención personalizada.
- Aprovechar los domingos en familia, para brindar desayunos familiares.
- Apertura de un nuevo mercado en la zona.
- Posibilidad de alianza con productos esenciales: café.
- Falta de este tipo de negocio en la zona.

### 2.7.2. Análisis de Amenazas

- Aparición de competencia en los alrededores.
- Alza de precios de los productos e insumos.
- Personal capacitado que sea confiable.
- Tiempo de posicionamiento en el mercado de la competencia.

### 2.7.3. Análisis de Fortalezas

- Ingreso al mercado con promociones y combos.
- Buena ubicación, espacio amplio.
- Contacto directo con el cliente.
- Instrumentos y equipos nuevos.
- Proveedores que nos brindan productos de calidad a precios bajos.

### 2.7.4. Análisis de Debilidades

- Falta de experiencia en el rubro alimenticio.
- Ambientación de espacio.
- Falta de capital para inversión.

## 2.8. Comparación frente a la competencia

Para realizar una comparación necesitamos conocer a nuestra competencia más cercana:

1. Chicharronería Violeta:  
Horario de atención: lunes a domingo desde las 7 a.m. hasta las 12pm  
Ubicación: Mercado Unicachi
2. Chicharronería 3 cerditos:  
Horario de atención: lunes a domingo desde las 7am hasta la 12pm  
Ubicación: Mercado Unicachi

Figura N° 3. Foto de la competencia



*Fuente: Elaboración propia*

## 2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Todo negocio debe buscar innovación y mejoras, buscar que necesita el cliente para que este realmente satisfecho o para que vuelva a consumir nuestro producto, es decir, buscar la fidelización.

- Es por ello que realizaremos encuestas trimestrales para saber en qué podemos mejorar.
- Además ambientaremos un área de juegos para niños, para brindar un plus adicional al negocio.
- También nos preocuparemos por la ambientación del local y diseño, así que haremos un cambio de imagen al menos una vez al año.
- Contaremos con sistema Wifi, que es lo que más buscan los clientes para estar comunicados.

## 2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

Para lograr que la empresa crezca en servicio, atención y eficiencia tendremos en cuenta los siguientes puntos:

1. Diversificar nuestra estrategia de marketing: si utilizamos todos nuestros recursos en solo una técnica de marketing en algún momento podríamos no lograr mucha atención del cliente. Una combinación de varias redes sociales, marketing tradicional y publicidad que se adapte a nuestro presupuesto, enviarán un mensaje a un público más amplio.
2. Buscar la fidelización del cliente: Muchas empresas cometen el error de descuidar su base de clientes existente y mantienen su mirada hacia fuera, sólo con el objetivo de obtener nuevos clientes. Esta es una falla importante. La fidelización de clientes, es un elemento clave en el mantenimiento de las ventas en curso, al obtener el bonus de aquellos clientes satisfechos realizando el marketing boca en boca.
3. Mantenernos actualizados: Como propietario de un negocio siempre debemos estar al tanto de las últimas tendencias y de las noticias más recientes de nuestro campo de trabajo.
4. Entender a nuestro público: Para atraer a nuestro mercado objetivo necesitas saber lo que están pensando. Investiga sus hábitos, sus aspiraciones, su manera de hablar, sus necesidades y la forma en que se perciben a sí mismos.
5. Mejorar el branding (marca): Nuestra marca es la identidad comercial. Es como nos define y como queremos que nuestros clientes nos vean. El logo, los colores, las palabras que utilizares para promocionarnos.

## CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

### 3.1. Los clientes

#### 3.1.1. Clientes potenciales

Los clientes potenciales serán las familias de Santa Luzmila, y aledaños, mayores de 18 años, sexo indistinto; y según el estilo de vida de los progresistas, adaptados, modernos y conservadores.

#### 3.1.2. Consumidor final

El consumidor final será todo hombre, mujer, joven, niño, niña que consuma nuestro producto en nuestro local o cuando lo lleve a casa.

### 3.2. El Mercado Potencial

Nuestro mercado potencial serán los habitantes de la urbanización de Santa Luzmila, según el cuadro adjunto alrededor de 12,112 personas, información obtenida gracias al sistema de información geográfica para emprendedores, SIGE, brindada por el INEI.

Para ello realizaremos los siguientes pasos:

1. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
2. Colocar la ubicación, Distrito, Nombre de la calle.
3. Indicar la oferta de negocios en el que se está interesado.
4. Agregar el segmento de mercado deseado.
5. Si desea buscar sitio de interés o alguna zona de referencia.

Figura N° 4. Información Segmento de Mercado

Informacion de Segmento de Mercado											
Total Manzanas	Total Viviendas	Total Hogares	Total Poblacion	Rangos de edades						Sexo	
				Primera Infancia (0-5)	Nio (6-11)	Adolescente (1 2-17)	Joven (18-29)	Adulto (30-59)	Adulto mayor (60 a ms)	Hombre	Mujer
78	2455	2829	12112	1201	1213	1259	2902	4352	1185	5981	6131

Fuente: <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

### 3.3. La Oferta en el Mercado

La oferta en el mercado por el momento se encuentra en el Mercado Unicachi, donde existen dos chicharroneras con un tiempo de funcionamiento de alrededor de 4 años, Chicharronería Violeta y Chicharronería Tres Cerditos.

### 3.4. La Demanda Esperada

Tomando en cuenta el mercado potencial que hemos hallado, gracias al sistema SIGE, tenemos un total de 12,112 personas, teniendo esta información procedemos a calcular el crecimiento del mercado que hemos considerado en un 5%; la demanda de nuestro mercado objetivo será de 75%, teniendo en cuenta que al realizar la encuesta es este porcentaje que no recuerda una chicharronería en la zona.

Tabla N° 2. Cálculo de la demanda

Cálculo de la demanda						
Calculo de la demanda		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento de mercado			5%	5%	5%	5%
Tamaño de mercado		12,112.00	12,718.00	13,354.00	14,022.00	14,724.00
Mercado Objetivo	75%	9,084.00	9,539.00	10,016.00	10,517.00	11,043.00

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Hábitos de consumo

Según la encuesta realizada, encontramos que la mayoría de clientes busca el consumo de chicharrones para un domingo por la mañana, alrededor de un 67% y con frecuencia de una vez por semana, alrededor de 60%.

### 3.6. La competencia y sus ventajas

Para el análisis de la competencia se realizaron varias visitas para conocer el ambiente, la carta, la atención y la calidad de sus productos.

#### Ventajas:

- Contar con un mercado principal que son los comerciantes del mismo mercado, y los visitantes al mismo.
- Contar con proveedores directos al alcance.
- Tener ya una experiencia en el mercado, y contar con unos clientes asiduos.

#### 3.6.1. Nuestros Competidores

##### 3.6.1.1. Competidores directos

Como hemos mencionado anteriormente, nuestra competencia directa serán los negocios que brindan los mismos productos que tendremos en nuestra carta, el mismo rubro de negocio:

- Chicharronería Violeta, y
- Chicharronería Tres Cerditos, ambos situados en el Mercado Unicachi.

### 3.6.1.2. Competidores indirectos

Los competidores indirectos vienen a ser todo tipo de negocio que también brinden un servicio de desayuno, ya sea juguerías, cafeterías, sandwicherías, etc.

Entre los principales tenemos:

- Una zona de juguería en el Mercado Unicachi, por un total de 10 stands.
- Una zona de jugería en el Mercado Santa Luzmila, por un total de 8 stand.

Además podemos nombrar a algunos restaurantes que brindan servicio de desayuno, con desayunos almuerzo:

- Mercado Unicachi: 6 Puestos
- Mercado Santa Luzmila: 10 stands

## 3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

Al realizar la encuesta se tiene que hay un 75% que no recuerda una chicharronería, es decir que las dos que existen en el mercado no han logrado una fidelización de clientes, así que nos enfocaremos en este punto para lograr una participación de al menos 20% en el mercado, que se irá incrementando en 5% como lo hemos mencionado en la demanda esperada.

### 3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Para el primer año, ingresaremos al mercado con un estrategia de marketing de penetración, basada en el precio para atraer clientes de la competencia y nuevos clientes, es por ello que si establecemos un precio mínimo de S/. 15.00 (quince con 00/100 nuevos soles) que logremos vender al mercado potencial de la zona, tendremos un total de S/. 27,255.00 (veintisiete mil doscientos cincuenta y cinco con 00/100 nuevos soles) para el primer año; el que se incrementará año tras año con un trabajo de marketing constante.

