



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“PROYECTO DE INVERSIÓN: EMPRESA DEDICADA
A LA VENTA DE ALMUERZOS EN LOS
MERCADOS DE LIMA NORTE DENOMINADA LA
SAZÓN DE LA MAMÁ INA”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Eliana Lilibeth Quiroz Requena

Asesor:

Mg. Fernando Lucio Cieza Paredes

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Quiroz Requena Eliana Lilibeth denominada:

PROYECTO DE INVERSIÓN: EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE ALMUERZOS EN LOS MERCADOS DE LIMA NORTE DENOMINADA LA SAZÓN DE LA MAMÁ INA

Mg. FERNANDO LUCIO CIEZA PAREDES

ASESOR

Mg. ROBERTO YAFAC DA CRUZ GOUVEA

JURADO

PRESIDENTE

Mg. PAOLA VALDIVIA RODRIGUEZ

JURADO

Ing. Eco. LUIS RICARDO CÁRDENAS
TORRES

JURADO

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mi familia y a mi abuela la mamá Ina, que gracias a su valioso apoyo, permiten que me siga esforzando en ser mejor persona y profesional exitosa, logrando así mis metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa más de mi vida, debo en primer lugar dar las gracias absolutas a Dios, que me ha permitido tener la fe necesaria para poder realizar la presente investigación y así poder Licenciarme en mi carrera.

En segundo lugar quiero agradecer a mi familia y a mi novio por saber apoyarme e incentivarme en la lucha diaria, para la realización de mi tesis, y llegar a ser un profesional exitoso y competitivo en el mercado laboral.

En tercer lugar quiero agradecer a la Universidad Privada del Norte, por saber llevarme de la mano por el camino correcto, mediante las enseñanzas y conocimientos adquiridos a lo largo de mis estudios universitarios y en especial a mi asesor el Sr. Fernando Cieza Paredes por su valioso apoyo, brindándome en todo momento una excelente asesoría y apoyo valioso para la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO | 11 |
| 1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES | 11 |
| CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES | 18 |
| 2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO..... | 18 |
| 2.2. DEMANDA POTENCIAL..... | 19 |
| 2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO | 21 |
| 2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO..... | 33 |
| 2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO..... | 35 |
| 2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA..... | 35 |
| 2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO | 39 |
| 2.8. COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA..... | 44 |
| 2.9. MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO | 45 |
| 2.10. PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA..... | 45 |
| CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO | 46 |
| 3.1. LOS CLIENTES | 46 |
| 3.2. EL MERCADO POTENCIAL..... | 47 |
| 3.3. LA OFERTA EN EL MERCADO | 48 |
| 3.4. LA DEMANDA ESPERADA..... | 48 |
| 3.5. HÁBITOS DE CONSUMO..... | 49 |
| 3.6. LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS | 50 |
| 3.7. ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS | 53 |
| CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:..... | 57 |
| 4.2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | 62 |
| 4.3. PRODUCTO | 63 |
| 4.4. BONDADDES O VENTAJAS DEL PRODUCTO | 64 |
| 4.5. POLÍTICA DE PRECIOS | 65 |
| 4.6. INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO | 65 |
| 4.7. TÁCTICAS DE VENTAS..... | 66 |
| 4.8. OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO..... | 67 |
| 4.9. ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS | 68 |
| CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION | 69 |
| 5.1. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN..... | 69 |

| | | |
|--|---|------------|
| 5.2. | ESTRATEGIA DE VENTAS | 69 |
| CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN | | 70 |
| 6.1. | INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA | 70 |
| 6.2. | LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA..... | 70 |
| 6.3. | CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN..... | 71 |
| 6.4. | DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO..... | 73 |
| 7.1. | INVERSIÓN EN TERRENOS: | 74 |
| 7.2. | CAPITAL DE TRABAJO | 81 |
| 7.3. | COSTOS DE PRODUCCIÓN..... | 89 |
| 7.4. | COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES | 93 |
| 7.5. | COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS | 95 |
| 7.6. | COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS | 96 |
| 7.7. | COSTOS FIJOS –MANTENIMIENTO MAQUINARIA | 98 |
| 7.8. | COSTOS FIJOS- SEGUROS..... | 98 |
| 7.9. | DEPRECIACIÓN ANUAL..... | 99 |
| 8.1. | INGRESOS GENERADO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO | 100 |
| 8.2. | EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO..... | 104 |
| 8.3. | FINANCIAMIENTO | 105 |
| 8.4. | VALOR ACTUAL NETO (VAN) | 106 |
| 8.5. | TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)..... | 106 |
| 8.6. | PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL..... | 107 |
| 8.7. | COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL | 107 |
| CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO | | 108 |
| 9.1. | CONCLUSIONES..... | 108 |
| 9.2. | RECOMENDACIONES | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------|--|----|
| Tabla N° 1. | Población seleccionada del ámbito | 20 |
| Tabla N° 2. | Segmentación de Nuestro Mercado Objetivo | 22 |
| Tabla N° 3. | Población por distritos | 24 |
| Tabla N° 4. | Distritos Seleccionados | 30 |
| Tabla N° 5. | Rango de Edades..... | 30 |
| Tabla N° 6. | Rango de Edades vs Distritos seleccionados | 31 |
| Tabla N° 7. | Sexo de la Población..... | 31 |
| Tabla N° 8. | Nivel Socio-Económico | 32 |
| Tabla N° 9. | Tendencia esperada de la demanda | 34 |
| Tabla N° 10. | Tendencia del mercado expresado en % | 35 |
| Tabla N° 11. | Demanda Potencial..... | 46 |
| Tabla N° 12. | Población proyectada al año 2018 | 47 |
| Tabla N° 13. | Demanda Potencial en los distritos seleccionados | 48 |
| Tabla N° 14. | Análisis de los competidores..... | 51 |
| Tabla N° 15. | Participación en el mercado y las ventas | 53 |
| Tabla N° 16. | Frecuencia de consumo..... | 54 |
| Tabla N° 17. | Frecuencia Mensual de consumo en almuerzos | 55 |
| Tabla N° 18. | Tabla de Precios | 58 |
| Tabla N° 19. | Descripción de Requerimientos de Equipos..... | 71 |
| Tabla N° 20. | Descripción de Requerimientos de Muebles | 72 |
| Tabla N° 21. | Maquinaria en equipos de cocina..... | 72 |
| Tabla N° 22. | Inversión para Edificación y Construcción..... | 76 |
| Tabla N° 23. | Análisis de Costos en Muebles | 77 |
| Tabla N° 24. | Análisis de Costos en Enseres y Equipos de Oficina | 77 |
| Tabla N° 25. | Inversión en Vehículos..... | 78 |
| Tabla N° 26. | Maquinaria y Equipos Industriales..... | 78 |
| Tabla N° 27. | Equipos de cocina..... | 79 |
| Tabla N° 28. | Análisis de Costos en Herramientas para Cocina | 80 |
| Tabla N° 29. | Análisis de Costos en Software..... | 81 |
| Tabla N° 30. | Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo | 81 |
| Tabla N° 31. | Análisis de Precios y Participación de Ventas..... | 82 |

| | | |
|--------------|--|-----|
| Tabla N° 32. | Análisis de Precios y Participación de Ventas. | 83 |
| Tabla N° 33. | Análisis de Costos – Presupuesto de Marketing. | 84 |
| Tabla N° 34. | Análisis de Costos – Presupuesto de Materiales de Oficina. | 85 |
| Tabla N° 35. | Análisis de Costos – Materiales para Mantenimiento. | 86 |
| Tabla N° 36. | Análisis de Costos – Presupuesto de Uniformes. | 87 |
| Tabla N° 37. | Análisis de Costos – Presupuesto de EPP. | 87 |
| Tabla N° 38. | Presupuesto de Pagos de Personal. | 89 |
| Tabla N° 39. | Presupuesto de Costo de Producción – Menú Económico. | 90 |
| Tabla N° 40. | Presupuesto de Costo de Producción – Menú Ejecutivo. | 91 |
| Tabla N° 41. | Presupuesto de Costo de Producción – Menú Especial. | 92 |
| Tabla N° 42. | Presupuesto de Desembolso de sueldos – Primer Año. | 94 |
| Tabla N° 43. | Materiales y Equipos. | 95 |
| Tabla N° 44. | Análisis de Costos de Promoción y Marketing. | 96 |
| Tabla N° 45. | Análisis de Costos de Servicios Fijos Prestados por Terceros. | 97 |
| Tabla N° 46. | Análisis de Costos de Mantenimiento de las Maquinarias. | 98 |
| Tabla N° 47. | Costo de Seguro. | 98 |
| Tabla N° 48. | Cuadro de Depreciación de los Activos. | 99 |
| Tabla N° 49. | Proyección del Flujo de Ingresos del Proyecto. | 100 |
| Tabla N° 50. | Frecuencia diaria de ventas. | 101 |
| Tabla N° 51. | Frecuencia Mensual de venta de producto. | 102 |
| Tabla N° 52. | Distribución de las Ventas Anuales Crecimiento Según Estimación | 103 |
| Tabla N° 53. | Tabla de Estructura del Financiamiento del Proyecto. | 105 |
| Tabla N° 54. | Tabla de Estructura del Financiamiento del Proyecto. | 106 |
| Tabla N° 55. | Valor Actual Neto del Proyecto. | 106 |
| Tabla N° 56. | Tasa Interna de Retorno. | 106 |
| Tabla N° 57. | Periodo de Recuperación de Capital del Proyecto. | 107 |
| Tabla N° 58. | Calculo de Costo de Oportunidad de Capital. | 107 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------|--|----|
| Figura N° 1. | Economía mundial en desarrollo proyección 2018 | 12 |
| Figura N° 2. | Variación anual Producto Bruto Interno | 14 |
| Figura N° 3. | Alojamiento y Restaurantes valor Agregado bruto..... | 16 |
| Figura N° 4. | IPC Lima Metropolitana, I Trimestre | 17 |
| Figura N° 5. | Ubicación de la central en mapa | 23 |
| Figura N° 6. | Altas de empresas según ámbito geográfico | 25 |
| Figura N° 7. | Mercado Santa Luzmila, ubicación | 26 |
| Figura N° 8. | Mercado Mayorista Tres Regiones..... | 27 |
| Figura N° 9. | Mercado Unicachi..... | 28 |
| Figura N° 10. | Mercado Fevancel | 29 |
| Figura N° 11. | Diferencias de nuestro producto- Pirámide Invertida..... | 36 |
| Figura N° 12. | Factores Internos | 39 |
| Figura N° 13. | Factores Externos..... | 40 |
| Figura N° 14. | FODA, Diseño de estrategias..... | 42 |
| Figura N° 15. | Hábitos de consumo | 49 |
| Figura N° 16. | Gestión de Relación con Clientes | 57 |
| Figura N° 17. | Volante La sazón de la Mamá Ina | 59 |
| Figura N° 18. | Polo la sazón de la Mamá Ina | 60 |
| Figura N° 19. | Imagen del Facebook La Sazón de la Mamá Ina | 61 |
| Figura N° 20. | Blogs La Sazón de la Mamá Ina..... | 61 |
| Figura N° 21. | Logo La Sazón de la Mamá Ina..... | 64 |
| Figura N° 22. | Diagrama de Operaciones | 73 |

RESUMEN

En el presente estudio se analizará el mercado, el público objetivo del negocio y la demanda de los productos que se ofrecerán en el proyecto denominado «La Sazón de la Mamá Ina». Este proyecto consiste en abrir cuatro establecimientos de venta de almuerzos en cuatro zonas diferentes de Lima Norte: Los Olivos, Independencia, Carabaylo y Comas. Así también se evaluará la implementación neta del negocio en el sentido legal, comercial y físico para, posteriormente, evaluar la viabilidad del proyecto.

A pesar que se ha observado que existen algunos negocios similares en este rubro que se ubican cerca, se quiere demostrar que el servicio que brindaremos en atención al cliente será nuestra ventaja competitiva.

Cabe mencionar que la empresa se diferenciará no solo por el sabor de su comida, sino también por la actitud que tendrán con cada cliente, ofreciéndole una experiencia no vivida en un mercado de abastos. La atención será igual en cada uno de los establecimientos.

Dentro de los resultados se aprecia que el consumo de almuerzos en las calles ha incrementado a lo largo de los años. Esto quiere decir que las tendencias en los consumidores están cambiando y es allí donde se aplicará un plan estratégico del negocio con herramientas que nos permitan satisfacer las necesidades de los clientes captados.

Finalmente, al lograr la conexión entre el cliente y el negocio será posible cumplir con el objetivo de nuestra investigación: Analizar la rentabilidad positiva o negativa de la empresa.

ABSTRACT

This study analyzes the market, target audience, and demand of the products to be offered in the project called «La Sazón de la Mamá Ina». This project is about opening four lunch stalls in four different areas of the north of Lima: Los Olivos, Independencia, Carabayllo and Comas. This study also evaluates the net value of the business implementation in the legal, commercial and physical sense to later evaluate the viability of this project.

Although it has been observed that there are some similar businesses in this area, we want to demonstrate that our customer service will be our competitive advantage.

It is important to mention that the company will not only differentiate itself by the taste of its food, but also by the customer service provided to each client, a service that customers have not experienced before in a market. This service will be the same in each of these lunch stalls.

Among the results, it is possible to see the increase of consumption of lunches in the streets over the years. This means that the trends in consumers are changing and that is when a strategic business plan will be implemented with tools that allows us to meet the needs of the customers.

Finally, by achieving the connection between the client and the business, it will be possible to fulfill the objective of our research: analyze the positive or negative profitability of the company.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. Entorno y condiciones generales

En el siguiente capítulo se analizará las condiciones mundiales, nacionales y locales en las cuales se desarrollará el negocio, además se analizará los principales indicadores que permitan considerar si es la inversión viable de realizar en el mercado local, además de revisar si las condiciones económicas, sociales y políticas son las más adecuadas para el negocio.

El resultado de la etapa de investigación será determinar si las condiciones nacionales y mundiales son las más adecuadas para implementar el proyecto.

El proyecto está enfocado al servicio de venta de alimentos bajo el concepto de venta masiva a través de un menú que está previamente determinado, para ello trabajaremos sobre centros de abastos que son –para nosotros- centros de producción y comercialización monitoreados por una central del negocio.

1.1.1. Entorno Mundial

Según el Banco mundial en el mes de enero del presente año indico que la económica global crecerá moderadamente este año y América latina crecerá un 2,7% en el 2017.

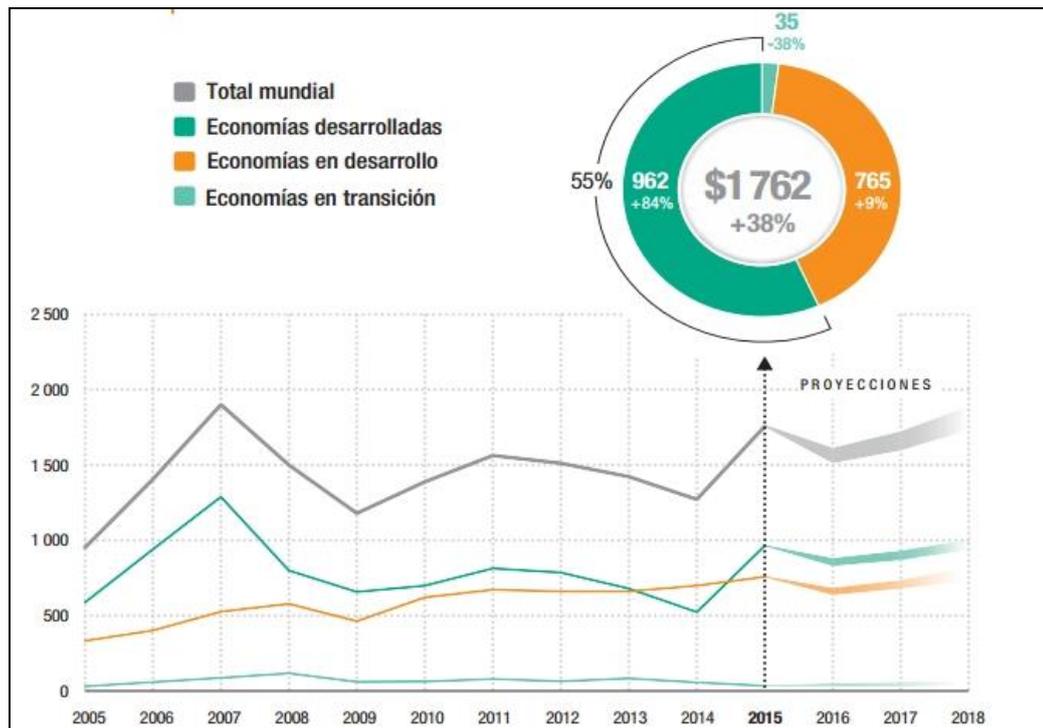
El escenario es que disminuirá los obstáculos a la actividad de los exportadores de productos básicos en los mercados emergentes y la economía en desarrollo la demanda interna será otro factor de crecimiento que se mantendrá solida entre los importadores de productos básicos de países emergentes y en desarrollo. En las economías avanzadas el crecimiento de la economía será de 1.8% en 2017. El estímulo fiscal en las principales economías y en particular en Estados Unidos generara un crecimiento interno y mundial más rápido en este país. En los mercados emergentes y economías en desarrollo el Banco Mundial tendrá una recuperación de hasta 4,2%, que supera al 3,4% con el que cerró el año pasado.

Esto muestra, que la economía mundial está saludable y que las inversiones fluyen en el mundo, esto es una señal adecuada para el desarrollo del proyecto.

El diario: “El Comercio” en enero del 2017 publicó en su página web los siguientes datos sobre la economía en Latinoamérica, afirmando que para este año el crecimiento económico crecerá en un 1,2%. Brasil aumentará a un ritmo del 0,5%, gracias a la reducción

de dificultades que hay internamente. En México, la economía crecerá un 1.8%, con una reducción de la inversión derivada por la preocupación política de Estados Unidos. En Argentina, el producto bruto interno (PBI) aumentaría 2.7%, como consecuencia de la recuperación fiscal y el aumento de la inversión. En Venezuela se apuntará una contracción de 4,3% del PBI, ya que el país sigue sufriendo profunda inestabilidad en la economía. (El Comercio 2017)

Figura N° 1. Economía mundial en desarrollo proyección 2018



Fuente: (www.unctad.org/fdistatistics). Informe sobre las inversiones del mundo 2016.

En cuanto a la inversión mundial, experimentó una notable restauración a nivel mundial en el 2015 la inversión extranjera directa aumentó en un 38% hasta llegar a 1,762 billones de dólares, su nivel más elevado desde crisis económica y financiera mundial de 2008 – 2009. (Base de datos sobre IED 2016)

Concluimos que la gastronomía en el mundo es vista de una forma ambiciosa ya que día a día va tomando más importancia y participa cada vez más del PBI de cada país que la ejerce, la gastronomía es generadora de riqueza de gran impacto para cada país que la práctica y el mundo, pues es generadora de riqueza e impacta directamente en el PBI de cada país.

Quiroz Requena Eliana Lilibeth

Por lo tanto podemos afirmar que el negocio de gastronomía es factible para el mercado local tiene acogida mundialmente y es rentable a futuro.

También podemos concluir que si están dadas las condiciones para la inversión tanto mundial y nacional el proyecto tiene las condiciones adecuadas para su desarrollo.¹

1.1.2. Entorno Nacional

La economía nacional, desde hace 25 años se encuentra saludable en cuanto a crecimiento económico, esto se ha reflejado en los distintos proyectos de inversión privadas que se están desarrollando a nivel nacional y en Lima metropolitana.

Según el diario Gestión la economía peruana aumento un 4.81% en enero de este año en comparación con el mes del año pasado, alcanzando así la tasa más alta de los últimos cinco meses. (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)).

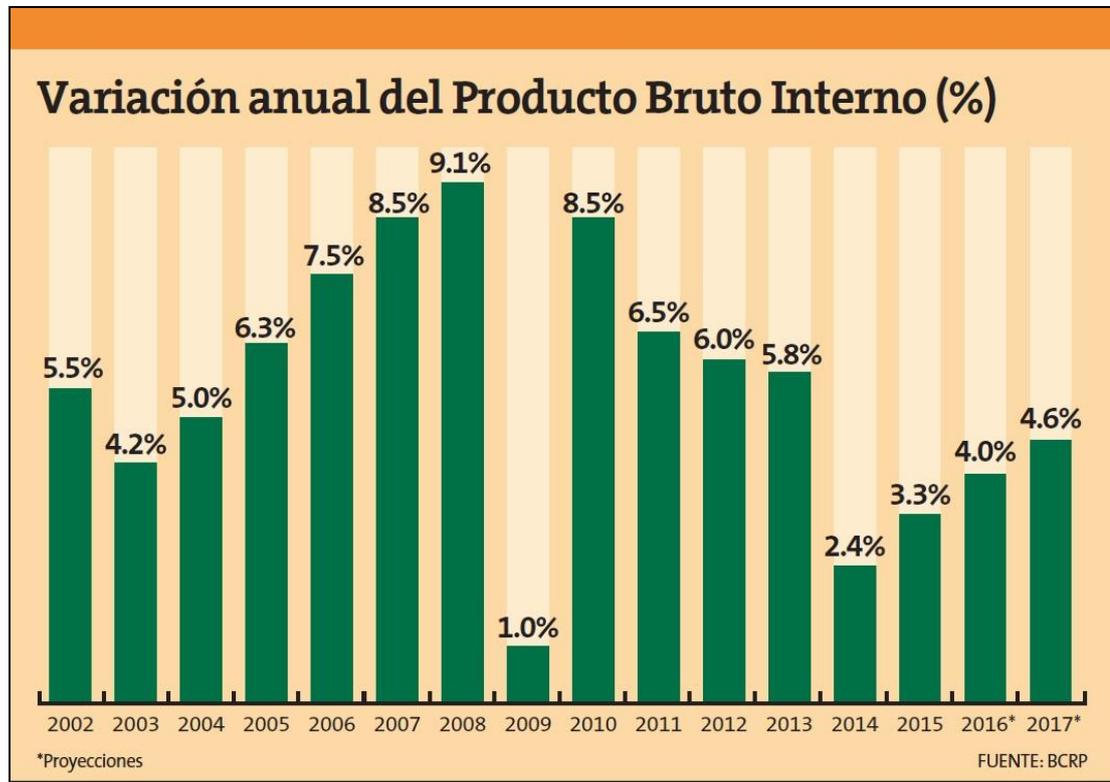
Según INEI, indico que este resultado proporciona que la economía peruana reúna 90 meses de incremento continuo, en tanto que en los últimos 12 meses (febrero 2016 – enero 2017) se tuvo un alza de 4%. Perú, pero sobre todo su capital Lima es la economía que está reflejando mayor crecimiento permanente para los próximos 20 años, esta estabilidad permite predecir que la inversión local no tendrá inconveniente alguno.

Esta consecuencia se explicó por el crecimiento positivo de la demanda externa demostrando que por el aumento de las exportaciones totales en 8.09%, tanto de productos tradicionales (7.74%) como no tradicionales (8.92%).

En el primer mes del 2017 sobresalieron los mayores envíos de petróleo y derivados, gas natural, harina y aceite de pescado, cobre, hierro, café y frutas como mangos, uvas y plátanos. También sumó el consumo de los hogares, manifestado en las ventas minoristas (1.02%) y el consumo con tarjetas de crédito (6.76%); igualmente, por el aumento de la importación de bienes de consumo no duraderos (17.2%). (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)).

Lima es una ciudad que representa el 40% de la economía peruana, esto nos muestra que en esta metropolitana se concentran los principales puntos de inversión y es en estos lugares que nosotros nos interesa invertir.

Figura N° 2. Variación anual Producto Bruto Interno



Fuente:BCRP año 2016

Se Concluirá describiendo el grafico el cual indica el crecimiento que hemos tenido desde el año 2014, el PBI se vino incrementando paulatinamente debido a las exportaciones tradicionales y no tradicionales. Al igual que el consumo en los hogares suma para que el PBI haya tenido un impacto positivo.¹

1.1.3. La realidad Política del Perú

Según el diario el comercio si los primeros seis meses de gobierno no han sido nada fáciles para el Presidente Pedro Pablo Kuczynski, lo que le espera para este año no será menos difícil. Su gobierno puede tener problemas por la lucha social o por nuevos enfrentamientos con el Congreso de mayoría fujimorista. Podría verse afectado por las

¹ <http://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-481-enero-y-febrero-habria-sido-casi-25-2184632>

implicancias de Lava Jato. Pero el 2017 no solo se centra el Presidente Pedro Pablo Kuczynski. Hay otros hechos nos darán de qué hablar. Las investigaciones y los políticos.

En el Perú, el Caso Lava Jato estuvo adormecido casi todo el 2016, pero en las últimas semanas del año pasado despertó, sobre todo luego de que la constructora brasileña Odebrecht aceptara el pago de sobornos por US\$29 millones a funcionarios peruanos a cambio de obras. Los malos pagos se dieron entre el 2005 y 2014; es decir, durante los gobiernos de Alejandro Toledo, Alan García y Ollanta Humala.

El Congreso y los temas por debatirse en el 2017, nuevas leyes se sumarán a las 20 aprobadas en el actual Congreso y que ya fueron publicadas en “El Peruano”. Entre esas leyes se proyecta que estén las referidas a la reforma electoral. Fuerza Popular se ha comprometido a priorizar el tema. “Se pretende que el proceso electoral del 2018 tenga reglas preestablecidas un año antes”

Se concluirá que si bien hay conflictos, denuncias por corrupción e incluso desastres naturales, estos no están afectando en gran medida a la economía nacional en el mediano y largo plazo, esto muestra que hay una solidez en la estructura económica nacional y sobre todo de Lima Metropolitana, que es el lugar donde vamos a invertir.²

1.1.4. La Realidad Económica de Lima

Según el INEI el sector gastronómico se incrementó del subsector restaurantes (2,4%), debido principalmente a las diversas actividades gastronómicas desarrolladas durante el año lo que llevo el aumento de turistas tanto nacional como internacional ante nuevas propuestas de fusiones e innovación de platos. Así como las ferias gastronómicas como Mistura. (Instituto Nacional de Estadística e Informática 2016)

² <http://elcomercio.pe/politica/actualidad/temas-que-marcaran-agenda-politica-2017-noticia-1957496>

Figura N° 3. Alojamiento y Restaurantes valor Agregado bruto

| Actividades | 2016/2015 | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | I Trim. | II Trim. | III Trim. | IV Trim. | Año |
| Alojamiento y restarurantes | 2,9 | 2,6 | 2,6 | 2,3 | 2,6 |
| Alojamiento | 4,1 | 1,5 | 6,9 | 2,0 | 3,7 |
| Restaurantes | 2,7 | 2,8 | 1,7 | 2,3 | 2,4 |

Fuente: INEI – Producto bruto interno 2016

Se concluirá, en analizar que el año 2016 cerro favorablemente pues marco un alza de 3.7 en alojamiento y un ratio de 2,4 en restaurantes es un índice favorables ya que nos permite entrar al mercado con mayor facilidad, esto nos indica que la gastronomía y la comida peruana está en constante crecimiento, aprovecharemos para ingresar al mercado con fuerza y no dejar pasar este crecimiento económico en vano

Por otro lado, Según el BCR la inflación del 2016 cerró en 3.3%, esto sucedió por el impacto del alza de precios de los alimentos. El BCR también elevo su proyección de inflación para el año 2017.

El BCR elevo su proyección de inflación para el año 2016 a 3.3%, mayor al 3% estimado, por encima del rango meta del ente emisor entre 1% y 3%. Fuimos sorprendidos un poco por la parte de alimentos. Pues tuvo una mayor fuerza básicamente por problemas abastecimiento de algunos alimentos. También el precio de los insumos para la leche subió un 45% en lo que fue del año y también se reportó problemas en la cosecha de la papa. Para el año próximo el BCR también elevo su proyección de inflación a 2.3% mayor al 2% estimado previamente. (Diario Gestión diciembre 2016)

Si bien es cierto en la actualidad en el nuestro país se vive una lamentable situación por los diversos desastres naturales en Lima y algunas partes de provincia están siendo afectadas por la fuerza de la naturaleza cabe resaltar que lima algunos distritos ya fueron declarados en emergencia.

El diario Gestión analiza que las incidencias climáticas están sosteniendo un fuerte impacto en diversas ciudades del país. Así, a las inundaciones y fuerte lluvias que atraviesa Piura por más de 15 días, sin tregua, se suma el incremento del caudal de los ríos de la capital. Como del río Rímac que se desbordó a la altura del Parque de la Muralla y también el Huaycoloro, afectando a diversos distritos de la capital como San Juan de Lurigancho. Además de Chosica y Chaclacayo. Pero no

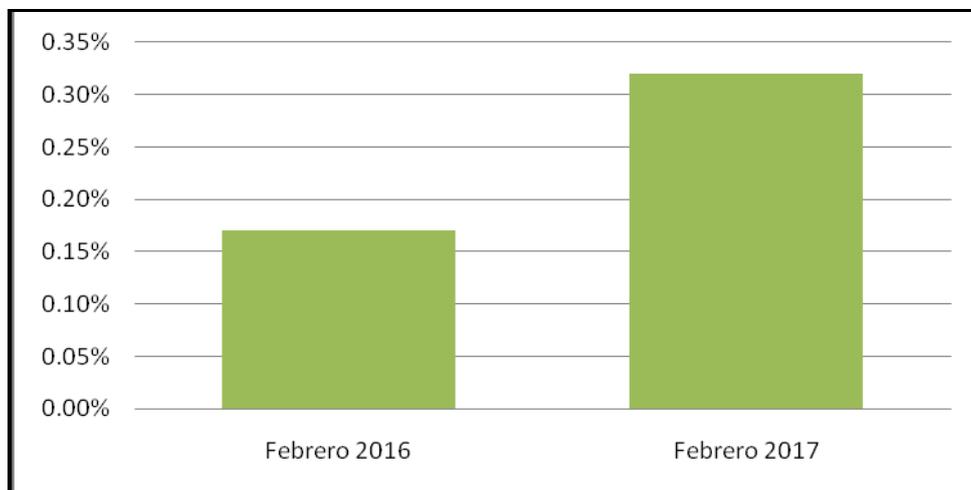
solo las regiones de Lima y Piura afrontan la fuerza de la naturaleza. Una condición similar ocurre en Tumbes, Lambayeque, La Libertad,

Huancavelica, Junín, Ica, Ayacucho, Apurímac y Arequipa. Ante esta situación, se indicó que el Gobierno anunció que una de las medidas de urgencia para mitigar el impacto de las intensas lluvias en el sector agrícola será entregar a los agricultores un bono de S/ 1,000 por hectárea afectada. Ante esa medida los agricultores indicaron que este monto muy poco para reparar los daños registrados a la fecha y están a la espera que se active un segundo bono que aún se encuentra a prueba del ejecutivo. (Diario Gestión 19 marzo 2017)

Se concluirá, que es bueno hacer una subvención directa, pero debe haber un acompañamiento de subsectores y un análisis de que producto tenía cada productor y el monto es muy inferior pues cuando se siembra una hectárea siempre hay una fuerte inversión, se debería evaluar el monto según los cultivos perdidos por cada agricultor y así poder apoyarlos con un bono mucho mayor para que la economía no caiga.

En este cuadro según INEI el índice de precios al consumidor en Lima Metropolitana, tuvo una variación de 0.17% en febrero del 2016, menor al visto en el mes de febrero del 2017 que fue 0.32%.

Figura N° 4. IPC Lima Metropolitana, I Trimestre



Fuente: INEI – Año 2016

La situación en Lima en la actual coyuntura es muy delicada, sin embargo, debemos de precisar que esta coyuntura no afecta los problemas a largo plazo.³

³ <http://gestion.pe/economia/bcr-elevo-su-proyeccion-inflacion-2017-2177352>

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

La empresa se enfocará en la elaboración de comida esencialmente almuerzos y el valor agregado será brindar calidad de servicio orientado a los clientes. Seguido de la elaboración exclusiva de cada plato de comida con ingredientes cuidadosamente seleccionados para el paladar de cada cliente.

La empresa estará inscrita en registros públicos, bajo la denominación de “La Sazón de la Mamá Ina” E.I.R.L

El negocio estará orientado atender de lunes a sábado con un horario desde las 9:00 de la mañana hasta las 6:00 de la tarde donde los clientes podrán degustar de nuestros riquísimos almuerzos los cuales estarán compuestos de sopa o entrada, segundo, refresco y su fruta o postre, en los menú ejecutivo y especial, elaborados exclusivamente para los clientes potenciales de las empresas aledañas y comensales del mismo mercado. La atención en las mesas será personalizada con su mesera la cual deberá atender a los comensales con respecto, cariño, estima y empatía.

La empresa se encontrará ubicada en la zona de Carabaylo, la cual la denominaremos la central, tendremos ubicados 4 puntos de venta de comida en 4 distritos de Lima los cuales tendrán una ubicación estratégica, los mismos que se le denominarán “tiendas” que se encontrarán, en el Mercado mayorista tres regiones ubicado en el distrito de Carabaylo, Mercado de santa Luzmila ubicado en distrito de Comas, Mercado la Unicachi ubicado en el distrito de Los Olivos, y Mercado Fevacel ubicado en el distrito de Independencia.

Desde la central se controlará todas las operaciones de las tiendas y se distribuirá semanalmente los insumos para la elaboración de los almuerzos para que los mismos tengan un funcionamiento óptimo.

El negocio estará ambientado en las tiendas con colores fuertes que demuestren alegría y energía para atraer la atención de los comensales y así mismo que ellos se sientan cómodos tranquilos y felices al momento de almorzar, en cuanto a la central será ambientada con los mismos colores, pero en tonos pasteles

para brindar más tranquilidad y los trabajadores se sientan a gusto a la hora de trabajar.