Tabla N° 3. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas unidades	9,084.00	9,539.00	10,016.00	10,517.00	11,043.00
Precio Ventas soles	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Ventas en soles	136,260.00	143,085.00	150,240.00	157,755.00	165,645.00

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:**

### **4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento**

#### **4.1.1. Estrategia de producto**

El producto es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing, es la punta del iceberg, ya que el marketing empieza con la creación de un producto o servicio que ofrezca un valor agregado a los clientes a los que se dirige la empresa y que al mismo tiempo satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado; es por ello que los productos serán preparados a la vista del cliente para que sepa que los insumos son de calidad y frescos.

El mercado cambia constantemente el cliente ahora no sólo busca un buen producto, sino un buen ambiente, un buen servicio y un buen trato; es por ello que nos enfocaremos en todos estos puntos para lograr que el cliente se fidelice y nos recomiende.

#### **4.1.2. Estrategia de precios**

La estrategia de precio que vamos aplicar debe ser menor al mercado para poder atraer al público, es decir, una estrategia de penetración de mercado, la competencia tiene precios que oscilan desde 5 a 7 soles por pan con chicharrón, es necesario recalcar que para los clientes los altos precios significan calidad por lo cual debemos demostrar que la chicharronería le ofrecerá precios justos al tamaño y calidad de los productos, pero que no significa que al ser más económicos sean de una mala calidad.

Por otro lado, la forma de pago será sólo al contado teniendo en cuenta el tipo de negocio y sobre todo que prácticamente todos los días se tendrán que comprar ingredientes y materiales para los sándwiches ya que se venderá comida fresca, por lo que también se necesita pagar a los proveedores al contado.

#### **4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad**

Para nuestra estrategia de promoción y publicidad, ya que el mercado al que nos estamos enfocando es el sector C y D, realizaremos para empezar:

- Volanteo en los alrededores en las zonas más frecuentadas por las familias, Mercados: Santa Luzmila, Unicachi; sábados y domingos por la mañana y en la Parroquia Nuestra Señora de la Luz, después de misa; además de dejar volantes debajo de puertas por las zonas aledañas.

Además, haremos uso del e-marketing, en redes sociales puesto que ofrecen paquetes económicos desde 17.00 nuevos soles al mes.

- Realizar una página de Facebook, para informar a nuestros amigos y familiares que podrán ser nuestros primeros clientes de lo que tenemos para ofrecerles.

<https://www.facebook.com/chicharrones.tommys>

- Se creara una página de Internet que muestre la información de una forma rápida y eficiente. Se implementará este tipo de páginas con interacción debido al enfoque del café restaurante, ya que lo que se necesita mostrar es el diseño del mismo. Esta página de internet también tendrá aplicaciones para generar mayor interacción con los consumidores, como foros, encuestas dinámicas, mapas interactivos del lugar y como llegar él; un buzón en línea para las sugerencias y quejas, logrando así que el cliente se fidelice y se sienta totalmente satisfecho.

#### **4.1.4. Estrategia de distribución.**

Para la primera etapa del negocio solo trabajaremos con atención al público en mesas, y pedidos para llevar por el mismo cliente (take out).

#### **4.2. Características del producto**

La característica más resaltante de nuestro plato, será la sazón oriental que brindaremos en nuestros chicharrones, una receta de la abuela, que nos da una sabor de diferenciación frente a la competencia; además de las porciones que serán bien servida para poder así ganar mayor clientela, ya que el peruano es de buscar una porción abundante.

#### **4.3. Producto**

Nuestro producto bandera es el pan con chicharrón, si desea comenzar un buen día con un desayuno contundente, acompañado por algunos trozos de camote y salsa criolla.

##### **4.3.1. Eslogan**

Yo les di el nombre, ellas le ponen la sazón, pero gracias a tu visita... ¡Tú le das vida!

##### **Historia de Tommy's**

Cuando era chiquito pensé en encontrar una cálida casa que me acogiera y me supiera amar tal vez podría recompensarlos brindándoles mi compañía, protección y buen humor. Conforme pasaron los años, la avenida se volvió mi casa: Santa Luzmila y sus vecinos lograron acogerme cuando más los necesitaba, un plato de comida, una rascadita de barriga, una bendición en la iglesia, un paseo en el mercado, una chompita nueva y hasta un paseo a

la playa. Tanto que once años se pasaron volando. Crecí al lado de una hermosa familia, vi florecer y caer los parques de la cuadra y tantos niños que ahora trabajan y se esfuerzan en salir adelante; quisiera invitarte a uno de esos lugares que, con una simple idea, dieron a conocer un gran sabor y una gran alegría. La sazón de mi abuela y la atención de mis hermanas. ¡Te encantara!

Figura N° 5. Logo de la empresa



#### 4.3.2. Presentación

Para la presentación de nuestros productos en el servicio a la mesa, usaremos canastillas tejidas y colocaremos el pan en una bolsa sanguchera blanca para que tenga una presentación impecable y sea fácil la manipulación del producto para el cliente. La limpieza, tanto del lugar como del personal, la rapidez en el servicio, la calidad de la materia prima, la presentación de los platos y un ambiente agradable será la base del negocio.

#### 4.4. Bondades o ventajas del producto

Nuestras bondades del producto será ofrecer al cliente combos económicos desde 5.00 nuevos soles:

- Combo para mi solito
- Para compartir
- Combo Tommy's
- Combo Super Tommy's

#### 4.5. Política de precios

Una política de precios es un conjunto de normas, criterios, y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes.

Por ello fijaremos un método basado en la competencia para la fijación de precios, fijaremos un precio similar a la competencia o precios por debajo del nivel competitivo, para los combos, productos que sirvan de gancho.

Para nuestra política de precios, y al realizar el estudio de mercado respectivo, decidimos dar precios un punto debajo de la competencia para ingresar más rápido al mercado.

Tabla N° 4. Lista de precios

PRODUCTOS / PRECIOS	CHICHARRONERIA VIOLETA	CHICHARRONERIA TRES CERDITOS	CHICHARRONERIA TOMMY'S
Tamal	2.50	2.50	2.00
Chicharrón x kg	65.00	70.00	60.00
Chicharrón x pan	6.00	7.00	5.00
Café	2.50	2.50	2.00

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.6. Inicio de ventas del producto

Para el inicio de operaciones tendremos como fecha referente la primera fecha festiva del año que viene a hacer San Valentín 14 de febrero.

#### 4.7. Tácticas de ventas

- La fijación de precios competitivos para atraer a la clientela.
- Las ventas serán directas, pues las personas adquieren y consumen el producto en el mismo restaurante. La proyección que se tiene a futuro es la implementación de los servicios de delivery (entrega a domicilio).
- El saber llegar a los clientes durante sus visitas, el saber ubicar la marca en sus mentes de manera permanente sin duda será la manera más efectiva de aumentar los ingresos incrementando el consumo y la frecuencia de visitas de los clientes. De manera que es de suma importancia estar al tanto de los materiales de marketing y los letreros que esté en contacto visual con los clientes dentro del local; es decir, dentro de las cartas, bordados en los uniformes de los meseros, etc.

## **4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo**

### **4.8.1. Corto plazo**

- Nuestro primer objetivo es ingresar al mercado, ser aceptados por los consumidores.
- Ser una empresa rentable.
- Ser catalogados por nuestros clientes como una empresa con productos de calidad y ser recomendados.
- Ser una empresa generadora de empleo.

### **4.8.2. Mediano plazo**

- Convertirnos en líderes en el mercado en la zona de Santa Luzmila y alrededores.
- Ser reconocidos por el sabor de nuestros chicharrones.
- Competir con otras empresas del mismo rubro dentro del distrito de Comas.

## **4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas**

### **4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical**

- Darle al cliente un plus al contar con la venta de café embolsado de nuestra propia marca, gracias a la alianza con el proveedor.
- Gracias a los contactos que tenemos de nuestros familiares y conocidos, poder atender eventos corporativos, tea time, coffee break o el que su evento necesite.

### **4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal**

- Realizar alianzas estratégicas con nuestros principales proveedores, en el caso del café contamos con un proveedor que nos da un producto de calidad a un precio de costo porque puede instalar un módulo de café para degustación una vez a la semana.
- Unirse a una aplicación móvil para el delivery de desayuno, o alguna empresa que envíe arreglos florales con desayuno criollos como opción.

## CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION

### 5.1. Sistema de distribución

#### 5.1.1. Mayorista

No aplica para nuestro caso, ya que los productos que comercializamos no son dirigidos a la reventa o para fines comerciales.

#### 5.1.2. Minorista

Nuestra empresa aplica este sistema de distribución, ya que realizamos una venta directa para el consumidor final, para su uso personal no para comercializarlo.

### 5.2. Estrategia de Ventas

#### 5.2.1. Canales de ventas

**Ventas directas:** en el caso de nuestro negocio realizaremos la comercialización de nuestros productos directamente para el consumidor final, en un local comercial que estará situado en Av. Guillermo de la Fuente 175 Urbanización Sta. Luzmila distrito de Comas.