El negocio está apostando por desarrollarse en zonas emergentes de Lima Metropolitana, esto es en distritos de Lima Norte, la razón es que son los distritos de mayor crecimiento y emprendedurismo en todo Lima, incluso a nivel nacional.

Una muestra del crecimiento que se ha dado en esta zona son la gran cantidad de centros de inversión comercial, además de tener centros de producción masiva. Por lo tanto, el negocio apunta a atender a personas que son trabajadores de empresas aledañas al punto de venta que demandan alimentación de manera permanente durante los 6 días a la semana.

La esencia será la atención personal del negocio brindando a cada cliente una experiencia única al momento de almorzar, su almuerzo será entregado rápido, tendrá buen sabor y sobre todo económico, tenemos lo que el cliente busca en un solo lugar, llegaremos al punto de satisfacer al cliente en todas sus expectativas esperadas.

2.2. Demanda Potencial

La idea de negocio de la Sazón de la mamá Ina es conocer a los clientes y diseñar estrategias en base de las características de los mismos. Se trabajará de esta forma, pues el mercado tiene un modelo monopolístico ya que hay varios puestos que venden un producto similar, pero no idéntico y los valores agregados como la calidad del producto, servicio durante la venta o la postventa la ubicación del lugar y el acceso al público todos estos puntos serán bien diferenciados y puestos en marcha para la elaboración de un plan de trabajo sobre los consumidores.

Es importante analizar el mercado y determinar la demanda potencial, para esto, se buscará captar entre los demandantes del negocio a todas las personas de ambos sexos, del sector (socioeconómico C, D y E); que consuman de forma frecuente almuerzos. Que gusten de un buen sabor de la comida, los cuales tendrán en cuenta la calidad y la forma de presentación del producto final; estos consumidores deben ser personas que vivan y principalmente que trabajen dentro de los distritos ya seleccionados dentro de los puntos ya nombrados los cuales son Carabayllo, Comas, Independencia y Los Olivos, y otros clientes potenciales que circulen por la zona donde se ubicarán los puntos de cada tienda.

Tabla N° 1. Población seleccionada del ámbito

| Distritos | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Carabaylo | 312,385 | 323,370 | 334,355 | 345,340 | 356,325 | 367,310 | 378,295 | 389,280 | 400,265 | 411,250 |
| Comas | 527,628 | 530,106 | 532,583 | 535,060 | 537,537 | 540,014 | 542,492 | 544,969 | 547,446 | 549,923 |
| Independencia | 217,028 | 217,170 | 217,311 | 217,453 | 217,595 | 217,736 | 217,878 | 218,020 | 218,161 | 218,303 |
| Los Olivos | 376,682 | 382,080 | 387,478 | 392,876 | 398,274 | 403,672 | 409,070 | 414,468 | 419,866 | 425,264 |

Fuente: INEI Año 2016, Elaboración Propia

En la tabla N° 1 la población de los distritos seleccionados tiene un crecimiento positivo significa que estarían produciendo más en los próximos años, esto nos favorece en nuestro rubro pues la empresa tendrá más demanda por cubrir, se abrirán mas empresas para cubrir esta demanda laboral y esto es un gran punto a favor para el crecimiento del negocio.

2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

Estará dirigido a personas del sector socioeconómico C, D y E que ganen igual o menor al sueldo promedio que sean jóvenes y adultos de 20 a 59 años, que gusten disfrutar de la buena comida ingerida en horas de la tarde donde no solo disfrutaran un buen almuerzo si no que estará acompañado de un rico postre; que vivan, transiten y principalmente que trabajen por los distritos de Carabaylo, Comas, Independencia y Los Olivos.

El rubro comercial en el cual se enfocará el proyecto, corresponderá al sector de consumo gastronómico de alimentos en los distritos ya mencionados, que por las zonas de gran población y de creciente movimiento económico, se segmentará en las siguientes variables:

Tabla N° 2. Segmentación de Nuestro Mercado Objetivo

| Distritos | Población Año | Rango de Edades | | | | Segmento según Edad | Rango de Niveles Socioeconómicos | | | | Segmento según Nivel Socio Económico | Rango de Niveles Según Sexo | | Segmento según Sexo |
|---------------|---------------|-----------------|------|---|---|---------------------|----------------------------------|------|---|---|--------------------------------------|-----------------------------|---------|---------------------|
| | 2018 | 2 | 3 | 0 | 0 | | C | D | 0 | 0 | | M | F | |
| Carabayllo | 345,340 | 0.34 | 0.20 | - | - | 187,515 | 0.45 | 0.45 | - | - | 170,264 | 83,429 | 86,834 | 170,264 |
| Independencia | 217,453 | 0.34 | 0.21 | - | - | 120,025 | 0.51 | 0.51 | - | - | 121,706 | 59,636 | 62,070 | 121,706 |
| Los Olivos | 392,876 | 0.35 | 0.23 | - | - | 227,553 | 0.51 | 0.51 | - | - | 230,739 | 113,062 | 117,677 | 230,739 |
| Comas | 535,060 | 0.34 | 0.21 | - | - | 296,813 | 0.45 | 0.45 | - | - | 269,507 | 132,058 | 137,448 | 269,507 |

Fuente: INEI Año 2016, Elaboración Propia

En la Tabla N° 2, se observa un segmento objetivo en rango de edades en Carabayllo es un 0.34% en el rango 2 siendo una alta tasa de población y demanda por cubrir en ese distrito, en cuanto al distrito más elevado en porcentaje es el distrito de Los Olivos el cual nos presenta un 0.35% en el 2. En cuanto al rango 3 el distrito más elevado es el distrito de Los Olivos siendo este un 0.23%, no se dejará de lado ese rango pues hay demanda de almuerzos por cubrir en obreros y en el sector de construcción.

En cuanto al rango de nivel socioeconómico los porcentajes oscilan entre 0.51% a 0.45% los cuales son porcentajes altos en los distritos escogidos, se trabajará con los sectores C y D. En los cuales hay una demanda insatisfecha en los mercados de abastos y sus alrededores como empresas y en el rubro de construcción.

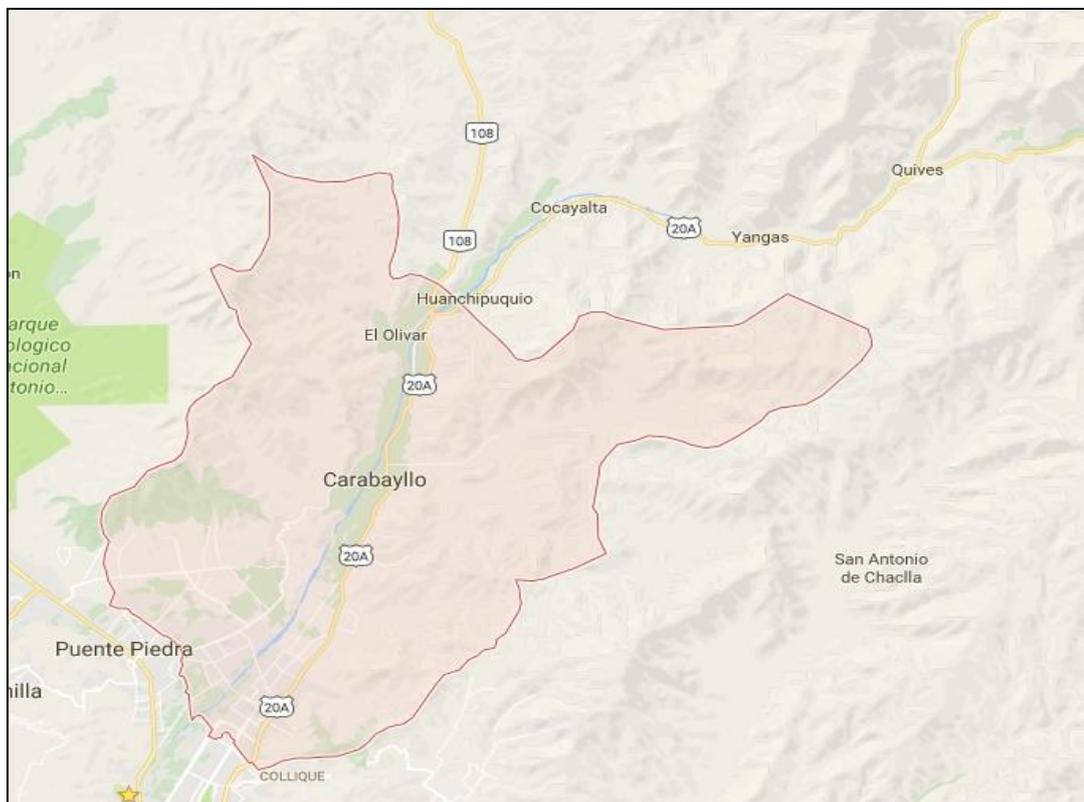
- Sexo: Hombres y Mujeres.
- Edad: 20 a 59 años
- Estrato Socioeconómico: Sector C, D y E

En los puntos a continuación se detallará mejor la segmentación del mercado.

2.3.1. Segmentación geográfica

La zona donde se desarrollará la central es en el distrito de Carabayllo, la cual se interconectará con las tiendas que se encuentran en los distritos, Independencia, Los Olivos, Carabayllo y Comas.

Figura N° 5. Ubicación de la central en mapa



Fuente: Google Maps

El negocio estará localizado en la Urbanización el Prado Mz. G Lote 38, en donde se encontrara nuestro personal administrativo. El local central y las tiendas se encontraran ubicados en Lima Norte. En los cuales encontraremos alta afluencia de público y zonas industriales cerca a los mercados y avenidas.

Tabla N° 3. Población por distritos

| Lima Metropolitana: Población y Hogares según Distritos 2016 (en miles) | | | | |
|--|-------------------------|-----------|------|---------|
| N° | DISTRITO | POBLACIÓN | % | HOGARES |
| 1 | San Juan de Lurigancho | 1,105.80 | 11.0 | 272.0 |
| 2 | San Martín de Porres | 711.3 | 7.1 | 172.5 |
| 3 | Ate | 638.1 | 6.3 | 156.5 |
| 4 | Comas | 532.9 | 5.3 | 136.9 |
| 5 | Villa el Salvador | 469.2 | 4.7 | 114.1 |
| 6 | Villa María del Triunfo | 454.7 | 4.5 | 113.2 |
| 7 | San Juan de Miraflores | 409.8 | 4.1 | 105.8 |
| 8 | Los Olivos | 377 | 3.7 | 105.8 |
| 9 | Puente Piedra | 357.5 | 3.6 | 87.2 |
| 10 | Santiago de Surco | 351.2 | 3.5 | 105.9 |
| 11 | Chorrillos | 330.5 | 3.3 | 88 |
| 12 | Carabaylo | 305.9 | 3.0 | 74.2 |
| 13 | Lima | 276.9 | 2.8 | 90.6 |
| 14 | Santa Anita | 231.4 | 2.3 | 59 |
| 15 | Lurigancho | 221.8 | 2.2 | 55.2 |
| 16 | Independencia | 220.2 | 2.2 | 66.8 |

Fuente: CPI Año 2016

En el gráfico observamos que la población en % es más o igual a 3.0% en los 4 distritos seleccionados, la población es buena para realizar inversión, en distrito de Independencia la población es menor, pero cabe resaltar que es un distrito en donde hay más inversión en empresas centros comerciales y empresas aledañas.

Figura N° 6. Altas de empresas según ámbito geográfico



Fuente: INEI Año 2016

Para Lima Norte el mayor número de empresas que iniciaron sus actividades, demostrando que es un lugar más dinámico en cuanto a la creación de nuevas empresas.

Nos enfocaremos en los distritos de Lima norte pues son los distritos que están en crecimiento y en todo su apogeo para invertir, y más en estos nichos de mercado que aún no están siendo explotados como son los mercados de abastos de cada distrito ya seleccionado.

Empezará por el distrito de Comas en el cual se encuentra el Mercado de Santa Luzmila.

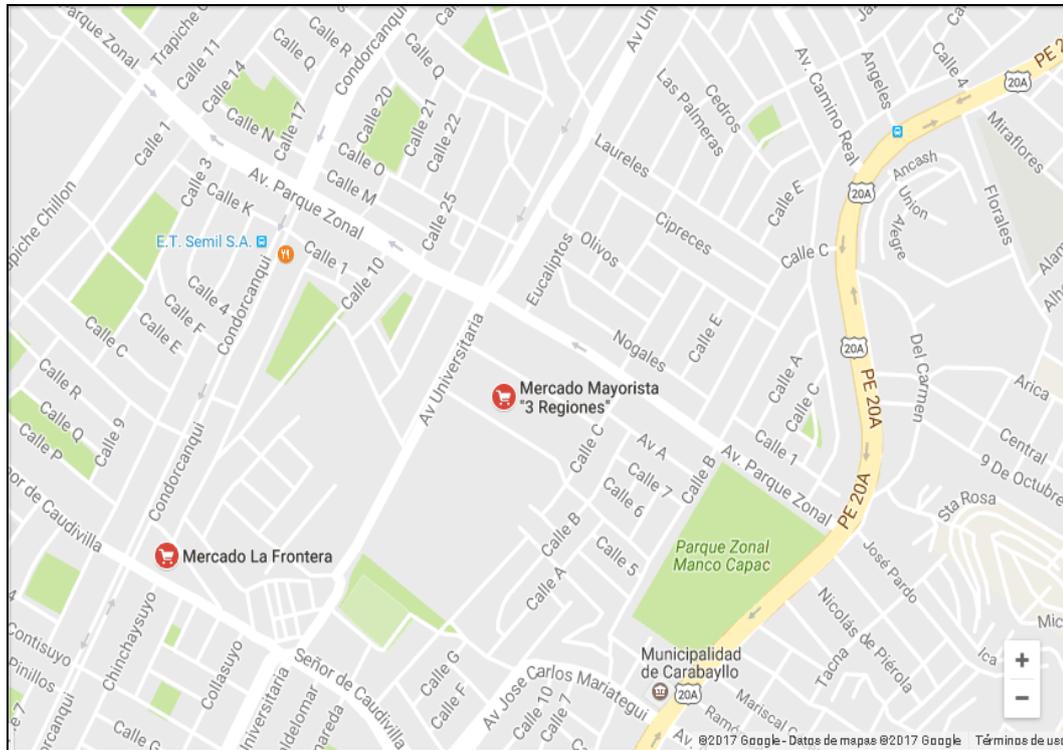
Figura N° 7. Mercado Santa Luzmila, ubicación



Fuente: Google Maps- Año 2016

Aquí desarrollará el Primer Punto de Venta y distribución se le denominará Tienda 1 el cual se encontrará en el mercado Santa Luzmila AV. Guillermo de la Fuente S/N Comas Tienda#10 el mismo que se encargará de recepcionar los insumos distribuidos semanalmente desde la central para la elaboración de almuerzos diarios y los cual distribuirá a las empresas aledañas. Los posibles clientes son: la empresa Olva courier, Helado de Crema D´ Milán, La empresa Choy san, Panadería las tres estrellas y las obras de construcción.

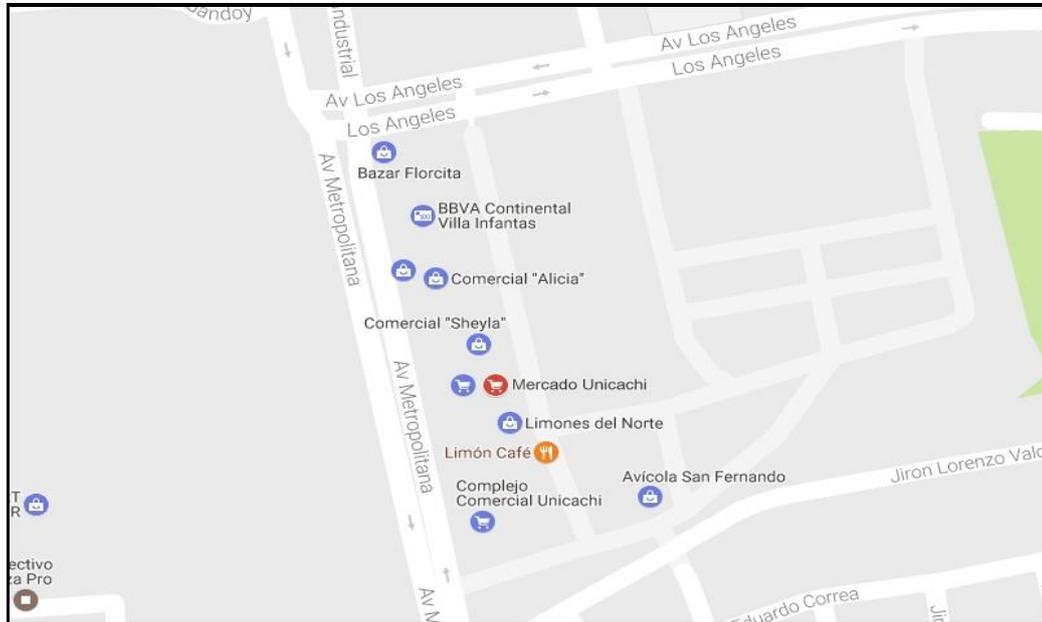
Figura N° 8. Mercado Mayorista Tres Regiones



Fuente: Google Maps- Año 2016

Aquí se encontrará nuestro segundo punto de venta y distribución se le denominará Tienda 2 el cual se encontrará en el Mercado mayorista Tres Regiones Av. Universitaria s/n Distrito de Carabaylo Tienda#20 el mismo que se encargará de recibir los insumos distribuidos semanalmente por la central para la elaboración de almuerzos diarios y ya en productos terminados los distribuirá a las empresas aledañas. Nuestros posibles clientes son: La empresa Ascensores continental, Café Don marco, Grupo Quechua, Ferretería Universal, La empresa Martin Ponce Estructuras & Carpintería Metálica y Aceros cp S.A.C, y las obras de construcción.

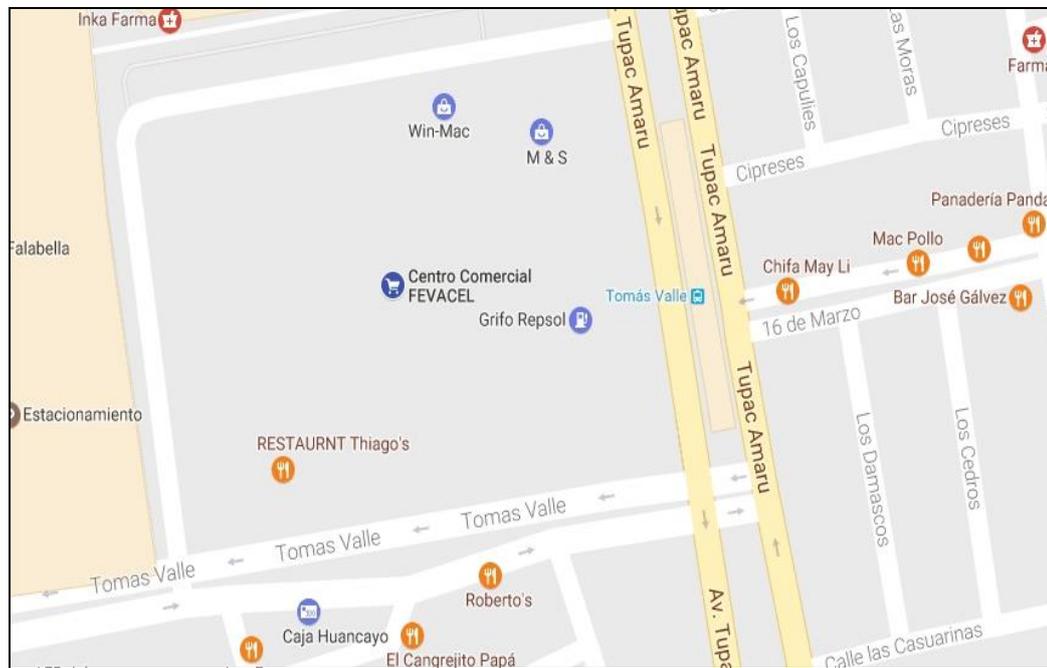
Figura N° 9. Mercado Unicachi



Fuente: Google Maps- Año 2016

Aquí se encontrará nuestro tercer punto de venta y distribución se le denominará Tienda 3 el cual se encontrará en el Mercado Unicachi Av. Panamericana Norte s/n distrito de Los Olivos Tienda #30 el mismo que se encargará de recepcionar los insumos distribuidos semanalmente por la central para la elaboración de almuerzos diarios y ya en productos terminados se distribuirá a las empresas aledañas. Nuestros posibles clientes son: Tiendas EFE, Mi Banco, Banco Azteca, Sala de Juegos Pro, Promart Home center, Fundición Moreno S.A.C y las obras de construcción.

Figura N° 10. Mercado Fevacel



Fuente: Google Maps- Año 2016

Aquí se encontrará nuestro Cuarto punto de venta y distribución se le denominara Tienda 4 el cual se encontrará en el Mercado Fevacel Av. Tomas Valle s/n Distrito de Independencia Tienda #45 el mismo que se encargará de recepcionar los insumos distribuidos semanalmente por la central para la elaboración de almuerzos diarios y ya en productos terminados se distribuirá a las empresas aledañas nuestros posibles clientes son: Caja Huancayo, Cine Star Uni, Municipalidad de Independencia, Botica Inkafarma y obreros de construcción.

Tabla N° 4. Distritos Seleccionados

| Distritos | Seleccione |
|------------|---------------|
| Distrito 1 | Carabaylo |
| Distrito 2 | Independencia |
| Distrito 3 | Los Olivos |
| Distrito 4 | Comas |

Fuente: INE Año 2016 - Elaboración propia

Se escogieron los distritos de Carabaylo, Independencia, Los Olivos, y Comas, teniendo como la central al distrito de Carabaylo de donde saldrán los insumos para, las tiendas donde se elaborarán los almuerzos, los mismos que se distribuirán a las empresas aledañas y atendiendo en menor proporción en la misma sede de venta.

2.3.2. Segmentación demográfica

El Proyecto “La Sazón de la mamá Ina”, reunirá a personas con los siguientes perfiles:

Tabla N° 5. Rango de Edades

| Edades | Ratio | Seleccione |
|---------|-------|-----------------|
| Rango 1 | 2 | De 20 a 39 años |
| Rango 2 | 3 | De 40 a 59 años |

Fuente: INEI Año 2016,- Elaboración Propia

Para el presente estudio se considerará un rango de edad entre 20 años a 59, son los consumidores y clientes a los cuales la empresa se dirigirá, a estas edades pues son personas económicamente independientes, y con poder de decisión. En el último rango de edad se dirigirá a los obreros ya que ellos también forman parte de la economía activa.

Tabla N° 6. Rango de Edades vs Distritos seleccionados

| Distritos | De 20 a 39 años | De 40 a 59 años |
|---------------|-----------------|-----------------|
| Carabaylo | 34.07% | 20.23% |
| Comas | 34.01% | 21.47% |
| Independencia | 33.99% | 21.21% |
| Los Olivos | 35.12% | 22.80% |

Fuente: INEI Año 2016, Elaboración Propia

Mediante la presente tabla, se puede apreciar el rango de edades relacionado con los distritos expresados en porcentajes, donde indica que existe mayor población en Los Olivos entre 20 a 39 años, mientras que en los distritos de Comas y también en Los Olivos existe mayor población entre las edades de 40 a 59 años. Esto ayudará para elaboración de un análisis de las personas con las que vamos a trabajar y poder brindar mejor atención.

Tabla N° 7. Sexo de la Población

| Sexo | Seleccione |
|--------|------------|
| Sexo 1 | Masculino |
| Sexo 2 | Femenino |

Fuente: INEI Año 2016, Elaboración Propia

El proyecto La Sazón de la Mamá Ina está orientado al sexo Masculino y Femenino sin distinción.

2.3.3. Segmentación socio económico

Tabla N° 8. Nivel Socio-Económico

| Nivel Socio Económico | Ratio | Seleccione |
|-----------------------|-------|------------|
| NSE 1 | C | NSE C % |
| NSE 2 | D | NSE D % |
| NSE 3 | 0 | NSE E % |

Fuente INEI Año 2016, Elaboración propia

Para el presente estudio se está considerando abarcar el sector socioeconómico C, D y E. Al ser productos elaborados en mercados de abastos esto nos abre puertas a sectores económicos más bajos, el negocio estará enfocado a un sector social medio a bajo, sin dejar de ser de calidad pues los almuerzos serán distribuidos a personas que laboren en empresas aledañas a las tiendas de venta.

2.3.4. Segmentación Psicográfica

El negocio estará dirigido a personas que compartan determinados estilos de vida; donde el dinero es un factor importante para acceder a un producto/servicio en el mercado. Para poder definir el estilo de vida del consumidor potencial, se ha utilizado la clasificación de Arellano Marketing, el cual señala que existen seis estilos de vida en el Perú: Los afortunados, los progresistas, las modernas, los adaptados, las conservadoras y los modestos.

La empresa trabajará con Los Progresistas ya que ellos se adecuan más al producto que estarás produciendo.

- **Los Progresistas:** Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los niveles socio económico, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores, formales e informales. Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar y están siempre en busca de oportunidades. Son prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Trabajaré con los Progresistas son tipos de personas que encontraremos en las empresas aledañas los cuales son profesionales técnicos.

Se concluirá que la empresa lidiará diariamente con el perfil de los progresistas ya que el sector está orientado a todos ellos, se trabajará con el trato personalizado a cada cliente, ellos son personas con nivel de estudios técnicos u obreros a los cuales se hará sentir como en casa con cada almuerzo adquirido por ellos.

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

En cuanto a las tendencia esperada para el producto, se tendrá la certeza que el producto será bien acogido por la demanda, pues el negocio se encontrará en puntos estratégicos y tendrá varios elementos visibles para enriquecer la vista de los clientes, empezando por los vistosos colores, atención personalizada, puntualidad en el servicio de delivery, sabor de la comida, calidad de los insumos, uniformidad en la vestimenta de los trabajadores, y carnet de sanidad, son algunos elementos que suman a favor para la aceptación de la demanda ya le empresa será elegida más de una vez por los mismos clientes.

Tabla N° 9. Tendencia esperada de la demanda

| Tendencia esperada de Demanda Diaria | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-----|------|-----|------|-----|------|------|------|-----|------|------|------|
| | Ene | Feb. | Mar | Abr. | May | Jun. | Jul. | Ago. | Set | Oct. | Nov. | Dic. |
| Carabaylo | 59 | 83 | 71 | 118 | 118 | 118 | 59 | 118 | 94 | 83 | 94 | 35 |
| Independencia | 32 | 44 | 38 | 63 | 63 | 63 | 32 | 63 | 51 | 44 | 51 | 19 |
| Los Olivos | 40 | 56 | 48 | 80 | 80 | 80 | 40 | 80 | 64 | 56 | 64 | 24 |
| Comas | 70 | 98 | 84 | 140 | 140 | 140 | 70 | 140 | 112 | 98 | 112 | 42 |

Fuente INEI Año 2016, Elaboración propia

Se esperará atender un número de personas en cada tienda, pues la empresa se enfocará en realización de contratos en cada distrito para llegar a la demanda esperada. Los números y cifras variarán dependiendo de la ocasión del año, ya sea por vacaciones del personal de cada empresa o por alguna fecha especial de cada año, esto implicará un cambio en los pedidos realizados.

2.5. Tendencias del Mercado

Hoy en día lo gastronómico tiene una gran acogida desde restaurantes lujosos, ferias y hasta puestos en los mercados de abastos, todos estos consumos el cliente lo realiza por necesidad, la necesidad de comer. En la siguiente tabla observaremos la tendencia del mercado donde los clientes ya se encuentran consumiendo menús económicos.

Tabla N° 10. Tendencia del mercado expresado en %

| Distritos | Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien. | Personas que cumplen los rangos anteriores y que trabajan de manera dependiente y que están dispuestas a consumir un menú económico | | Personas que ya están consumiendo bajo el parámetro anterior | |
|---------------|--|---|--------|--|--------|
| | | % | Valor | % | Valor |
| Carabaylo | 170,264 | 40% | 68,105 | 50% | 34,053 |
| Independencia | 121,706 | 30% | 36,512 | 50% | 18,256 |
| Los Olivos | 230,739 | 20% | 46,148 | 50% | 23,074 |
| Comas | 269,507 | 30% | 80,852 | 50% | 40,426 |

Fuente INEI Año 2016, Elaboración propia

La tendencia del mercado actual es positiva en la tabla podemos observar que un 50% de la población ya se encuentra consumiendo un menú en el distrito de Carabaylo observamos en el distrito de Comas con 40,426 personas que ya se encuentran consumiendo este producto es la cifra más elevada en los 4 distritos escogidos

2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

El negocio, contará con competidores a nivel local, es decir negocios alrededor de los distritos escogidos, que también llegan al mismo segmentos C, D y E como son: los puestos de comida en cada mercado de abasto y los restaurant que se encuentren alrededor de las tiendas, entre otros, pero se espera que no lleguen a afectar el negocio, y contar con clientes fidelizados, los cuales se sientan identificados con la calidad del producto y el valor agregado que se ofrecerá en el negocio: buen trato, buenos almuerzo, calidad, presentación del producto entre otros.

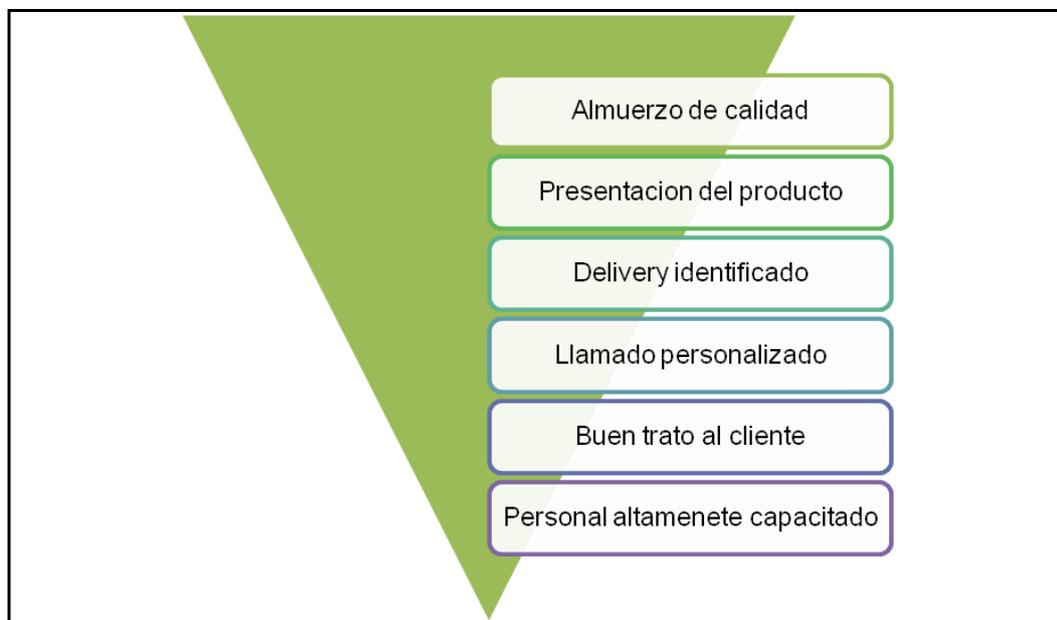
Se practicará el buen trato al cliente para lograr fidelizarlos y con su constancia experimentar junto a ellos el crecimiento de una relación cliente – empresa amical donde se llegará a conocer sus gustos y disgustos.

Se trabajará con buenos líderes de tienda para que ellos trasmitan conocimientos ya adquiridos en capacitaciones dadas por la central y así los clientes reconozcan el valor de nuestro personal. Y el personal a través de las capacitaciones considere el valor de la empresa y de su trabajo.

Se aplicará el trato personalizado para cada cliente, si es delivery, el pedido ira con nombre del cliente, y si el pedido se realiza en la tienda se preguntará el nombre a cada cliente para realizar el llamado cuando su almuerzo esté listo y, así mismo tenerlo en la base datos. Con este proceso se logrará fidelizar a una gran parte de clientes y contar con una base de datos para ofrecer ofertas en el futuro.

Se esperará que la empresa llegue a posicionarse positivamente y obtener una buena relación entre el cliente y el personal; ya que el cliente interno y externo es importante para el crecimiento del negocio.

Figura N° 11. Diferencias de nuestro producto- Pirámide Invertida



Fuente: Elaboración Propia

2.6.1. Ventajas Comparativas

El negocio brindará una nueva manera de poder disfrutar de un almuerzo en un ambiente cómodo y tranquilo con amigos, y si la necesidad del cliente es almorzar en su empresa o en algún lugar de su preferencia se le llevara el pedido donde él cliente lo requiera. Si el cliente desea almorzar en alguna sede nos encontrará en los puntos de fácil acceso

- La empresa se enfocará en la elaboración en el producto los almuerzos y lo realizará con insumos de calidad.
- Nuestros colaboradores estarán capacitados para resolver cualquier problema presentado en el día a día.
- Sus colaboradores tendrán un nivel de conocimientos en el rubro de cocina para que se desenvuelvan en el ámbito con naturalidad y preparen almuerzos a la exigencia del cliente.
- Conocerán los gustos del cliente pues llevarán una base de datos de cada uno de ellos y así los clientes serán fidelizados
- Se realizará seguimiento de sus colaboradores sobre el trato de que se brinda a cada uno de los clientes y la armonía laboral dentro del su centro de trabajo.