Las ventajas que tendremos al aplicar este tipo de canal de venta son:

- Ofrece flexibilidad de horarios.
- Es una oportunidad de desarrollar un negocio en familia.
- Es un medio para socializar y conocer personas.
- Requiere de una baja inversión que facilita el inicio de una empresa propia que podemos manejar de manera personalizada.

#### 5.2.2. Sistemas de Entrega

**Delivery eco amigable:** una vez que se instale el servicio de delivery, y al realizar sólo pedidos alrededor de la zona de Santa Luzmila, se implementará el servicio delivery eco amigable, para cuidar el medioambiente, entregando los productos de manera puntual y sin humo.

## CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

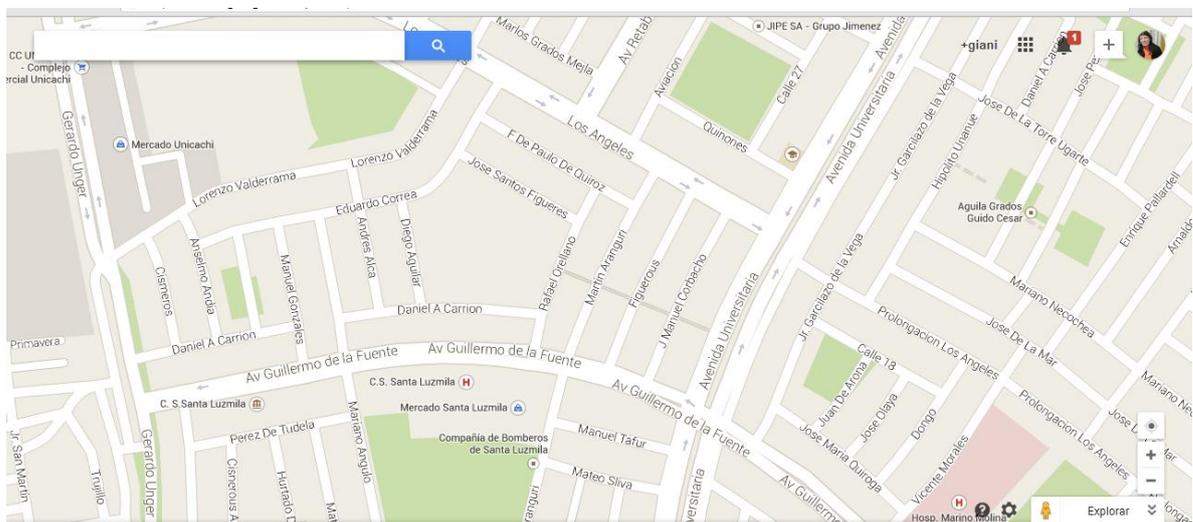
### 6.1. Inicio de operaciones de la empresa

Se está proyectando iniciar las operaciones en febrero del próximo año que será el tiempo que necesitaremos para implementar lo realizado en la presente tesis.

### 6.2. Localización geográfica

Nuestro local estará ubicado en la Av. Guillermo de la Fuente 175 Santa Luzmila Comas

Figura N° 6. Ubicación de negocio



Fuente: Google maps

#### ¿Cómo llegar?

A tres cuadras del paradero seguro Av. Universitaria.

A una cuadra de la posta Santa Luzmila.

A una cuadra del paradero Crucero.

#### 6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

El centro de operaciones se encontrará en la misma dirección, al ser un negocio de comida para atención directa al consumidor final.

### 6.3. Características del Centro de Producción

#### 6.3.1. Equipamiento

Tabla N° 5. Lista de equipamiento

EQUIPAMIENTO	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL S/.
MESAS DE RAFIA	14	50	700
SILLAS DE RAFIA	56	25	1400
TELEVISOR 50"	1	500	500
VENTILADOR	1	90	90
EQUIPO DE SONIDO	1	300	300
TOTAL EQUIPAMIENTO			2990

*Fuente: Elaboración propia*

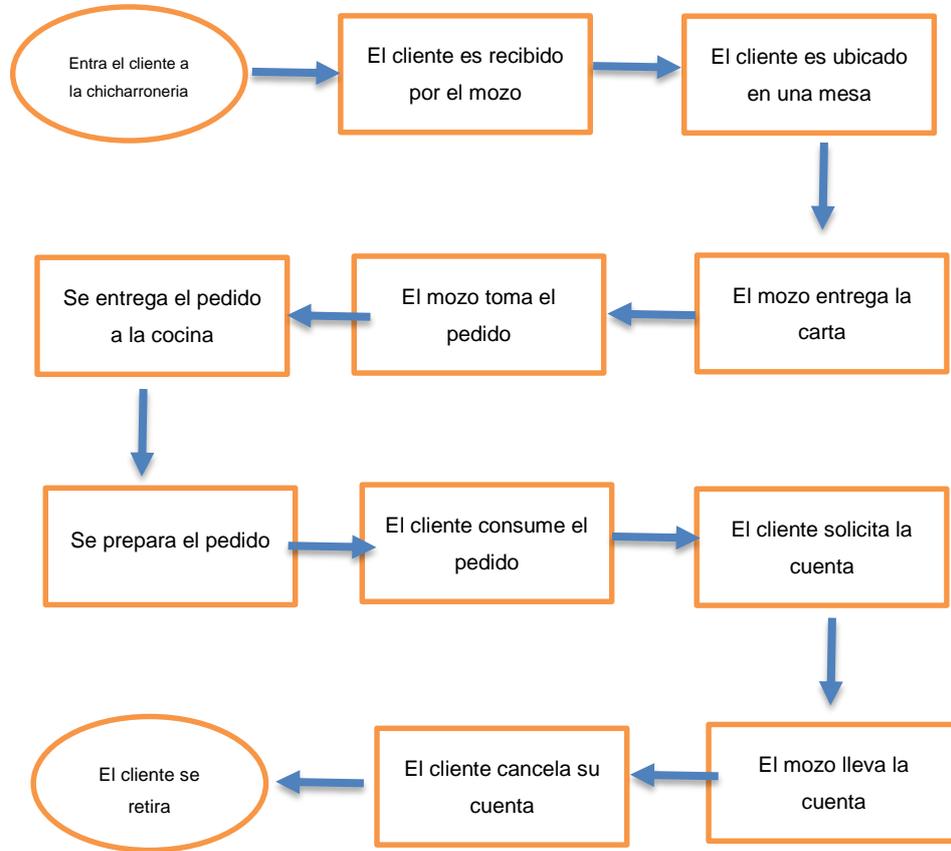
#### 6.3.2. Maquinarias

Tabla N° 6. Lista de maquinarias

MAQUINARIAS	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL S/.
COCINA INDUSTRIAL C/PLANCHA	1	1000	1000
MESA ACERO INOXIDABLE	1	500	500
MESA DE SERVICIO	1	400	400
REFRIGERADORA	1	300	300
HORNO MICROONDAS	1	200	200
TOTAL MAQUINARIAS			2400

*Fuente: Elaboración propia*

#### 6.4. Diagrama de operaciones de proceso



### 6.4.1. Proceso de atención al cliente

Este es uno de los procesos más importantes del negocio. Sin duda, la percepción que tenga el cliente sobre el negocio no se limita únicamente al trato que tenga el mozo con ellos, si no a la suma de una gran cantidad variables (limpieza del local, rapidez en la atención, calidad de los alimentos, cortesía de todos los colaboradores, estado de las instalaciones, etc).

Los símbolos utilizados:

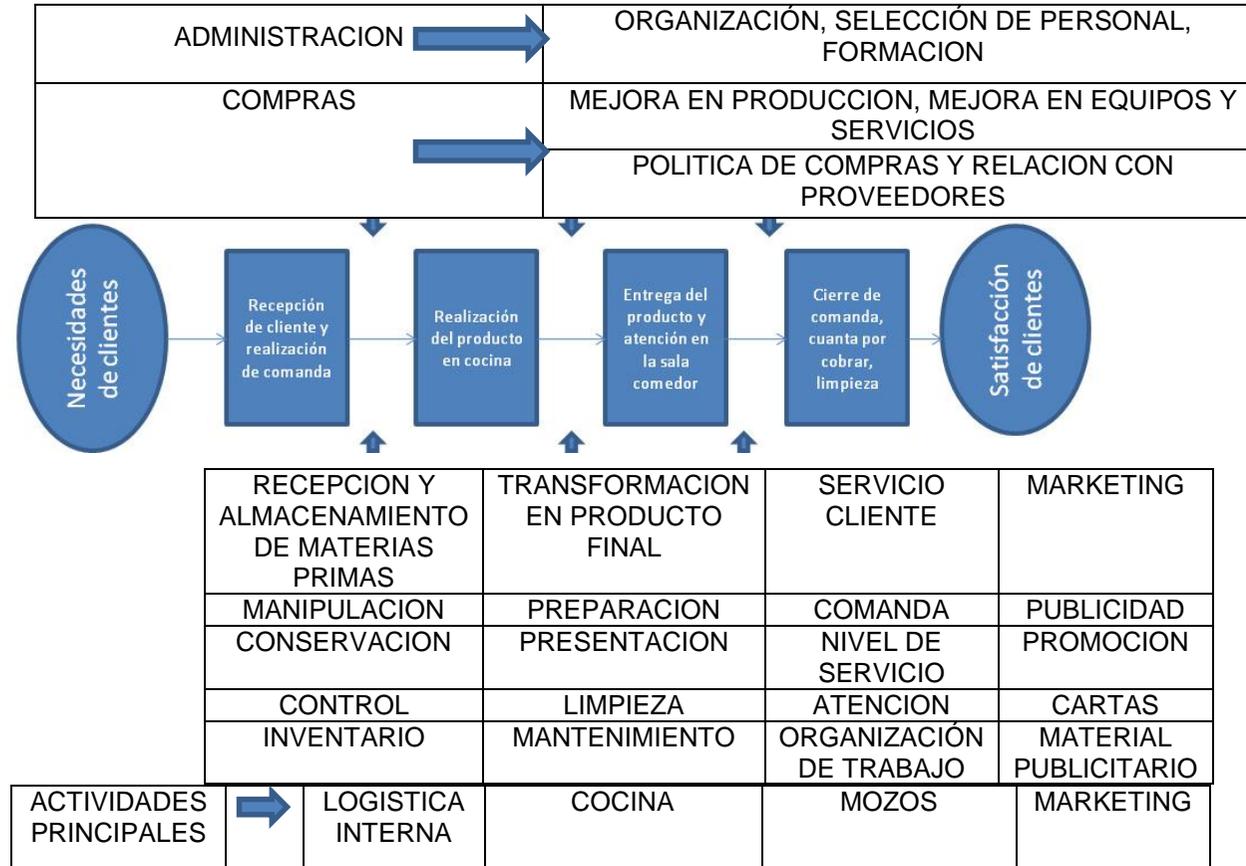
- Un rectángulo, significa una inspección (revisión).
- Un círculo significa una operación (una tarea o actividad de trabajo).
- Una flecha indica transporte (movimiento de material de un lugar a otro).

Tabla N° 7. Proceso de atención al cliente

Descripción			
Llegada y ubicación del cliente			•
Entrega de la carta	•		
Cliente revisa la carta		•	
Mozo toma el pedido	•		
Recepción y preparación de pedido	•		
Entrega de pedido	•		
Consumo por parte del cliente	•		
Cliente pide la cuenta	•		
Pago del cliente	•		
El cliente se retira del local			•

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8. Mapeo de proceso



## CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

### 7.1. Inversión en Terrenos:

Para el caso de nuestro negocio no invertiremos en terreno, ya que el negocio funcionará en la sala y garaje de nuestro domicilio, así que se asumirá un monto mínimo por pago de alquiler.

#### 7.1.1. Inversión en Construcción del local

Lo que consideraremos para inversión de adecuación del local, es en si la ambientación y decoración de los ambientes para el rubro de negocio que necesitamos.

Tabla N° 9. Ambientación de local

DESCRIPCION	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL S/.
AMBIENTACION DE SALA	1	S/.15,000.00	S/.15,000.00
AMBIENTACION DE GARAJE	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
AMBIENTACION DE BAÑO	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
AMBIENTACION DE PATIO	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Total ambientación local			S/.27,500.00

Fuente: Elaboración propia

#### 7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla N° 10. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL S/.
MESAS DE RAFIA	14	S/. 50.00	S/. 700.00
SILLAS DE RAFIA	56	S/. 25.00	S/. 1,400.00
TELEVISOR 50"	1	S/. 500.00	S/. 500.00
VENTILADOR	1	S/. 90.00	S/. 90.00
EQUIPO DE SONIDO	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Total equipamiento			S/. 2,990.00

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3. Inversión en Vehículos

No aplica en el caso de nuestro negocio.

### 7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

Tabla N° 11. Maquinaria y equipo

MAQUINARIAS	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL S/.
COCINA INDUSTRIAL C/PLANCHA	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
MESA ACERO INOXIDABLE	1	S/. 500.00	S/. 500.00
MESA DE SERVICIO	1	S/. 400.00	S/. 400.00
REFRIGERADORA	1	S/. 300.00	S/. 300.00
HORNO MICROONDAS	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Total maquinarias			S/. 2,400.00

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.5. Inversión de herramientas

Tabla N° 12. Lista de herramientas

Descripción	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL S/.
Cucharas	100	S/. 1.00	S/. 100.00
Cuchillos	100	S/. 1.50	S/. 150.00
Tenedores	100	S/. 1.00	S/. 100.00
Tazas	100	S/. 2.50	S/. 250.00
Platos	100	S/. 3.00	S/. 300.00
Azucareras	20	S/. 4.00	S/. 80.00
Servilleteros	20	S/. 2.00	S/. 40.00
Cafeteras	15	S/. 5.00	S/. 75.00
Bowls	3	S/. 12.00	S/. 36.00
Sarten paila	3	S/. 45.00	S/. 135.00
Espumadera	3	S/. 15.00	S/. 45.00
Cuchillo de cocina	3	S/. 25.00	S/. 75.00
Azafetes	3	S/. 15.00	S/. 45.00
Tablas de cortar	3	S/. 20.00	S/. 60.00
Jarras para jugo	20	S/. 4.00	S/. 80.00
Teteras	2	S/. 45.00	S/. 90.00
Total herramientas			<b>S/. 1,661.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.6. Inversión activos – software

Para la parte inicial del proyecto no contaremos con software, se trabajará todo manualmente, con notas de pedido para el control de cocina y caja.

## 7.2. Capital de trabajo

### 7.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos

Tabla N° 13. Presupuesto de ingresos y egresos

Determinación de capital de trabajo						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo unitario	4.94					
Producción		9,084.00	9,539.00	10,016.00	10,517.00	11,043.00
Capital de trabajo necesario x año		S/.44,874.96	S/.47,122.66	S/.49,479.04	S/.51,953.98	S/.54,552.42
Capital de trabajo necesario x día		S/. 124.65	S/. 130.90	S/. 137.44	S/. 144.32	S/. 151.53
Número de días a financiar		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
<b>Capital de trabajo necesario</b>		<b>S/. 3,740.00</b>	<b>S/. 3,927.00</b>	<b>S/. 4,124.00</b>	<b>S/. 4,330.00</b>	<b>S/. 4,547.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.2.2. Presupuesto de costos

Para el costo vamos a tomar en cuenta el precio del producto de 250gramos de chicharrón:

Tabla N° 14. Costo plato chicharrón

DESCRIPCION	CANTIDAD	UND MED	PRECIO	TOTAL
Chancho	0.30	Kg	S/. 12.00	S/. 3.60
Camote	0.20	Kg	S/. 2.00	S/. 0.40
Cebolla	0.10	Kg	S/. 1.50	S/. 0.15
Ají	0.01	Kg	S/. 2.00	S/. 0.02
Limón	0.01	Kg	S/. 2.00	S/. 0.02
Hierba buena	0.01	Kg	S/. 5.00	S/. 0.05
Aceite	0.02	Lt	S/. 5.00	S/. 0.10

Costo plato S/. 4.34

Fuente: Elaboración propia

### 7.2.3. Mano de obra directa

La mano de obra directa es aquella directamente involucrada con la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración del producto.

Es por ello que en este punto consideraremos el sueldo del cocinero, sueldo mensual S/. 892.50 (ochocientos noventa y dos con 50/100 nuevos soles)

Tabla N° 15. Mano de obra directa

PERSONAL	CANT	SUELDO MENSUAL	CTS	BENEFICIO SOCIAL	SUELDO TOTAL
COCINERO	1	S/.750.00	S/.75.00	S/. 67.50	S/.892.50

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Costos de Producción

Los costos de producción se han considerado de la siguiente forma:

**Costos directos:**

Personal de cocina.

Materia prima directa.

**Costos indirectos:**

Personal de atención al cliente.

Materiales requeridos para el procesamiento.

Servicios.

Mantenimiento de las instalaciones.

Depreciación de maquinaria y equipos.

### 7.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Para el inicio de operaciones del negocio contaremos con el siguiente personal:

Tabla N° 16. Obligaciones laborales

PERSONAL	CANT	SUELDO MENSUAL	CTS	BENEFICIO SOCIAL	SUELDO TOTAL	SUELDO ANUAL
COCINERO	1	S/. 750.00	S/. 75.00	S/. 67.50	S/. 892.50	S/.10,710.00
AYUDANTE	1	S/. 500.00	S/. 50.00	S/. 45.00	S/. 595.00	S/. 7,140.00
MOZOS	2	S/. 400.00	S/. 40.00	S/. 36.00	S/. 476.00	S/. 5,712.00
					<b>Total</b>	<b>S/.23,562.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## 7.5. Costos fijos –servicios varios

Tabla N° 17. Servicios varios

SERVICIOS	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL S/.
LUZ	1	S/. 50.00	S/. 50.00
AGUA	1	S/. 40.00	S/. 40.00
CABLE	1	S/. 30.00	S/. 30.00
INTERNET	1	S/. 40.00	S/. 40.00
ALQUILER	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
		Total servicios	S/. 1,160.00

Fuente: Elaboración propia

## 7.6. Costos fijos –combustible

Para el caso de costos de combustible, indicaremos el consumo del gas que es de un balón de 10Kg mensual a un precio de S/. 32.00 (treinta y dos con 00/100 nuevos soles)

Tabla N° 18. Costos fijos combustible

DESCRIPCION	CANT	UND MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
GAS	1	Und	S/. 32.00	S/. 32.00

Fuente: Elaboración propia

## 7.7. Costos fijos- mantenimiento

Para los costos fijos de mantenimiento de local, aplicaremos un porcentaje mínimo ya que una vez terminado el negocio la sala, y garaje es utilizado para vivienda.

Tabla N° 19. Costos fijos mantenimiento

DESCRIPCION	CANT	UND MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mantenimiento	1	Und	S/. 50.00	S/. 50.00

Fuente: Elaboración propia

## 7.8. Costos fijos – seguros vehiculares

No aplica para el tipo de negocio.

## 7.9. Depreciación anual

Tabla N° 20. Depreciación anual

<b>MAQUINARIA</b>		<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Saldo inicial	S/.2,400.00	S/.2,360.00	S/.1,880.00	S/.1,400.00	S/. 920.00	S/. 440.00
Depreciación mensual		S/. 40.00				
		S/. 480.00				
<b>EQUIPOS</b>		<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Saldo inicial	S/.2,990.00	S/.2,940.17	S/.2,342.17	S/.1,744.17	S/.1,146.17	S/. 548.17
Depreciación mensual		S/. 49.83				
		S/. 598.00				
Total Depreciación anual		S/.1,078.00	S/.1,078.00	S/.1,078.00	S/.1,078.00	S/. 1,078.00

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto.

#### 8.1.1. Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto.

##### 8.1.1.1. Ingresos durante todo el periodo

Tabla N° 21. Ingresos durante todo el periodo

INGRESOS POR AÑOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Ventas unidades	9,084	9,539	10,016	10,517	11,043	50,199
Precio Ventas	S/. 15					
Ventas	S/. 136,260	S/. 143,085	S/. 150,240	S/. 157,755	S/. 165,645	S/. 752,985

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.2. Egresos Generados durante el proyecto

Tabla N° 22. Egresos durante el proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	-S/.38,466.00	-S/.38,466.00	-S/.38,466.00	-S/.38,466.00	-S/.38,466.00
Depreciación	-S/. 1,078.00				
Costos variables	-S/.44,874.96	-S/.47,122.66	-S/.49,479.04	-S/.51,953.98	-S/.54,552.42
<b>Total egresos</b>	<b>-S/.84,418.96</b>	<b>-S/.86,666.66</b>	<b>-S/.89,023.04</b>	<b>-S/.91,497.98</b>	<b>-S/.94,096.42</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.2.1. Costos de Producción

Tabla N° 23. Costos de producción

AÑO					
COSTOS DE PRODUCCION	1	2	3	4	5
<b>Costos directos</b>					
Mano de obra directa	S/. 10,710.00				
Materia prima directa	S/. 44,874.96	S/. 47,122.66	S/. 49,479.04	S/. 51,953.98	S/. 54,552.42
Sub total	S/. 55,584.96	S/. 57,832.66	S/. 60,189.04	S/. 62,663.98	S/. 65,262.42
<b>Costos indirectos</b>					
Materia prima indirecta	S/. 5,450.40	S/. 5,723.40	S/. 6,009.60	S/. 6,310.20	S/. 6,625.80
Mano de obra indirecta	S/. 12,852.00				
Servicios	S/. 5,904.00				
Depreciación	S/. 1,078.00				
Mantenimiento	S/. 600.00				
Sub total	S/. 25,884.40	S/. 26,157.40	S/. 26,443.60	S/. 26,744.20	S/. 27,059.80
<b>Total costos de producción</b>	<b>S/. 81,469.36</b>	<b>S/. 83,990.06</b>	<b>S/. 86,632.64</b>	<b>S/. 89,408.18</b>	<b>S/. 92,322.22</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.2. Costos Fijos

Tabla N° 24. Costos fijos

COSTOS FIJOS	TOTAL
Planilla	S/.23,562.00
Servicios	S/. 1,920.00
Mantenimiento	S/. 600.00
Gas	S/. 384.00
Alquiler	<u>S/.12,000.00</u>
<b>Total costos fijos</b>	<b>S/.38,466.00</b>

### 8.2.3. Costos Variables

Tabla N° 25. Costos variables

Costos variables						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo variable	S/. 4.94					
Producción		9,084.00	9,539.00	10,016.00	10,517.00	11,043.00
Totales		S/. 44,874.96	S/. 47,122.66	S/. 49,479.04	S/. 51,953.98	S/. 54,552.42

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.4. Costos Laborales

Tabla N° 26. Costos laborales

PERSONAL	CANT	SUELDO MENSUAL	CTS	BENEFICIO SOCIAL	SUELDO TOTAL	SUELDO ANUAL
COCINERO	1	S/. 750.00	S/. 75.00	S/. 67.50	S/. 892.50	S/. 10,710.00
AYUDANTE	1	S/. 500.00	S/. 50.00	S/. 45.00	S/. 595.00	S/. 7,140.00
MOZOS	2	S/. 400.00	S/. 40.00	S/. 36.00	S/. 476.00	S/. 5,712.00
					<b>Total</b>	<b>S/. 23,562.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.5. Costos Indirectos

Tabla N° 27. Costos indirectos

Costos indirectos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima indirecta	S/. 5,450.40	S/. 5,723.40	S/. 6,009.60	S/. 6,310.20	S/. 6,625.80
Mano de obra indirecta	S/.12,852.00	S/.12,852.00	S/.12,852.00	S/.12,852.00	S/.12,852.00
Servicios	S/. 5,904.00				
Depreciación	S/. 1,078.00				
Mantenimiento	S/. 600.00				

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.6. Costos Directos

Tabla N° 28. Costos directos

Costos directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	S/.10,710.00	S/.10,710.00	S/.10,710.00	S/.10,710.00	S/.10,710.00
Materia prima directa	S/.44,874.96	S/.47,122.66	S/.49,479.04	S/.51,953.98	S/.54,552.42

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.7. Impuesto a la Renta

Para el rubro de la empresa, estaremos acogidos al régimen especial donde la tasa de impuestos es de 1.5% de los ingresos netos.

Tabla N° 29. Impuesto a la renta

IMPUESTOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta		S/. 51,841	S/. 56,418	S/. 61,217	S/. 66,257	S/. 71,549
Impuesto a la renta	1.5%	-778	-846	-918	-994	-1,073
TOTAL		S/. 51,063	S/. 55,572	S/. 60,299	S/. 65,263	S/. 70,475

Fuente: Elaboración propia

### 8.2.8. Impuesto General a las Ventas

Tabla N° 30. Impuesto general a las ventas

IMPUESTOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ventas		136,260	143,085	150,240	157,755	165,645
Impuesto general a las ventas	18%	-24,527	-25,755	-27,043	-28,396	-29,816
TOTAL		S/. 111,733	S/. 117,330	S/. 123,197	S/. 129,359	S/. 135,829

Fuente: Elaboración propia

### 8.3. Financiamiento

Para el financiamiento se solicitará un préstamo personal a un familiar directo que desea invertir en nuestro negocio, el que cobrará una tasa del 20%

Tabla N° 31. Financiamiento

Servicio de deuda					
N° de cuota	1	2	3	4	5
Deuda	S/.30,000.00	S/.25,968.61	S/.21,130.94	S/.15,325.74	S/. 8,359.49
Amortización	S/. 4,031.39	S/. 4,837.67	S/. 5,805.20	S/. 6,966.24	S/. 8,359.49
Interés	S/. 6,000.00	S/. 5,193.72	S/. 4,226.19	S/. 3,065.15	S/. 1,671.90
Cuota	S/.10,031.39	S/.10,031.39	S/.10,031.39	S/.10,031.39	S/.10,031.39
Saldo	S/.25,968.61	S/.21,130.94	S/.15,325.74	S/. 8,359.49	S/. -