2.6.2. Ventajas Competitivas

Se desarrollará ventajas competitivas las cuales estarán abocadas en nuestra tecnología brindada para que los colaboradores puedan desarrollar sus habilidades y con esas herramientas puedan mejorar el servicio y el trato al cliente, la empresa se enfocará en sistemas de información y logístico para llevar un mejor orden y capacidad de atención, y la ubicación será esencial para el reconocimiento de nuestros clientes.

- Se contará con un sistema logístico, para él envío semanal de insumos para la elaboración de los almuerzos con este sistema mantendremos un orden en la entrada y salida de los insumos en cada puesto de los distritos elegidos.
- Se contará con un sistema sencillo de información que nos permitirá procesar rápidamente los pedidos de cada cliente y así brindar una atención rápida y personalizada y aprender un poco más de cada cliente.
- Se Mantendrá siempre en stock insumos necesarios para la preparación de los almuerzos que se ofrecen día a día.
- Los tiempos de espera serán mínimos entre un pedido y otro con una diferencia de diez a doce minutos para la salida de cada almuerzo solicitado en el caso de delivery el tiempo estimado será media hora.
- Se contará con modernas maquinarias y equipos los cuales nos permitirán trabajar de forma eficiente, rápida y dinámica, de esta forma nuestros clientes serán atendidos de forma rápida en un ambiente cómodo y acogedor.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

La empresa utilizará los aspectos externos e internos del mercado y el comportamiento los clientes, para más adelante tomar decisiones y realizar un plan estratégico derivado de los resultados que se obtendrán del análisis realizado. Será necesario estar atentos a los cambios del mercado para desarrollar el crecimiento de la empresa mediante esfuerzo, innovación y creatividad.

Figura N° 12. Factores Internos

| MATRIZ EFI | | | | |
|-------------------|--|-------------|---------|-------------|
| FACTORES INTERNOS | | PESO | PUNTAJE | PONDERACIÓN |
| Item | Fortalezas | | | |
| F.1 | Consolidados como empresa. | 0.12 | 3 | 0.36 |
| F.2 | Locales con moderna infraestructura. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| F.3 | Ubicación estratégica de las tiendas. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| F.4 | Personal altamente capacitado. | 0.12 | 3 | 0.36 |
| F.5 | Variedad en menú diarios. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Item | Debilidades | | | |
| D.1 | Desconocimiento de la marca. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| D.2 | Clientes aun no fidelizados. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| D.3 | Espacio reducido a fuera de las tiendas. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| D.4 | Costos elevados de publicidad. | 0.14 | 2 | 0.28 |
| D.5 | Solo contaremos con un almacén | 0.08 | 4 | 0.32 |
| TOTAL | | 1.00 | | 3.04 |

Fuente: Apeim 2016

| Nivel | Puntaje |
|--------------|---------|
| FI Muy Bueno | 4 |
| FI Bueno | 3 |
| FI Malo | 2 |
| FI Muy Malo | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

Analizará los Factores Internos del Negocio como son las Fortalezas y las Debilidades considerando los siguientes niveles: Muy Bueno, Bueno, Malo y Muy Malo y con un puntaje de 4, 3, 2,1. Respectivamente.

Quiroz Requena Eliana Lilibeth

En las fortalezas con mayor incidencia se puede apreciar en el cuadro, que se le da mayor importancia a la consolidación como empresa, seguido por el personal calificado y ubicación estratégica de las tiendas. Mientras en las debilidades se le da mayor importancia a Costos elevados de publicidad seguido del espacio reducido a fueras de las tiendas.

Figura N° 13. Factores Externos

| MATRIZ EFE | | | | |
|--------------------------|---|-------------|----------------|--------------------|
| FACTORES INTERNOS | | PESO | PUNTAJE | PONDERACIÓN |
| Item | Oportunidades | | | |
| O.1 | Insumos y materia prima de calidad. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| O.2 | Gastronomía está en constante crecimiento. | 0.09 | 4 | 0.36 |
| O.3 | Dirigido a 3 niveles económicos C, D y E | 0.12 | 4 | 0.48 |
| O.4 | Competencia débil dentro de los mercados. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| O.5 | Necesidad del producto. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| Item | Amenazas | | | |
| A.1 | Aumento de precios en los insumos. | 0.10 | 4 | 0.40 |
| A.2 | Tendencias desfavorables en el mercado. | 0.10 | 3 | 0.30 |
| A.3 | Clientes D no cuentan con acceso a redes sociales | 0.11 | 2 | 0.22 |
| A.4 | Competencia de delivery (Restaurantes) | 0.09 | 3 | 0.27 |
| A.5 | Productos sustitutos de menos costo. | 0.07 | 3 | 0.21 |
| TOTAL | | 1.00 | | 3.42 |

Fuente: APIM 2016

| Nivel | Puntaje |
|--------------|----------------|
| FI Muy Bueno | 4 |
| FI Bueno | 3 |
| FI Malo | 2 |
| FI Muy Malo | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

Analizará los Factores Externos del Negocio como son las Oportunidades y las Amenazas, considerando los siguientes niveles: Muy Bueno, Bueno, Malo y Muy Malo y con un puntaje de 4, 3, 2,1.respectivamente

La empresa en sus oportunidades tiene un puntaje elevado los niveles socioeconómicos en el que se va enfocar son los segmentos C, D y E donde hay

variedad de clientes de distintos paladares, al igual que el punto número uno pues trabajaremos con insumos y materia prima de alta calidad y eso nos da más oportunidades para abarcar más nichos de mercado.

Figura N° 14. FODA, Diseño de estrategias

| FODA | OPORTUNIDADES | | AMENAZAS | | |
|--|---------------|--|----------|--|--|
| | | 1. Insumos y materia prima de calidad. | | 1. Aumento de precios en los insumos. | |
| | | 2. Gastronomía está en constante crecimiento. | | 2. Tendencias desfavorables en el mercado. | |
| | | 3. Dirigido a 3 niveles económicos C, y E | | 3. Clientes D y E no cuentan con acceso a redes sociales. | |
| | | 4. Competencia débil dentro de los mercados. | | 4. Competencia de delivery (Restaurantes) | |
| | | 5. Necesidad del producto. | | 5. Productos sustitutos de menor costo. | |
| FORTALEZAS | | ESTRATEGIAS (FO) | | ESTRATEGIAS(FA) | |
| 1. Consolidados como empresa. | | Seremos una empresa consolidada y con insumos de buena calidad llegaremos captar la atención del cliente. (F1, O1) | | Frente al alza de precios, como somos empresa consolidada so tendremos una central donde nos abasteceremos de insumos. (F1, A1) | |
| 2. Locales con moderna infraestructura. | | Con un personal capacitado y la necesidad del producto estaremos siempre en crecimiento. (F4, O5) | | Nuestro personal calificado y capacitado no dará tregua a los delivery de la competencia su atención será personalizada al momento de entregar el pedido. (F4, A4) | |
| 3. Ubicación estratégica de las tiendas. | | Con la variedad en los menús siempre estaremos abastecidos por la necesidad del producto. (F5, O5) | | La ubicación estratégica de las tiendas facilitará los delivery y hará más fácil la entrega. Frente a la competencia. (F3, A4) | |
| 4. Personal altamente capacitado. | | Tendremos una ubicación estratégica sacaremos provecho a la débil competencia. (F3, O4) | | La variedad en nuestro menú atraerá a los clientes y optará por productos sustitutos y baratos los cuales pueden llegar a enfermarlos. (F5, A5) | |
| 5. Variedad en menús diarios. | | Estaremos consolidados como empresa llegaremos a tener prestigio y captar los cuatro niveles socioeconómicos seleccionados. (F1, O3) | | | |
| DEBILIDADES | | ESTRATEGIAS (DO) | | ESTRATEGIAS (DA) | |
| 1. Desconocimiento de la marca. | | Seremos una empresa consolidada y eso nos da una mayor entrada para lograr ser conocidos en el mercado. (O1, D1) | | Ante los costos elevados de publicidad realizaremos la misma junto con los delivery, nuestra alta tasa de delivery nos facilitara la publicidad mediante este medio. (A4,D4) | |
| 2. Clientes aun no fidelizados. | | Con la competencia débil dentro de los mercados de abastos lograremos fidelizar a los clientes. (O4, D2) | | Con tanto producto sustituto y de baja calidad, tendremos que idealizar al cliente mediante campañas de comida sana y lanzamientos de promociones como incentivo. (A5, D2) | |
| 3. Espacio reducido a fueras de las tiendas. | | Con la necesidad del producto en las empresas aledañas lograremos hacer publicidad más barata con el boca a boca. (O5, D4) | | Con los espacios reducidos tendremos que trabajar más con delivery a empresas aledañas esto será nuestro punto fuerte. (D3,A4) | |
| 4. Costos elevados de publicidad. | | Como la gastronomía está en constante crecimiento realizaremos ferias en lugares estratégicos para realizar publicidad casi gratuita. (D4, O2) | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Analizará el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se desarrollará estrategias orientadas a mejorar las fortalezas y debilidades en base a las oportunidades y amenazas del entorno. Dando a conocer con este análisis las necesidades del mercado en el rubro gastronómico y de los clientes. La empresa se enfocará en dar un servicio de calidad y productos elaborados con insumos de alta calidad acompañado de un ambiente agradable o donde el cliente desee almorzar. Y así el cliente se sentirá a gusto y deseará volver a consumir un almuerzo en La Sazón de la Mamá Ina.

2.7.1. Análisis de Oportunidades

Las oportunidades estarán definidas por:

- Insumos y materia prima de calidad.
- Gastronomía está en constante crecimiento.
- Dirigido a 3 niveles socioeconómicos C, D y E.
- Competencia débil dentro de los mercados de abastos
- Necesidad del producto.

Se analizará las oportunidades las cuales suman varios puntos a favor a la empresa pues reflejan ideas claras de lo que sucede en su propio entorno en donde se va a ofertar el producto. Se aprovechará que la gastronomía está en constante crecimiento, así como la necesidad del producto para las estrategias de ventas y la fidelización de los clientes.

2.7.2. Análisis de Amenazas

Las amenazas son las siguientes:

- Aumento de precios en los insumos
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Clientes el sector D y E no cuentan con acceso a redes sociales.
- Competencia de delivery
- Productos sustitutos de menor costo.

Con las amenazas ya identificadas podrá platear las estrategias para una mejor competencia en el mercado. En estos casos se podrá trabajar las estrategias desde un punto de vista más claro.

2.7.3. Análisis de Fortalezas

En las fortalezas encontramos las siguientes:

- Consolidados como empresa.
- Locales con moderna infraestructura.
- Ubicación estratégica de las tiendas.
- Personal altamente capacitado
- Variedad en menús diarios.

Con estas fortalezas daremos una buena lucha contra la competencia pues analizamos el mercado y nos dimos con la sorpresa que muchos de nuestros competidores no están constituidos como empresa, solo son negocios de persona natural, desde este punto partiremos para realizar nuestras estrategias.

2.7.4. Análisis de Debilidades

Finalmente, entre las debilidades se menciona:

- Desconocimiento de la marca.
- Clientes aun no fidelizados.
- Espacio reducido a fueros de las tiendas.
- Costos elevados de publicidad.

Con las debilidades descritas anteriormente podremos analizar que nuestras debilidades son puntos que pueden ser resueltos con estrategias, las cuales nos serán de ayuda en el campo laboral

2.8. Comparación frente a la competencia

La empresa considerará competencia a empresas con rubro gastronómico, con una temática parecida a la nuestra como: El Huarique del Pez, El Palco y nuestra competencia directa en los mercados de abastos, pequeña pero aun así no deja de ser importante los puestos de comida, ya que estos puestos ya tienen clientes ganados. No dejando de mencionar que la empresa será una fuerte competencia que hará la lucha contra estos pequeños competidores pues será una empresa constituida y contará con un personal altamente calificado para la atención al cliente.

Tal cual se ha mencionado antes, los limeños y sobretodo el consumidor en Lima Norte, considera importante la presencia de nuevas cadenas de Restaurantes o venta de almuerzos que ofrezcan productos o servicios de calidad.

La competencia se encontrará en Lima Norte con clientes con nivel socioeconómico de nivel C, D y E, teniendo en cuenta que el nivel socioeconómico está creciendo en Lima Norte y esto abre las puertas para el crecimiento de las tiendas de comida como una cadena de alimentos.

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Las mejoras que tendrá la empresa en el tiempo serán, programas de entrenamiento mensual para los empleados para que puedan trabajar en diversos puestos esto creará una mejora continua en el lugar de trabajo ya que posibilitará la fluidez en las operaciones. La empresa tendrá a todo el personal entrenado para que cubra las necesidades cuando algún empleado se enferme o tome licencia esto evitará la disminución de la mano de obra. Planificará programas mensuales de entrenamiento para que los empleados puedan rotar semestralmente y sus días sean más dinámicos para la empresa y para ellos.

2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

Los planes para el crecimiento de la empresa será la implementación de cadena de tiendas en las cuales se encontrarán en todos los mercados de abastos de Lima Norte y los mercados de Lima Sur. La empresa trabajará con las empresas aledañas a los mercados de abastos, utilizando la misma metodología uniforme para cada uno de ellos y así la empresa se llegará a expandir por todo Lima y llegando a ser una marca reconocida en todo el mercado Limeño y crecerá para llegar alcanzar provincias del norte chico.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACION DE MERCADO

3.1. Los clientes

Los clientes son aquellas personas que pagan por un producto o servicio a cambio de satisfacer una necesidad. Los cuales son muy importantes para la organización, el cliente es considerado como pieza clave de un negocio.

3.1.1. Clientes potenciales

Los clientes potenciales serán aquellas personas que deseen satisfacer sus necesidades de alimentación y transiten por las tiendas en los mercados de abastos, los trabajadores de los mercados, y diversos trabajadores dependientes de empresas aledañas. También se presentará un informe (Brochure) a las empresas aledañas para que ellos contraten nuestros servicios de alimentación para sus empleados mediante un contrato.

Tabla N° 11. Demanda Potencial.

| Distritos | Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien. | Personas que cumplen los rangos anteriores y que trabajan de manera dependiente y que están dispuestas a consumir un menú económico | |
|---------------|--|--|--------|
| | | % | Valor |
| Carabaylo | 170,264 | 40% | 68,105 |
| Independencia | 121,706 | 30% | 36,512 |
| Los Olivos | 230,739 | 20% | 46,148 |
| Comas | 269,507 | 30% | 80,852 |

Fuente INEI Año 2016, Elaboración propia

Como se observa en la tabla 10 la demanda potencial en los distritos escogidos es elevada, son clientes que cumplen con el perfil para el consumo de almuerzos diarios en empresas aledaña, obreros y trabajadores que transiten cerca de las tiendas escogidas.

3.1.2. Consumidor final

Los consumidores finales serán personas de 20 a 59 años de edad que deseen satisfacer su necesidad de alimentación con un almuerzo al medio día, por ello la empresa tendrá que saber diferenciar entre un consumidor final y un cliente, pues con un consumidor final se conocerá un poco más de cada persona que lleva o consume un almuerzo, como sus gustos, preferencia y caprichos de cada uno de ellos. Esto es importante para poder reconocerlos llegando al punto de la fidelización.

3.2. El Mercado Potencial

El mercado potencial se determinará a través del análisis de los gustos y preferencias de los consumidores, de las zonas en evaluación, que según el análisis mostraron que los distritos de Los Olivos, Independencia, Comas y Carabayllo son zonas de desarrollo y por ende donde ubicar las tiendas del negocio ya que son zonas en constante crecimiento.

- **Población**

El universo poblacional se determinó tomando como base la población total de los distritos de Los Olivos, Independencia, Carabayllo y Comas provincia de Lima Metropolitana según reporte de proyección de INEI

Tabla N° 12. Población proyectada al año 2018

| Distritos | Población Año |
|---------------|------------------|
| | 2018 |
| Carabayllo | 345,340 |
| Independencia | 217,453 |
| Los Olivos | 392,876 |
| Comas | 535,060 |

Fuente INEI Año 2016, Elaboración propia

En la tabla 11 se puede apreciar la población proyectada para el año 2018 en los distritos de Carabayllo, Comas, Independencia y Los Olivos, según la información del INEI.

3.3. La Oferta en el Mercado

El estudio de los tipos de consumidores a los cuales se venderá los productos, nos permite como paso previo conocer el sector al que nos queremos dirigir definiendo la situación general del mercado. Por ello se diseñará la oferta de modo que ocupemos un lugar claro en la mente de los consumidores. Y así satisfacer el deseo y/o necesidad de la demanda.

3.4. La Demanda Esperada

Los consumidores particularmente tienen diversas opciones al elegir ya que existe una cantidad significativa de productores en el mercado. La competencia en este mercado es monopolística. La clave será presentar una diferenciación del producto, es decir presentar variaciones en el mismo como en la presentación del menú, entrega, servicio durante la venta o postventa, la ubicación, atención a la hora del delivery, la publicidad y la forma del empaque. Se diferenciará de las demás empresas que produzcan el mismo producto.