Fuente: Elaboración propia

### 8.4. Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 32. Valor actual neto

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas unidades		9,084	9,539	10,016	10,517	11,043
Precio Ventas soles		S/. 15				
Ventas en soles		S/. 136,260	S/. 143,085	S/.150,240	S/.157,755	S/.165,645
Costos fijos		-S/. 38,466				
Costos variables		-S/. 44,875	-S/. 47,123	-S/. 49,479	-S/. 51,954	-S/. 54,552
Utilidad bruta		S/. 52,919	S/. 57,496	S/. 62,295	S/. 67,335	S/. 72,627
Impuestos		-S/. 15,091	-S/. 15,935	-S/. 16,819	-S/. 17,748	-S/. 18,723
<b>Flujo neto económico</b>	<b>-S/. 62,660</b>	<b>S/. 37,828</b>	<b>S/. 41,562</b>	<b>S/. 45,476</b>	<b>S/. 49,587</b>	<b>S/. 53,904</b>
Deuda	S/. 30,000					
Amortización		-S/. 4,031	-S/. 4,838	-S/. 5,805	-S/. 6,966	-S/. 8,359
Interés		-S/. 6,000	-S/. 5,194	-S/. 4,226	-S/. 3,065	-S/. 1,672
<b>Flujo financiero</b>	<b>-S/. 32,660</b>	<b>S/. 27,796</b>	<b>S/. 31,530</b>	<b>S/. 35,445</b>	<b>S/. 39,556</b>	<b>S/. 43,872</b>

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
COK	19.25%
VANE	S/.71,991.51
TIRE	61.15%

Fuente: Elaboración propia

El VAN Económico del proyecto es positivo con un COK de 19.25%. Lo que quiere decir que el negocio es altamente atractivo y debe realizarse.

La tasa interna de retorno del proyecto es de un 61.15% a 5 años de operación, que es una rentabilidad atractiva para el negocio de comida.

## 8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla N° 33. Tasa interna de retorno

EVALUACIÓN FINANCIERA	
CPPC	19.61%
VANF	S/.70,585.76
TIRF	91.91%

Fuente: Elaboración propia

El VAN Financiero del proyecto es positivo con un CPPC de 19.61%. La tasa interna de retorno del proyecto es de un 91.91% a 5 años de operación, que es una rentabilidad bastante alta.

Dado que ambas son mayores al costo de oportunidad COK (19.25%), al costo promedio ponderado de capital CPPC (19.61%), entonces el proyecto es viable.

## 8.6. Margen bruto y operativo

Tabla N° 34. Margen bruto y operativo

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBITDA		S/. 52,919	S/. 57,496	S/. 62,295	S/. 67,335	S/. 72,627
Impuesto a la renta 1.5%		S/. 794	S/. 862	S/. 934	S/. 1,010	S/. 1,089
Impuesto a las ventas		S/. 24,527	S/. 25,755	S/. 27,043	S/. 28,396	S/. 29,816
Crédito fiscal		S/. 10,229	S/. 10,683	S/. 11,159	S/. 11,658	S/. 12,183
<b>Total impuestos a pagar</b>		<b>S/. 15,091</b>	<b>S/. 15,935</b>	<b>S/. 16,819</b>	<b>S/. 17,748</b>	<b>S/. 18,723</b>
Utilidades después de impuestos		S/. 37,828	S/. 41,562	S/. 45,476	S/. 49,587	S/. 53,904
Depreciación		S/. 1,078				
<b>Flujo neto del proyecto</b>	<b>-S/.62,660</b>	<b>S/. 38,906</b>	<b>S/. 42,640</b>	<b>S/. 46,554</b>	<b>S/. 50,665</b>	<b>S/. 54,982</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.7. Periodo de Recuperación de Capital

La inversión económica y financiera se recuperará en el primer año tal como lo muestra nuestro flujo de caja visto anteriormente, en el punto 8.4

## 8.8. Costo de Oportunidad de Capital

Mediante el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM) se calcula el Costo de Oportunidad de Capital (COK), con datos obtenidos desde:

- Los datos para la tasa libre de riesgo (rf) y la prima por riesgo de mercado (rm -rf), provienen del mercado americano.
- Los datos de riesgo país se tomaron desde JP Morgan, última variación el 22 de noviembre del presente año.
- Se utilizó el beta desapalancado de las empresas comparables del sector publicadas en S&P Capital IQ y en Bloomberg. Se ha considerado la tasa impositiva peruana vigente hasta el año 2014 así como la estructura financiera de la empresa para el proceso de apalancamiento.

$$\text{COK} = R_f + \text{Beta} \times (R_m - R_f) + R_{\text{país}}$$

Tabla N° 35. Costo oportunidad de capital

CAPM	
Rf	3.02%
Rm	11.0%
Rp	1.79%
Beta	1.81
<b>Costo de capital</b>	<b>19.25%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### Donde:

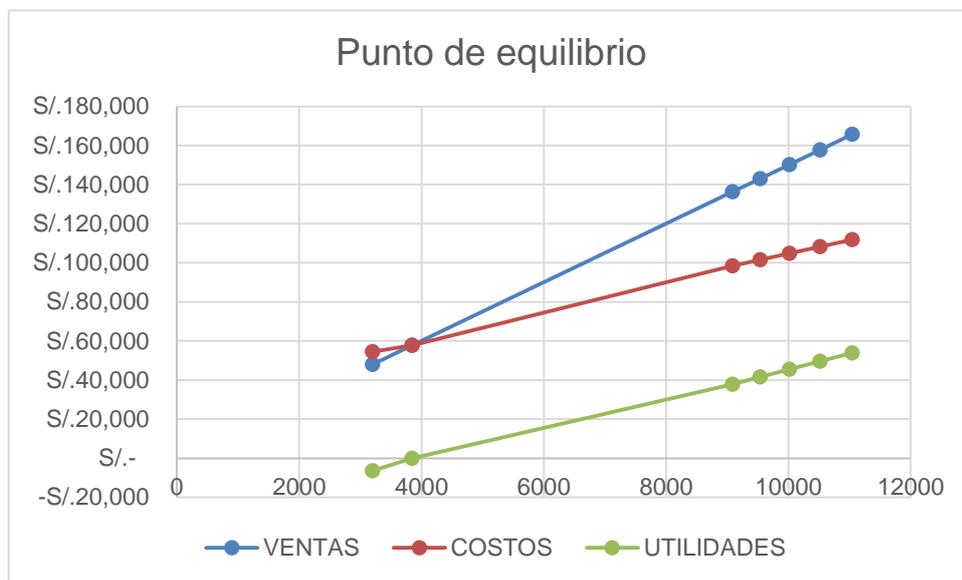
- Beta apalancada = 1.81
- Rm - Rf: Prima por riesgo de mercado = 8.1%
- Rf: Tasa libre de riesgo = 3.02%
- Rpaís= 1.79%

### 8.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Para nuestro caso el punto de equilibrio será de 3847 unidades, tal como muestra el grafico a continuación.

Figura N° 7. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO 9.RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

### 9.1. CONCLUSIONES

- El proyecto propuesto requiere de una inversión total de S/.62,660.00, de la cual el 47.88% será financiado por un familiar directo, mientras que la diferencia restante estará compuesto por aportes propios.
- Se concluye que el proyecto es viable económica y financieramente, ya que el VANE de S/. 71,991.51 y el VANF de S/. 70,585.76 son mayores a cero.
- Además al calcular las tasas de retorno TIRE de 61.15% y TIRF de 91.91% son mayores que el COK de 19.25%.
- Obtuvimos con la encuesta que la mayoría de encuestados va con la familia, buscan un desayuno familiar; porque es el único día que pueden tomar desayuno sin apuros y comparten un momento importante en unión familiar.
- Los precios a ofrecer deben estar desde S/. 5.00 a S/. 25.00, es decir buscan un desayuno económico y sobre todo buscan una buena calidad y servicio.

## 9.2. RECOMENDACIONES

- El éxito en un negocio de restaurante está basado principalmente en dos factores que si se tratan de la manera adecuada, permitirán a una empresa mantenerse a lo largo de los años como líder en esta rama.
- El primero es la atención al cliente, no hay que olvidar que este tipo de negocios representa un servicio y como tal, su función principal se centra en la atención al cliente, por lo tanto, debe mantenerse un excelente servicio, que se caracterice por su rapidez, eficacia y amabilidad.
- El segundo factor que influye directamente en el éxito de un restaurante es la variedad de platos, su calidad y constante innovación, así como la presentación de los mismos.
- Diferenciarse de la competencia, brindando un local agradable y limpio.
- Realizar publicidad en los alrededores, en las zonas más frecuentadas por las familias, Mercados: Santa Luzmila, Unicachi; sábados y domingos por la mañana y Parroquia Nuestra Señora de la Luz, después de misa.
- Realizar una página de Facebook, para informar a nuestros amigos y familiares que podrán ser nuestros primeros clientes de lo que tenemos para ofrecerles.