Tabla N° 13. Demanda Potencial en los distritos seleccionados

| Distritos | Demanda Potencial Consumidores que cumplen el perfil para el consumo del bien. |
|---------------|--|
| Carabaylo | 170,264 |
| Independencia | 121,706 |
| Los Olivos | 230,739 |
| Comas | 269,507 |
| Total | 792,214 |

Fuente: INEI Año 2016 Elaboración Propia

Se proyectará un total de 792,214 potenciales consumidores distribuidos en los Distritos de Carabaylo 170,264, Independencia 121,706, Los Olivos 230,739, y Comas 269,507. Siendo una demanda muy alta y atractiva el rubro.

3.5. Hábitos de consumo

Según estudios el INEI los peruanos destinan el 33.2% a comer en la calle o fuera de casa, el estudio consta del año 2014, lo que significó un incremento de 7.7 puntos porcentuales comparado con el año 2005 (25.5%).

Los hábitos adquiridos son consecuencia del día a día de las personas ya sea por el tiempo o simplemente por lujo, recurren a comer a locales gastronómicos, los que encuentran en diversos distritos de Lima. El estudio nos revela que los sectores socioeconómicos del sector A y B prefieren consumir pizza, mientras que los sectores C y D prefieren consumir caldo de gallina o sopas.

“La comida del domingo con la familia, el desayuno de trabajo, la cena con los amigos, el menú en la cafetería de las instituciones o empresas y la alimentación de los niños en los comedores y quioscos en las Instituciones Educativas son situaciones habituales entre las familias peruanas. En todas ellas aparece como elemento común el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar – INEI”

Se concluirá que el cliente en general le gusta deleitarse con productos de buena calidad y de bajo costo que les convenga adquirirlos ya sea por la oferta o por la calidad del mismo, más el valor agregado y sobre todo que no se vea afectada su economía. En este caso nuestro producto que lanzaremos al mercado se ajustará a su necesidad de esos clientes, pues nuestro producto será de buena calidad, buen sabor, buen servicio y buen precio. Todo esto agrupado nos dará una buena estrategia para fidelizar a los clientes que están en busca de este producto.

Figura N° 15. Hábitos de consumo



Fuente INEI Año 2014 – Elaboración Propia

3.6. La competencia y sus ventajas

En este rubro existen empresas dedicadas netamente a la venta de almuerzos como lo son los restaurantes y puestos de comida en los mercados de abastos que a lo largo de los años han mejorado su infraestructura en el caso de restaurantes y hoy en día son reconocidos por los consumidores en zonas del cono norte.

La empresa aprovechará, añadiendo este producto y servicio en zonas no tan exclusivas, pero con gran demanda y con aceptación del producto.

Se mencionará algunas ventajas de la competencia:

- Conocimiento en lo gastronómico.
- Posicionamiento en las zonas seleccionadas, por lo que ya cuenta clientes.
- Locales Propios en algunos competidores.
- Precios accesibles.

3.6.1. Nuestros Competidores

Tomando en cuenta los tipos de competencia que existen en el mercado, estos se pueden dividir en dos grupos, estos son competencia directa e indirecta, en continuación detallaremos un poco más a nuestros principales competidores según su calificación.

3.6.1.1. Competidores directos

Estos son los competidores directos que se encuentran en las zonas elegidas, analizaremos a los competidores en 8 puntos los cuales se considerará claves para el desarrollo del negocio.

Tabla N° 14. Análisis de los competidores

| Competidores | Insumos de calidad | Variedad de Platos | Canales de distribución | Locales de venta | Pagina web y redes sociales | volumen de ventas | Precios | N° de trabajadores |
|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| Restaurante Charo | No | No | Presencial | 1 | No | 30 a 40 V. diarias | 8.00 soles | 1 |
| Restaurante Mary | No | No | Presencial | 1 | No | 30 a 40 V. diarias | 8.00 soles | 1 |
| cevichev | No | Si | Presencial | 1 | No | 40 a 60 V. diarias | 8.00 hasta 25.00 soles | 2 |
| El huarique del pez | Si | Si | Presencial | 1 | Si | 20 a 30 V. diarias | 12.00 hasta 50.00 soles | 15 |

Fuente: Investigación Propia Año 2016 - Elaboración Propia

En el cuadro se puede observar que los competidores no tienen ampliamente desarrollado su marketing, su distribución y su variedad de platos los cuales son una debilidad, la cual se podrá aprovechar por la empresa en distintos puntos.

3.6.1.2. Competidores indirectos

Los competidores indirectos no necesariamente venden el mismo producto, pero son competencia indirecta, que de una u otra forma nos quita clientela, y de esta forma tendremos que crear estrategias para fidelidad a los clientes.

Generalizando la competencia indirecta serían las sangucherías, juguerías, pollerías y puestos en mercados de abastos los cuales venden productos similares al nuestro.

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

Tabla N° 15. Participación en el mercado y las ventas

| INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| MES | TOTAL SOLES | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| VENTA TOTAL | S/. 974,007 | S/. 54,719 | S/. 76,607 | S/. 65,663 | S/. 109,439 | S/. 109,439 | S/. 109,439 | S/. 54,719 | S/. 109,439 | S/. 87,551 | S/. 76,607 | S/. 87,551 | S/. 32,832 |
| Menú económico - Seco de Pollo | S/. 350,205 | S/. 20,846 | S/. 29,184 | S/. 25,015 | S/. 41,691 | S/. 41,691 | S/. 41,691 | S/. 20,846 | S/. 41,691 | S/. 33,353 | S/. 29,184 | S/. 33,353 | S/. 12,507 |
| Menú ejecutivo - Pechuga a la plancha con Puré | S/. 213,354 | S/. 11,986 | S/. 16,781 | S/. 14,383 | S/. 23,972 | S/. 23,972 | S/. 23,972 | S/. 11,986 | S/. 23,972 | S/. 19,178 | S/. 16,781 | S/. 19,178 | S/. 7,192 |
| Menú especial - Lomo saltado carne | S/. 389,603 | S/. 21,888 | S/. 30,643 | S/. 26,265 | S/. 43,776 | S/. 43,776 | S/. 43,776 | S/. 21,888 | S/. 43,776 | S/. 35,020 | S/. 30,643 | S/. 35,020 | S/. 13,133 |

Fuente: INEI Año 2016, Elaboración Propia

En la Tabla 14 se puede observar que las ventas anualizadas son muy rentables, pues los distritos seleccionados tienen un alto movimiento empresarial y de negocios activos como son las zonas industriales, los cuales demandan el producto a diario.

En la siguiente tabla 15 se puede observar que la frecuencia mensual que un cliente realizará en el consumo de almuerzos será de 18 veces al mes.

Tabla N° 16. Frecuencia de consumo

| Distritos | Mercado Objetivo | Frecuencia Mensual | |
|---------------|------------------|--------------------|--------|
| | | | Ventas |
| Carabayllo | 170 | 18.00 | 3,065 |
| Independencia | 91 | 18.00 | 1,643 |
| Los Olivos | 115 | 18.00 | 2,077 |
| Comas | 202 | 18.00 | 3,638 |
| | | | 10,423 |

Fuente INEI Año 2016, Elaboración Propia

3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año.

- Menú Económico.
- Menú Ejecutivo.
- Menú Especial.

En el caso de empresas se trabajará con el Menú económico pues es un formato único para ellos, puesto que trabajaremos con más de 20 pedidos por empresa para poder estipular un contrato con ellos.

Tabla N° 17. Frecuencia Mensual de consumo en almuerzos

| Distritos | Frecuencia Mensual De consumo | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Carabayllo | 1,532 | 2,145 | 1,839 | 3,065 | 3,065 | 3,065 | 1,532 | 3,065 | 2,452 | 2,145 | 2,452 | 919 |
| Independencia | 822 | 1,150 | 986 | 1,643 | 1,643 | 1,643 | 822 | 1,643 | 1,314 | 1,150 | 1,314 | 493 |
| Los Olivos | 1,038 | 1,454 | 1,246 | 2,077 | 2,077 | 2,077 | 1,038 | 2,077 | 1,661 | 1,454 | 1,661 | 623 |
| Comas | 1,819 | 2,547 | 2,183 | 3,638 | 3,638 | 3,638 | 1,819 | 3,638 | 2,911 | 2,547 | 2,911 | 1,092 |
| TOTAL | 5,211 | 7,296 | 6,254 | 10,423 | 10,423 | 10,423 | 5,211 | 10,423 | 8,338 | 7,296 | 8,338 | 3,127 |
| Ratio de consumo Mensual | 0.5 | 0.7 | 0.6 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.5 | 1.00 | 0.8 | 0.7 | 0.8 | 0.3 |

Fuente: INEI Año 2016 - Elaboración Propia

En el presente cuadro, se aprecia la frecuencia de consumo durante todo el año vigente, en el cual se tomaron los siguientes criterios para definir el ratio de consumo:

Etapa 1 (Enero – Marzo)

Se establecerá el ratio de consumo de 0.5 a 0.6 debido que las empresas dan vacaciones a sus trabajadores y esto nos afecta directamente bajan nuestras ventas.

Etapa 2 (Abril – Junio)

Se establecerá la ratio de consumo de 1.00 a 1.00 debido que muchos de los clientes ya retomaron sus labores incluso los colegiales están en sus labores esto implica un mayor consumo, en estos meses incrementan las obras municipales pues el clima está más calmado para iniciar obras.

Etapa 3 (Julio – Setiembre)

Se establece la ratio de consumo en Julio 0.5 debido a las vacaciones de medio año que se toman los empleados y alumnos. En el mes de agosto nos encontramos con un Ratio de 1.0 y a.0.8 en Setiembre, todos nuestros clientes estarán activos en 100% en sus actividades esto nos da un alza en las ventas.

Etapa 4 (Octubre – Diciembre)

Se establece el ratio de consumo bajo debido a las fiestas y vacaciones de los clientes, las fiestas implican un gasto en el consumidor por ende evitan consumir comida en la calle y llevar sus alimentos, esto nos da una baja en nuestras ventas.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

4.1.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

La estrategia elegida será la “Estrategia de fidelización de clientes” es imprescindible para nuestra empresa pueda ser competitiva y sepa ponerle valor sus clientes y la relación con cada uno de ellos. Con una metodología de análisis y conocimiento del mercado, y con objetivo de detectar oportunidades que nos ayude como empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. El objetivo es satisfacer necesidades no cubiertas que serán oportunidades económicas rentables para la empresa.

La estrategia elegida será la estrategia de fidelización de clientes esto se dará mediante el marketing relacional (Gestión de relaciones con clientes) el cual ayudará a mejorar la experiencia de los clientes y a crear relaciones más duraderas y rentables con ellos. Además, aprenderemos de cada cliente a saber cuáles son sus gustos y su nivel de satisfacción individualmente.

Figura N° 16. Gestión de Relación con Clientes



Fuente: Elaboración Propia

4.1.2. Estrategia de producto

La empresa se enfocará en el desarrollo del producto de la siguiente manera:

- La empresa se diferenciará de sus competidores a través de la calidad del producto, por el empaque a utilizar al momento de realizar el delivery y por la presentación en de cada plato al momento de servir los almuerzos.
- La empresa Utilizará un empaque donde se entregará el almuerzo si es llevado por delivery, una bolsa de papel con el logo de la empresa.
- La empresa buscará adaptarse a cada cliente según su estilo de vida y aprovechar los tres tipos producto que ofrecen, como es el menú económico, menú ejecutivo y el menú especial. Con estos tres productos la empresa se diferenciará de los competidores.

4.1.3. Estrategia de precios

La estrategia que se utilizará será, la estrategia de precios de penetración, esto quiere decir que con los precios bajos penetrará al mercado masivo generando un gran volumen de ventas con esto se logrará un gran número de participación en el mercado.

Resultando así un elevado número de ventas lo cual reducirá los costes de producción y nos permitirá a la empresa bajar los precios y no tener problemas con las utilidades.

Tabla N° 18. Tabla de Precios

| PRODUCTOS | PRECIO |
|-----------------------|------------------|
| MENÚ | |
| Menú Económico | S/. 8.00 |
| Menú Ejecutivo | S/. 11.50 |
| Menú Especial | S/. 14.00 |

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

Se llegará a los clientes utilizando varias herramientas de publicidad y promoción para que los consumidores se sientan atraídos por la marca. Se desarrollará el bolg de la Sazón de la mamá Ina el cual contará con información de la empresa su nacimiento, visión, misión, giro del negocio, estructura de la organización, los productos ofrecidos, los horarios de atención, y los menús que se realizarán a diario en nuestras tiendas. A ello incluiremos nuestra página de facebook donde se registraran las fotos de los comensales y delivery que se realizan en nuestras tiendas y de igual forma se registrarán el menú diario para cualquier pedido.

La mezcla promocional que se utilizará estará formada por publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, merchandising y tarjetas de presentación que utilizará la empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad.

- Publicidad: Volantes de bajo costo, afiches, letreros que nuestra empresa utilizara para llegar a nuestro público objetivo.

Figura N° 17. Volante La sazón de la Mamá Ina

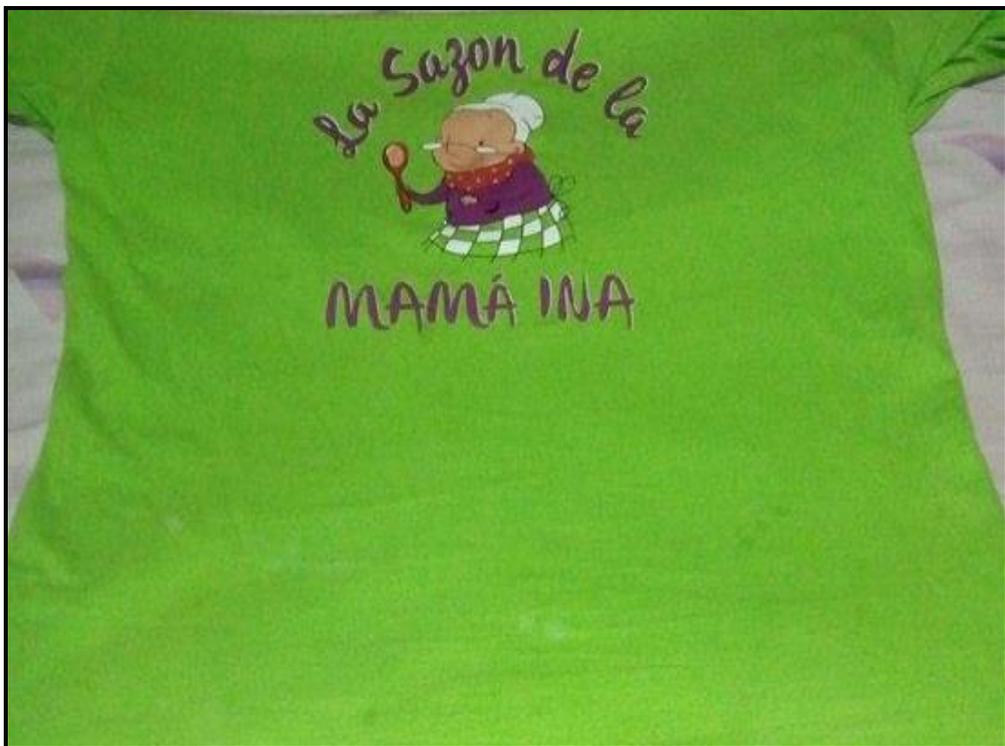


Fuente: Elaboración Propia

- Promoción de ventas: La empresa utilizará las promociones de ventas como por ejemplo que el menú ejecutivo y especial siempre sale con postre o fruta, felicitación a los clientes por su cumpleaños por correo electrónico.

- Ventas personales: El personal y la calidad de servicio que se brindará dentro del local y a la hora de realizar delivery. Serán distinguidos por nuestros clientes a la hora de adquirir un almuerzo realizado por nosotros.
- Merchandising: Lo utilizaremos para brindar obsequios a nuestros clientes que realicen contratos con nosotros, solo a ellos se les obsequiara por el contrato realizado.

Figura N° 18. Polo la sazón de la Mamá Ina



Fuente: Elaboración Propia

También se utilizarán las redes sociales para promocionarnos y realizar campañas publicitarias a través de páginas como Facebook aquí se redactara el menú diario realizado por los trabajadores de la empresa y se realizará propaganda en la página, con fotos y hashtag indicando concursos y frases del día. También se utilizará un blog para captar la atención de clientes cibernautas.

Figura N° 19. Imagen del Facebook La Sazón de la Mamá Ina



Fuente: Elaboración Propia

La página de Facebook de la Sazón de la Mamá Ina, tendrá fotos y diversos anuncios sobre el menú diario. Se subirá fotos sobre nuestros comensales y fotos de delivery realizados.

Figura N° 20. Blogs La Sazón de la Mamá Ina



Fuente: Elaboración Propia

En este blog subiremos recetas y consejos sobre comida.

4.1.5. Estrategia de distribución.

Se incluirá las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores.

La estrategia de distribución se basará en el canal directo ya que la misma empresa producirá el producto final y la misma empresa llevará el producto al consumidor final, con atención personalizada el colaborador atenderá pedidos frente a frente con los clientes, tendrán que interactuar recepcionando pedidos para atención en la sede.

También se enfocará en la estrategia de distribución en delivery, aquí nuestro personal interactuará con el cliente al momento de dejar el pedido. Aquí estará la fuerza de venta pues se trabajará con empresas y con pedidos más de 20 personas por empresas. Para el caso de delivery se utilizarán carros modelos furgoneta.

En ambos casos se utilizará la distribución horizontal es decir se venderá el mismo producto a una solo cliente, y se fidelizará, el cliente consumirá su menú diario en la sede más cercana o mediante el contrato que haya adquirido su empresa donde labora.

4.2. Características del producto

Se definirá los productos de la empresa, la cual se enfocará en dos elementos importantes:

- La calidad del producto: Los cuales son preparados con insumos de calidad y mano de obra exclusiva para los comensales.
- La calidad del servicio: Los cuales son brindados por los colaboradores que se encontraran altamente capacitados, ellos tratarán a los clientes con empatía y alegría.

Los productos que ofrece el negocio se divide e 3 grupos:

- Menú económico
- Menú ejecutivo
- Menú especial.

La marca del negocio, con la que se reconocerá el producto es “La Sazón de la Mamá Ina”. Para su elección se tomó en cuenta puntos importantes:

- **Simpleza:** Fácil de recordar y de escribir.

- **Consistente:** En la marca reflejará las piezas de comunicación desarrolladas por la empresa.
- **Único:** Con un nombre sobresaliente, que refleje los valores que se han planteado y que no se confunda con otra marca en el mercado.
- **Sentimental:** En la figura se observará una dulce anciana, los clientes se sentirán atraídos por lo que transmite la imagen.

4.3. Producto

Para el desarrollo del proyecto se hace referencia a la combinación de productos y servicios que La Sazón de la Mamá Ina ofrecerá a los comensales.

Se hará división de dos ambientes los cuales son:

- El producto interno lo denominaremos así al producto que se consume en la misma sede, es decir los comensales ingieren sus almuerzos en las mesas de las tiendas los cuales serán atendidos por nuestro personal calificado.
- El producto externo se le denominara así a los almuerzos que salgan de la tienda en forma de delivery, los cuales serán empacados para el envío con un trabajador el cual se encargara de la entrega.

4.3.1. Marca

Desde esta perspectiva, la marca se caracterizará por cubrir una necesidad insatisfecha básica que es el alimento diario de las familias, y por lo que se enfoque según su mercado meta en los consumidores diarios.

Los productos que se venderán en “En la Sazón de la Mamá Ina”, se caracterizarán por ser de buena calidad, frescos, y siempre variados, de tal forma que los clientes salgan satisfechos siempre. Las personas que atienden, se caracterizarán por su excelente servicio al cliente, serán muy corteses, con buena actitud y buena imagen, de esta forma se le da mayor seguridad y confianza al cliente.

El logotipo consta de una abuelita con una cuchara en la mano derecha, la cual representa experiencia, ternura y confianza, representada por dos colores, la cual indica la calidad de servicio que ofrece y los valores como empresa:

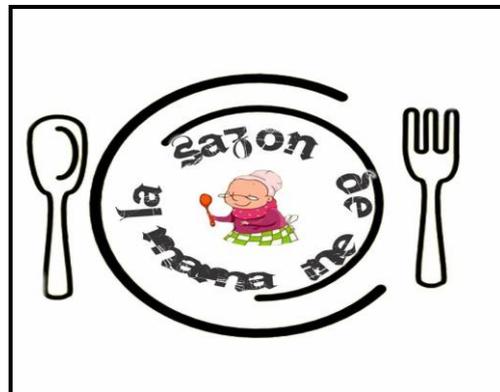
| | | |
|---------------|---|-------------------------|
| MORADO | : | SABIDURIA Y CREATIVIDAD |
| VERDE | : | SERENIDAD Y ARMONIA |

4.3.2. Eslogan

“La sazón e la mama Ina, la sazón de toda tu vida”

4.3.3. Presentación

Figura N° 21. Logo La Sazón de la Mamá Ina



Fuente: Elaboración Propia

4.4. Bondades o ventajas del producto

- Productos – Menú de presentación única, ya que todos serán preparados por profesionales en la cocina.
- Lugar seguro y limpio para compartir con familia o amigos.
- La calidad con la que son ofrecidos es única especialmente en la forma en la que son elaborados y presentados en la mesa o el delivery del cliente.
- Cercanía para los comensales las tiendas estarán ubicadas en lugares estratégicos para que el cliente se ubique rápido y seguro.

- Horarios de atención amplios, que permitirán a los consumidores el acercarse en cualquier momento del día.
- Se puede pagar con tarjetas o efectivo, ya que contaremos con medios electrónicos (POS) para cancelación.
- Mayor control en la limpieza y la manipulación de los alimentos a la hora de ser preparados y entregados.
- Precios competitivos acordes al mercado.
- Amplia variedad de Menú, diariamente se elaborarán almuerzos diferentes.

4.5. Política de precios

Hoy en día existe tanta competencia en las cuales observamos los precios que estas ofrecen, para ello es importante realizar un análisis de precios de la competencia en la zona en la que se establecerá el negocio. (Ver tabla 17)

La estrategia de precios para la nueva empresa será competir de forma directa con los precios de la competencia, esto se podrá realizar aplicando la estrategia de mercadeo en conjunto con los diversos proveedores para captar el público al que se quiere llegar; adicional a esto se ofrecerá mayor variedad de opciones. Nuestros precios al principio de las operaciones serán relativamente bajos.

4.6. Inicio de ventas del producto

El inicio de las ventas del producto se da desde el momento en que un cliente (consumidor) ingresa a nuestro local, el cual es atendido de forma inmediata por uno de nuestros colaboradores.

El trabajador le saludará cordialmente y ofrecerá el menú del día, luego tomara el pedido del consumidor y lo anotará en la respectiva orden de pedido, para que sea destinada y enviada al área de preparación y despacho.

Desde que el cliente ingresa a la tienda podrá escoger su menú de su preferencia, el personal (mesera) podrá explicarle cualquier duda sobre la preparación, el cliente recibe y consume su pedido y luego pasa por caja a realizar el pago de su producto debidamente atendido.

En la venta por delivery este se iniciará por medio de un contrato, es decir el vendedor en este caso ya realizó una primera entrevista con el cliente - la empresa, que desea adquirir el producto. El contrato se realizará cuando haya más de 20 pedidos los cuales saldrán de manera diaria de nuestras tiendas, todos los pedidos serán enviados con un colaborador de la empresa en cual estará destinado atender solo a esa empresa, es decir el tendrá destinado una cartera de clientes los cuales tendrá que realizarle un seguimiento de las quejas o sugerencias de cada cliente el pago se realizará cada quincena y fin de mes como este estipulado en el contrato de cada cliente.

4.7. Tácticas de ventas

Las tácticas de ventas a emplear serán las siguientes:

- Conocer nuestro producto de tal manera que podamos ofrecerlo explicando lo que contiene cada comida, esto nos servirá para la presentación de cada plato o en el momento de cerrar una venta o firma del contrato.
- La buena higiene y utilización de accesorios de higiene como gorro guantes zapatos antideslizantes serán esenciales para una táctica de venta ya que los clientes se sentirán atraídos con este punto.
- La imagen que emiten los colaboradores juega un papel importante con las ventas, ellos estarán todos uniformados por igual para demostrar pulcritud a la hora de trabajar.
- Los precios, estos son muy importante para los clientes por lo mismo que serán exhibidos para que no haya ningún tipo de mal entendido.
- Hospitalidad y protocolo, los colaboradores estarán capacitados para seguir un protocolo de ventas el cual tendrá que ser respetado, la hospitalidad está dentro de este protocolo ofreciéndole algo adicional al cliente pero que no incurra en ningún gasto, por ejemplo, dándole el diario del día mientras espera su almuerzo o ofreciendo un vaso de agua mientras espera su almuerzo para llevar.
- La presentación de cada menú, dicen que todo entra por los ojos. Cuando un cliente ve un plato bien decorado se anima a la compra.

- Estas tácticas de ventas serán puestas en marcha para un buen alcance de clientes. Ellos se sentirán atraídos y consumirán el producto.

4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

La empresa tendrá que ganarse una cartera de clientes desde el inicio de sus operaciones y posteriormente para crecimiento de la empresa, pues a medida que pase el tiempo la empresa deberá captar la atención de nuevo mercado y nuevos clientes el cual será el punto objetivo. Todo esto se deberá dar en corto y mediano plazo y lograr un posicionamiento en las zonas escogidas y otras que deberían estar en la mira para inversión.

4.8.1. Corto plazo

- Incrementará el número de demandantes de los productos y de la marca.
- Posicionará como una marca reconocida en el mercado local en los distritos seleccionados.
- Generará un buen clima laboral, para que esta acción incurra directamente en las ventas, un colaborador alegre significa más ventas.
- Incrementará la demanda en empresas que soliciten delivery.
- Incrementará el número de comensales diarios en la sede, utilizando estrategias de marketing.

4.8.2. Mediano plazo

- Expandir á nuestra marca hacia otros mercados de abastos en provincia con los mismos protocolos utilizados en la capital.
- Adquirir conocimientos sobre cocina internacional y aplicarlos en los concesionarios.
- Desarrollar estrategias de reducción de costos.

4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

El crecimiento es importante para generar más ingresos, pero también, es necesario, para sobrevivir de la competencia y del mercado. Este crecimiento se puede dar mediante distintas estrategias:

4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical

La integración vertical se da cuando una empresa involucra nuevas operaciones con el propósito de disminuir los costos y dar eficiencia a los procesos productivos, que se tercerizarán.

Este punto no aplica para nuestra empresa ya que no está en mente tercerizar ningún servicio o producto, todo lo realizarán los colaboradores y ellos mismos realizarán los almuerzos y los repartirán a los clientes.

4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal

La integración horizontal el proceso en el que se busca integrar empresas que tengan que ver con el mismo giro productivo para expandir las operaciones y ampliación de mercados.

Para este proyecto se plantea a largo plazo expandirnos a ser concesionarios bajo la misma marca, en empresas mineras. Esto incurre en el ingreso de nuevos negocios asociados y algunos proveedores necesitan una gran demanda de alimentos, mañana, tarde y noche bajo una alimentación perenne al mismo grupo de personas.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION

5.1. Sistema de distribución

La empresa La Sazón de la Mamá Ina se desarrollará en un canal que actúe como intermediario y facilite el flujo del producto desde los proveedores de insumos hasta la transformación del producto.

Distribución vertical con un Canal directo, Fabricante – Consumidor final

La empresa trabajará con un canal más directo, ya que estamos cerca a nuestro consumido final el cual es el cliente, nos da una gran ventaja pues estando cerca de ellos sabremos cual es su reacción directa hacia el producto y podremos modificar la elaboración del mismo.

5.2. Estrategia de Ventas

Se realizará mediante un canal de distribución directo y corto pues los colaboradores de la Sazón de la Mamá Ina serán quienes elaboran los almuerzos que se van a servir a los clientes y para los delivery, evitando así los intermediarios y por lo tanto logrando obtener mayores ganancias, con mayor claridad.

La estrategia de ventas fijas será ruta que se deberá seguir para el proyecto detallando las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollarse en la empresa. Esta estrategia se llevara a cabo a los consumidores fijos de las empresa ya que llevaremos a cabo un contrato de por medio para realizar ventas fijas por un periodo e de tiempo.

5.2.1. Sistemas de Entrega

El sistema de entrega dentro de establecimiento se iniciará en el momento cuando el cliente llegue a la sede tome asiento y realice el pedido, el colaborador se acercara a tomarle el pedido de forma cordial, se tomará el pedido y se realizará la orden, que ingresará a la cocina para empezar el despacho del almuerzo. La demora de la entrega será de 12 minutos.

Si la entrega es por delivery, se iniciará en el momento en que el colaborador realice una primera cita con el cliente, realizará la proforma y procederá a realizar el contrato, de tal forma que queden de acuerdo ambas partes y así proceder con el delivery el día anterior o el día acordado de forma personalizada. Los delivery se realizarán según los puntos estipulados en el contrato y la hora de entrega será acodada en el contrato.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de operaciones de la empresa

Para la elección de la ubicación concreta del local y será necesario conocer la vida interna del lugar donde ubicará los puntos de venta, sus costumbres, hábitos de compra y zonas de movimiento.

6.2. Localización geográfica

La localización geográfica es una de las más influyentes en la viabilidad del negocio, pues depende de donde estén ubicadas las tiendas para obtener más público y ganancias a la vez. La localización es un factor muy importante para la viabilidad económica.

Se tomará en cuenta diversos factores para la localización pues es importante la ubicación de cada tienda para la realización de la venta.

El distrito de Independencia, el mercado Fevacel tiene varias puertas de acceso las cuales cuentan con gran afluencia de público, las puertas de acceso se encuentran en las avenidas, Av. Tomas valle con Av. Túpac Amaru, y además cuenta con un pasaje que colinda con el centro comercial Plaza norte.

El distrito de Los Olivos, el mercado Unicachi de Pro, tiene cinco puertas de acceso las cuales se encuentran en las Av. Los Ángeles con Av. Metropolitana dos grandes avenidas, cabe resaltar que este mercado colinda con el Jirón Lorenzo Valderrama y se encuentra el centro comercial Real plaza de Pro.

En el distrito de Carabayllo, el mercado tres regiones, el cual tiene varias puertas de acceso en las Av. Universitaria con Av. Parque Zonal el cual colinda con el parque zonal manco capac.

En el distrito de Comas, mercado santa Luzmila se encuentra en las Av. Guillermo de la Fuente con Av. Universitaria, colinda con varias empresas en esta misma avenida.

Todas las avenidas ya mencionadas son de mucha afluencia de público todo el día y algunas de nuestras tiendas se encuentran ubicadas cerca de grandes centros comerciales y otras tiendas tienen alrededor diversas empresas. Todas estas características permiten tener un panorama positivo en resultados económicos para nuestra empresa.

6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

El lugar de ubicación del centro de operaciones de la empresa La Sazón de la Mamá Ina se encontrará ubicada en la Urbanización El Prado Mz. G lote 38 en el distrito de Carabayllo. El terreno cuenta con una medida de 6 metros de frente por 15 metros de largo. Esta construcción contará con 1 piso con un área total de 90 metros cuadrados.

La elección del terreno fue por la avenida que colinda con la panamericana norte y de fácil acceso para las móviles al momento de cargar insumos para la repartición.

En plano anexo se describirán cada uno de los espacios y medidas con las que cuenta el local, la categorización de los espacios por oficinas y distribución de almacén.

6.3. Características del Centro de Producción

En el centro de producción y distribución los cuales se encuentran en los 4 puntos de ventas denominados tiendas, se encontrará un plano anexo el cual cuenta con las medidas y distribución de área de cocina, despacho y caja para las respectivas funciones que se desarrollaran en la tienda. Las tiendas cuentan con una medida de 8 metros de frente por 7 metros de largo, contara solo con 1 piso con un área de 56 metros cuadrados.

6.3.1. Equipamiento

Para el buen funcionamiento del negocio se requerirá de equipos que permitan un buen desenvolvimiento de las funciones de producción para la elaboración de los almuerzos y para brindar un buen servicio a los clientes, a continuación se detalla los activos necesarios para el buen funcionamiento del negocio.

Tabla N° 19. Descripción de Requerimientos de Equipos

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD |
|--|------------------|----------|
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES I | | |
| Cocina Industrial 4 Homillas | Unidad | 5.00 |
| Campana Extractora | Unidad | 4.00 |
| Mesa de trabajo con puertas acero inoxidable | Unidad | 4.00 |
| Calefacciones para delivery | Unidad | 2.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 20. Descripción de Requerimientos de Muebles

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD |
|---------------------------------------|------------------|----------|
| MUEBLES | | |
| Escritorio para sala de reuniones | Unidad | 1.00 |
| Escritorio para oficina | Unidad | 2.00 |
| Mobiliario para oficinas(módulos) | Unidad | 4.00 |
| Archivos móviles grande | Unidad | 1.00 |
| Sillas modelo armo para oficina | Unidad | 6.00 |
| Sofá para sala de espera | Unidad | 3.00 |
| Mesa para sala de espera | Unidad | 1.00 |
| Mesas de madera con sillas 4 personas | Unidad | 20.00 |
| Basurero Mica 5 ltd. Blanco | Unidad | 7.00 |

Fuente: Elaboración Propia

6.3.2. Maquinaria

Para la implementación y el buen funcionamiento del negocio, es importante también la adquisición de maquinarias necesarias que permitan elaborar los almuerzos de la mejor manera, calidad y efectividad productiva.