<https://www.facebook.com/chicharrones.tommys>

## REFERENCIAS

### LIBROS

Arellano, R. (2000). Estilos de vida en el Perú. Perú: Consumidores & Mercados SA.

Arellano, R. (2010). Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe. Perú: Planeta.

Arbaiza, L. (2015). Cómo elaborar un plan de negocio. Perú: Esan Ediciones

Ballon, E. (2015). Técnicas de ventas. Perú: Instituto Peruano de Marketing

### TESIS

Burga Treneman, O. (2011). Cafeto Perú gourmet. (Tesis de Titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Feijoo Galvez, P. (2011). Plan de negocio restaurant buffet criollo saxsay. (Tesis de Titulación). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca.

Moreno Hidalgo, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce. (Tesis de Titulación). Universidad de Piura, Piura.

Cornejo Caldas, C. (2013). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa en Chiclayo. (Tesis de Titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

### PAGINA WEB

Sistema de información geográfica para emprendedores (2016) Información actual de negocios. En website Perú. Recuperado el día 20 de setiembre de 2016, de <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

Diario Gestión (2016) Riesgo país América Latina. En website de Perú. Recuperado el día 20 octubre de 2016, de <http://gestion.pe/economia/peru-mexico-y-panama-mercados-menor-riesgo-pais-america-latina-2126810>

Diario Gestión (2016) Riesgo país de Perú sube tres puntos básicos. En website de Perú. Recuperado el día 22 noviembre de 2016, de <http://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-sube-tres-puntos-basicos-179-puntos-porcentuales-2175350>

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de la encuesta

Se realizaron 60 encuestas a la salida del Mercado Santa Luzmila, el día domingo 25 de setiembre, en el horario de desayuno 8.00am a 12.00pm

1. ¿Consume usted algún tipo de sándwich?  
a) Si                      b) No
  
2. ¿Qué tipos de sándwiches consume?  
a) Pollo              d) Chicharrón  
b) Pavo              e) Asado  
c) Lechón          f) Lomito al jugo
  
3. ¿Con que bebida acompaña su sándwich?  
a) Gaseosas  
b) Jugos  
c) Bebidas calientes
  
4. ¿Dónde lo consume?  
a) Sangucherías  
b) Fuentes de soda  
c) Cafeterías  
d) Chicharronería  
e) En casa
  
5. ¿Con que frecuencia visita usted una Chicharronería?  
a) Una vez a la semana ( )  
b) Dos veces a la semana ( )  
c) Cada 2 semanas ( )  
d) Cada Mes ( )
  
6. ¿A qué hora asiste preferentemente?  
a) Desayuno ( )  
b) Almuerzo ( )

7. Usted acude a la Chicharronería con:

- a) Familia ( )
- b) Amigos ( )
- c) Solo ( )

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?

- a) 10 ( )
- b) 12 ( )
- c) 25 ( )
- d) Otros .....

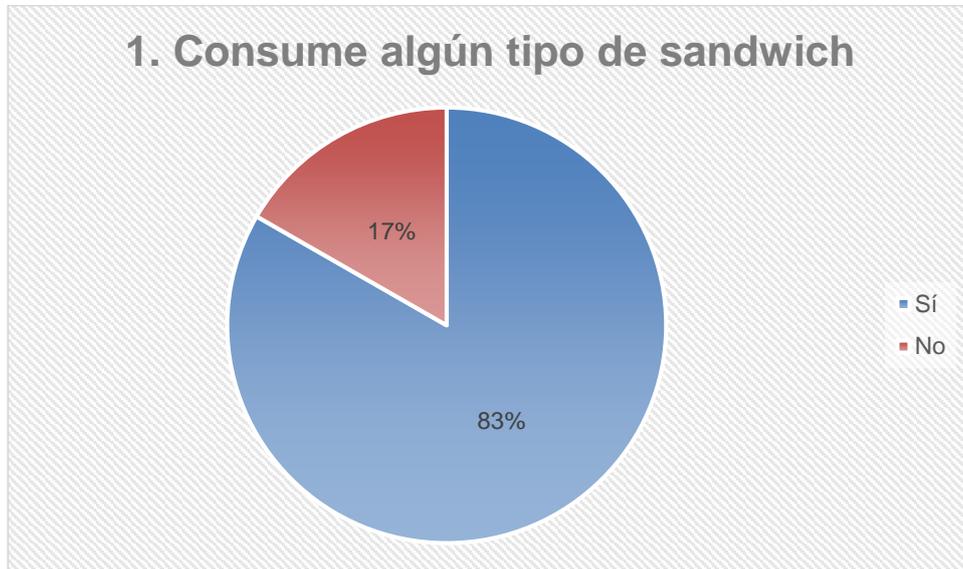
9. ¿Conoce de alguna Chicharronería en la zona de Santa Luzmila?

- a) Sí ( )
- b) No ( )
- c) En caso de ser positiva, indicar cual: \_\_\_\_\_

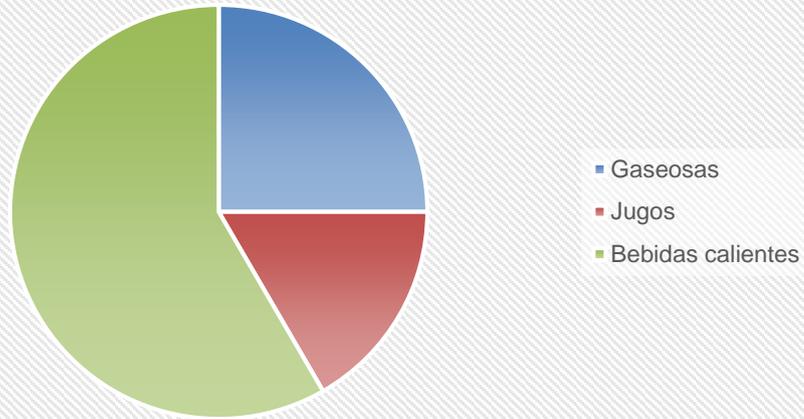
10. ¿Por qué regresaría Ud.?

- a) Por la calidad de la comida ( )
- b) Por la calidad del servicio ( )
- c) Ambas ( )

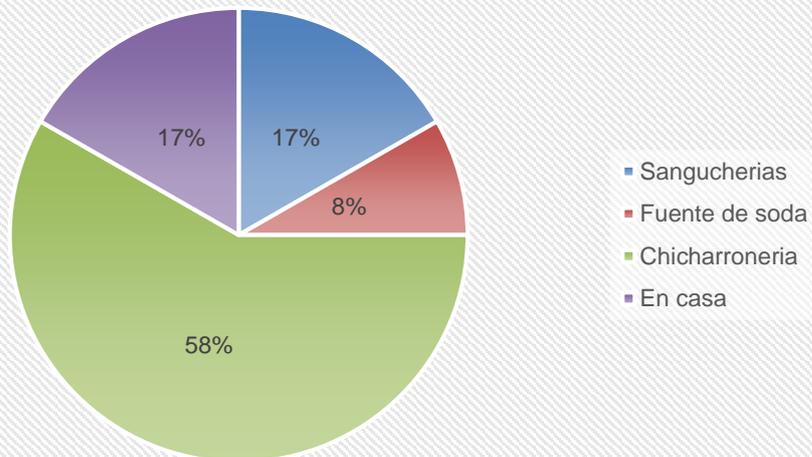
**Anexo 2: Tabulación de datos**



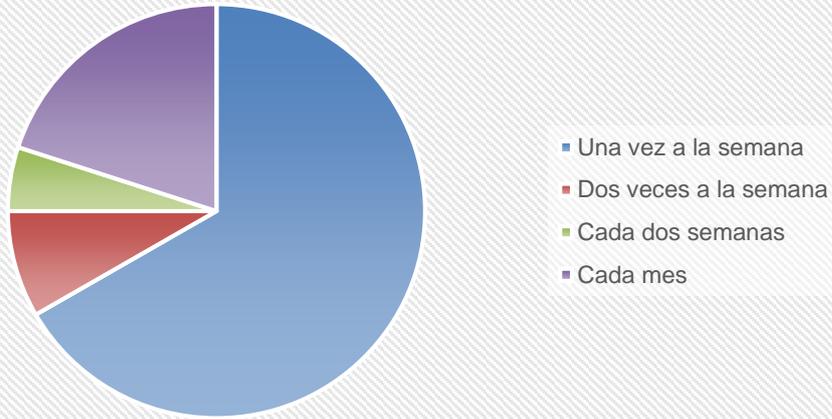
### 3. ¿Con que bebida acompaña su sandwich?



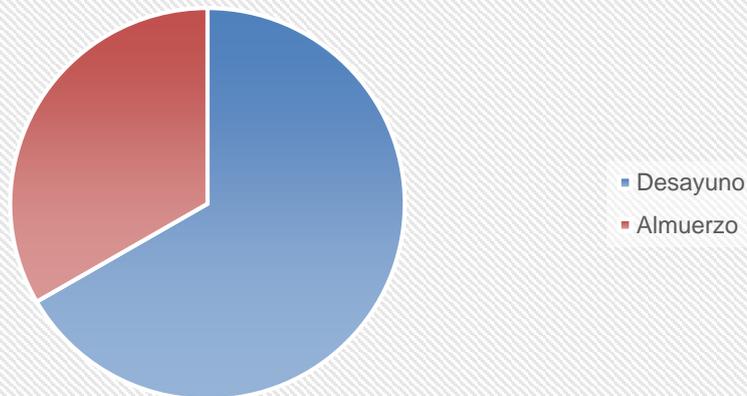
### 4. ¿Dónde lo consume?



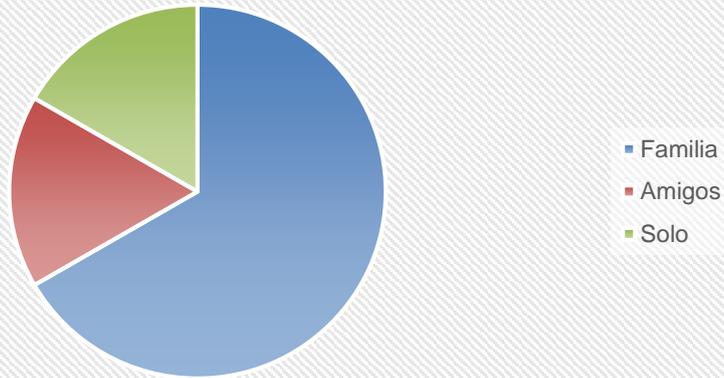
### 5. ¿Con que frecuencia visita usted una chicharroneria?



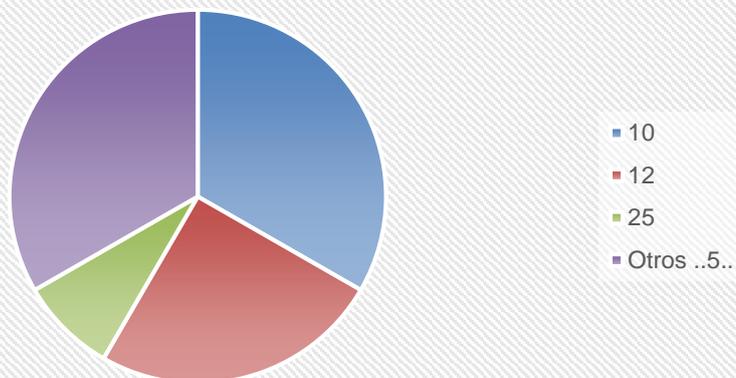
### 6. ¿A qué hora asiste preferentemente?



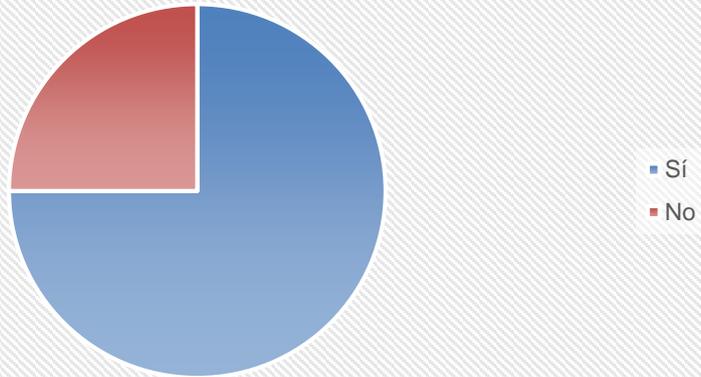
### 7. Usted acude a la chicharroneria con:



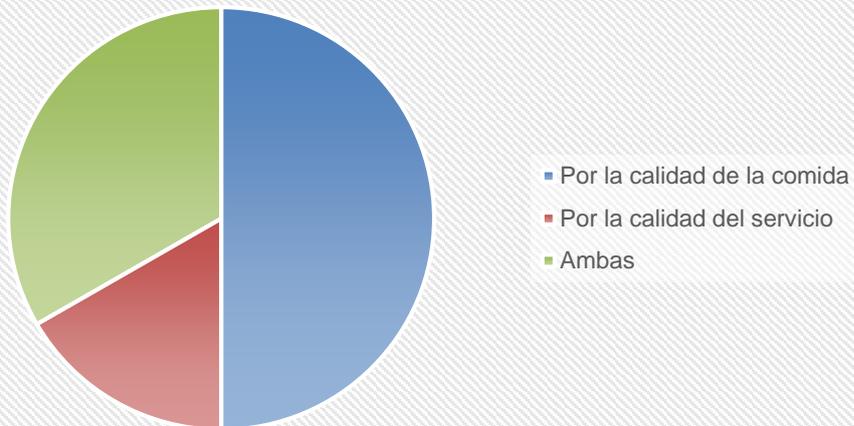
### 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?



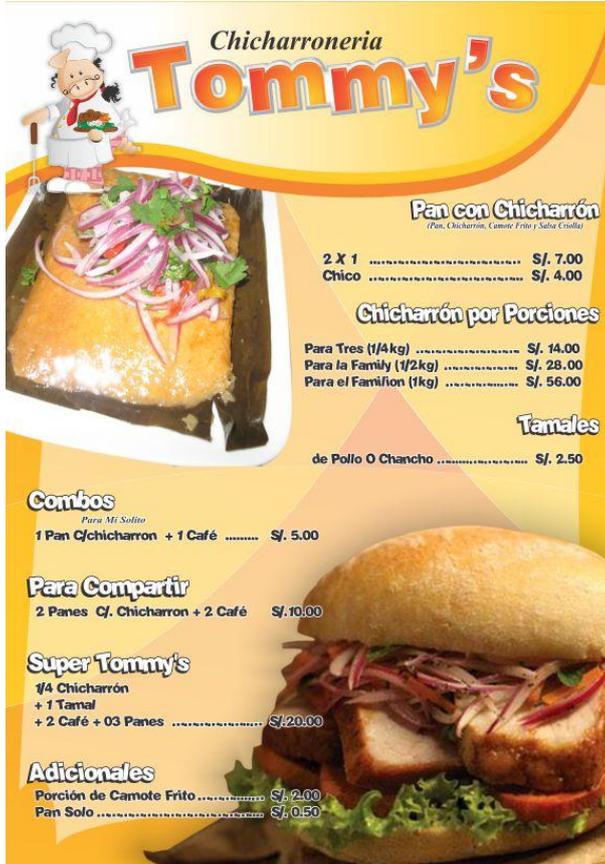
### 9. ¿Conoce alguna chicharronería en la zona de Santa Luzmila?



### 10. ¿Por qué regresaría usted?



Anexo 3: Carta de la empresa



**Chicharroneria Tommy's**

**Pan con Chicharrón**  
*(Pan, Chicharrón, Camote Frito y Salsa Criolla)*

2 X 1 .....	S/. 7.00
Chico .....	S/. 4.00

**Chicharrón por Porciones**

Para Tres (1/4kg) .....	S/. 14.00
Para la Family (1/2kg) .....	S/. 28.00
Para el Famílion (1kg) .....	S/. 56.00

**Tamales**  
de Pollo O Chancho .....

.....	S/. 2.50
-------	----------

**Combos**  
*Para Mi Solito*

1 Pan C/chicharron + 1 Café .....	S/. 5.00
-----------------------------------	----------

**Para Compartir**

2 Panes C/ Chicharron + 2 Café .....	S/. 10.00
--------------------------------------	-----------

**Super Tommy's**

1/4 Chicharrón	
+ 1 Tamal	
+ 2 Café + 03 Panes .....	S/. 20.00

**Adicionales**

Porción de Camote Frito .....	S/. 2.00
Pan Solo .....	S/. 0.50



**Chicharroneria Tommy's**

**Bebibas**

Infusiones .....	S/. 1.00
Café .....	S/. 1.50
Café con Leche .....	S/. 2.50
Gaseosa 1/2lt .....	S/. 3.00

**Jugos**

Piña .....	S/. 3.50
Papaya .....	S/. 4.00
Mango .....	S/. 4.00
Fresa .....	S/. 4.50
Surtido .....	S/. 4.50
Especial .....	S/. 5.00
Batido de Mango .....	S/. 5.00
Batido de Fresa .....	S/. 5.00

**Anexo 4: Foto actual del negocio**