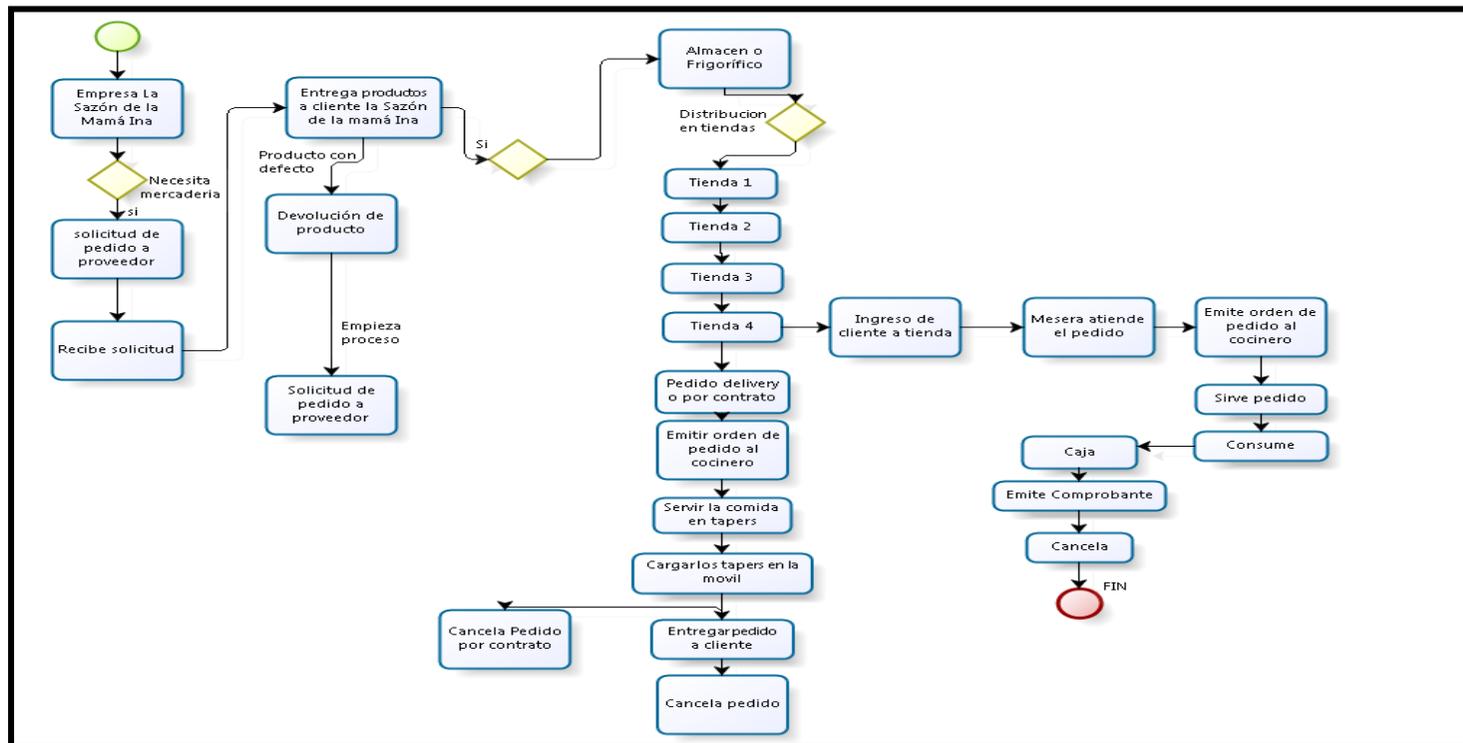
Tabla N° 21. Maquinaria en equipos de cocina

| Detalle | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD |
|--------------------------|------------------|----------|
| EQUIPOS DE COCINA | | |
| Licadora oster | Unidad | 4.00 |
| Olla arrocera Practika | Unidad | 4.00 |
| Horno microondas oster | Unidad | 4.00 |
| Refrigeradora Samsung | Unidad | 4.00 |

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Diagrama de operaciones de proceso

Figura N° 22. Diagrama de Operaciones



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos:

La inversión del terreno será de 118,800 nuevos soles, costando el metro cuadrado 1,320 soles, donde se desarrollarán nuestras operaciones administrativas. El terreno será propio.

7.1.1. Inversión en Construcción del local

- a) Albañilería: Se realizará falso techos en el interior del local, con juntas aparentes, suspendidos mediante entramados metálicos de aluminio.

Desarrollo de la construcción:

- Las varillas roscadas que se usen como elemento de suspensión irán unidas por su extremo superior a la fijación y por el extremo inferior al entramado de sustentación, mediante un mango o una tuerca.
 - La distancia entre dos varillas no deberá superar los 100 cm.
 - Los perfiles que forman el entramado se situarán, convenientemente nivelados, a las distancias que determinen las dimensiones de las placas y a la altura prevista en todo el perímetro de la actuación.
 - La sujeción de los perfiles de remate se realizará mediante tacos y tornillos de cabeza plana, distanciados entre sí 50 cm. como máximo.
 - La colocación de las placas no metálicas se iniciará por el perímetro, apoyando las placas sobre el ángulo de cierre y sobre los perfiles del entramado longitudinalmente. Las placas irán a tope.
 - Para la colocación de luminarias o cualquier otro elemento que vaya a quedar empotrado en el falso techo, se debe respetar la modulación de las placas y suspensiones.
- b) Vidriería: Puertas y ventanas de vidrio Cerramientos de huecos de paso, realizados con puertas de hojas de vidrio templado. Hojas transparentes, translúcidas, reflectantes o de cualquier

otro tipo de vidrio templado o mampara con cantos pulidos planos o redondeados.

- c) Carpintería con madera: Puertas de madera contra-placada que permiten la comunicación entre distintos espacios.

Componentes:

- Puertas prefabricadas.
- Herrajes de colgar y seguridad.

- d) Cerrajería: Carpintería de perfiles de acero laminado en caliente, conformados en frío o realizada con perfiles de acero inoxidable.

Componentes:

- Perfiles de acero y herrajes de colgar y seguridad.
- Marcos, en su caso.
- Tornillería y soldadura.

La Inversión en construcción del local ascenderá a 145,562 nuevos soles abarcando desde la construcción, mano de obra de albañilería, mano de obra pintura entre otros los cuales están detallados el total en el siguiente cuadro:

Tabla N° 22. Inversión para Edificación y Construcción

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles) |
|--|------------------|----------|----------------|-----------------------|
| INVERSIONES PARA EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES | | | | S/. 145,562.00 |
| Albañilería (Mano De Obra) | Servicio | 1.00 | S/. 20,000.00 | S/. 20,000.00 |
| Pintura (Mano De Obra) | Servicio | 1.00 | S/. 1,500.00 | S/. 1,500.00 |
| TERRENO | M2 | 90.00 | S/. 1,320.00 | S/. 118,800.00 |
| Carpintero (Mano de obra) | Servicio | 1.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| Electricista (Mano de obra) | Servicio | 1.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| Sanitario de Cerámico Básico + lavadero | Unidad | 2.00 | S/. 499.00 | S/. 998.00 |
| Grifería cromada- baños | Unidad | 2.00 | S/. 150.00 | S/. 300.00 |
| Instalación Eléctrica (Interruptores) | Unidad | 15.00 | S/. 11.50 | S/. 172.50 |
| Instalación Eléctrica (Tomacorrientes) | Unidad | 15.00 | S/. 11.50 | S/. 172.50 |
| Pisos cerámico Liso matiz tabasco | Caja | 40.00 | S/. 30.30 | S/. 1,212.00 |
| Fluorescente | Unidad | 20.00 | S/. 11.90 | S/. 238.00 |
| Cemento para pegado interiores | Bolsa | 10.00 | S/. 16.90 | S/. 169.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Se adquirirá los muebles y enseres necesarios para el montaje del negocio. Dichos equipos permitirán la comodidad de tanto para la ejecución de las operaciones, así como para la comodidad de los clientes que llegan al negocio, estos costos incurren en una inversión de S/.9,646.00 soles. Y en equipos de oficina y seguridad una inversión total de S/.23, 359 nuevos soles. Tabla 22.

Tabla N° 23. Análisis de Costos en Muebles

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles) |
|---------------------------------------|------------------|----------|----------------|---------------------|
| MUEBLES | | | | S/. 9,646.00 |
| Escritorio para sala de reuniones | Unidad | 1.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| Escritorio para oficina | Unidad | 2.00 | S/. 310.00 | S/. 620.00 |
| Mobiliario para oficinas(módulos) | Unidad | 4.00 | S/. 289.00 | S/. 1,156.00 |
| Archivos móviles grande | Unidad | 1.00 | S/. 600.00 | S/. 600.00 |
| Sillas modelo armo para oficina | Unidad | 6.00 | S/. 190.00 | S/. 1,140.00 |
| Sofá para sala de espera | Unidad | 3.00 | S/. 40.00 | S/. 120.00 |
| Mesa para sala de espera | Unidad | 1.00 | S/. 140.00 | S/. 140.00 |
| Mesas de madera con sillas 4 personas | Unidad | 20.00 | S/. 240.00 | S/. 4,800.00 |
| Basurero Mica 5 lit. Blanco | Unidad | 7.00 | S/. 10.00 | S/. 70.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 24. Análisis de Costos en Enseres y Equipos de Oficina

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles) |
|--|------------------|----------|----------------|----------------------|
| EQUIPOS DE OFICINA, SEGURIDAD Y OTROS | | | | S/. 23,359.00 |
| Equipo de Telefonía fija - Panasonic | Unidad | 4.00 | S/. 50.00 | S/. 200.00 |
| Equipo de Telefonía Móvil - Nokia modelo básico | Unidad | 4.00 | S/. 40.00 | S/. 160.00 |
| COMPUTADORA - Vastec Adventure Basic I3 4170 | Unidad | 6.00 | S/. 1,200.00 | S/. 7,200.00 |
| CAMARAS DE SEGURIDAD - Zecür Tähg - Kit de Seguridad de 8 canales | Unidad | 1.00 | S/. 1,390.00 | S/. 1,390.00 |
| Impresora Multifuncional - Multifuncional A Color HP LaserJet Enterprise M577d | Unidad | 1.00 | S/. 900.00 | S/. 900.00 |
| Cajas registradoras | Unidad | 4.00 | S/. 2,106.00 | S/. 8,424.00 |
| Central telefónica | Unidad | 1.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| Extintores 6kg | Unidad | 5.00 | S/. 118.00 | S/. 590.00 |
| TV Smart LGLED 32" HD | Unidad | 5.00 | S/. 699.00 | S/. 3,495.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.1.3. Inversión en Vehículos

Tabla N° 25. Inversión en Vehículos

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles) |
|---------------------------|------------------|----------|----------------|---------------|
| VEHICULOS | | | | S/. 52,800.00 |
| Chevrolet modelo N300 Max | Unidad | 2.00 | S/. 26,400.00 | S/. 52,800.00 |

Fuente: Elaboración Propia

La inversión de Vehículos será de S/. 52,800 nuevos soles se adquirirá dos vehículos Chevrolet modelo furgonetas para el delivery que se realizará.

7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

Se describirá la maquinaria y equipo necesario para el montaje del negocio. Dicha maquinaria y equipo se utilizará para la elaboración de los almuerzos, el transporte, registro y control de los productos que se ofertan en el negocio.

La Inversión se determina por las maquinas y equipos de cocina los cuales se compraran en el año cero es decir el año de las Inversiones, las cuales llegan a un monto de S/.11,548.00 como podemos apreciar en los cuadros de inversión fija en maquinaria.

Tabla N° 26. Maquinaria y Equipos Industriales

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles) |
|--|------------------|----------|----------------|---------------|
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS INDUSTRIALES I | | | | S/. 11,548.00 |
| Cocina Industrial 4 Hornillas | Unidad | 5.00 | S/. 350.00 | S/. 1,750.00 |
| Campana Extractora | Unidad | 4.00 | S/. 350.00 | S/. 1,400.00 |
| Mesa de trabajo con puertas acero inoxidable | Unidad | 4.00 | S/. 2,000.00 | S/. 8,000.00 |
| Calefacciones para delivery | Unidad | 2.00 | S/. 199.00 | S/. 398.00 |

Fuente: Elaboración Propia

En los equipos de cocina se adquirirán los siguientes equipos para la elaboración de nuestros almuerzos, se adquirirán uno por cada sede, se detalla en el siguiente cuadro dando la suma de S/.7,672.00 nuevos soles.

Tabla N° 27. Equipos de cocina

| Detalle | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles) |
|--------------------------|------------------|----------|----------------|---------------------|
| EQUIPOS DE COCINA | | | | S/. 7,672.00 |
| Licuadaora oster | Unidad | 4.00 | S/. 150.00 | S/. 600.00 |
| Olla arrocera Practika | Unidad | 4.00 | S/. 310.00 | S/. 1,240.00 |
| Horno microondas oster | Unidad | 4.00 | S/. 259.00 | S/. 1,036.00 |
| Refrigeradora Samsung | Unidad | 4.00 | S/. 1,199.00 | S/. 4,796.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.1.5. Inversión de herramientas

Para las herramientas se considerará las compras de todos los artículos necesarios que permitan un buen y efectivo proceso operacional de las ventas, es decir que se adquirirán todas las herramientas necesarias, las cuales representan una inversión inicial de S/.3,705.00 soles, como se muestra en el cuadro a continuación:

Tabla N° 28. Análisis de Costos en Herramientas para Cocina

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles) |
|--|------------------|----------|----------------|---------------------|
| UTENSILIOS Y ACCESORIOS DE COCINA | | | | S/. 3,705.00 |
| Ollas de acero inoxidable | Juego | 4.00 | S/. 200.00 | S/. 800.00 |
| Cucharas | Docena | 16.00 | S/. 6.00 | S/. 96.00 |
| Tenedores | Docena | 16.00 | S/. 6.00 | S/. 96.00 |
| Platos para segundos | Docena | 16.00 | S/. 15.00 | S/. 240.00 |
| Platos soperos | Unidad | 16.00 | S/. 15.00 | S/. 240.00 |
| Platos para ensaladas | Docena | 16.00 | S/. 10.00 | S/. 160.00 |
| Vasos medianos | Docena | 16.00 | S/. 10.00 | S/. 160.00 |
| Tazas Grandes | Docena | 16.00 | S/. 14.00 | S/. 224.00 |
| Ajiceros | Unidad | 20.00 | S/. 1.00 | S/. 20.00 |
| Cuchareros | Unidad | 20.00 | S/. 7.00 | S/. 140.00 |
| servilleteros | Unidad | 20.00 | S/. 5.00 | S/. 100.00 |
| Exprimidores de limones | Docena | 1.00 | S/. 35.00 | S/. 35.00 |
| Cuchillos | Docena | 1.00 | S/. 100.00 | S/. 100.00 |
| Tabla de picar | Unidad | 8.00 | S/. 7.00 | S/. 56.00 |
| Rayador | Docena | 1.00 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| Manteles para mesas en tiendas | Docena | 3.00 | S/. 180.00 | S/. 540.00 |
| Bandeja para comida | Docena | 1.00 | S/. 96.00 | S/. 96.00 |
| Espátula facusa | Unidad | 4.00 | S/. 12.00 | S/. 48.00 |
| Cucharon facusa | Unidad | 4.00 | S/. 15.00 | S/. 60.00 |
| Jarras de vidrio | Unidad | 16.00 | S/. 3.00 | S/. 48.00 |
| Tapers de plástico transparentes para delivery | Ciento | 4.00 | S/. 99.00 | S/. 396.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.1.6. Inversión activos – software

Se contará con 2 Software operativos, el primero será un software contable, ventas y clientes, se utilizará para el proceso de las ventas e inventario de los productos, elaboración de planillas, control de boletas y facturas, elaboración de libros contables. El segundo es un software logístico el cual nos servirá para el registro de productos e insumos de cocina, ingreso y salida de los mismos a nuestras tiendas de ventas, con el tendremos un mejor control de nuestros insumos.

Tabla N° 29. Análisis de Costos en Software

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | PRECIO (Soles) | TOTAL (Soles) |
|---|------------------|----------|----------------|---------------------|
| INVERSION ACTIVOS SOFTWARE | | | | S/. 2,389.00 |
| Antivirus Antivirus Kasperski, 7PC Licencia 1 año | Licencia | 1.00 | S/. 239.00 | S/. 239.00 |
| SOFTWARE CONTABLE Y VENTAS | Licencia | 1.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| SOFTWARE LOGISTICO | Licencia | 1.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| Microcrof office | Licencia | 1.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Capital de trabajo

El resumen de inversión en capital de trabajo nos muestra una representación de una inversión de S/. 34,164.74 soles, que representan los costos de los insumos fijos, sueldos, insumos variables y materia prima los cuales la empresa considerará un tiempo de 0.5 mensual pues el negocio es de alta rotación.

Tabla N° 30. Análisis de Financiamiento del Capital de Trabajo

| CAPITAL DE TRABAJO | | | |
|-----------------------|-----------------------|----------------|----------------------|
| CONCEPTO | Requerimiento Mensual | Tiempo (Meses) | TOTAL SOLES |
| TOTAL | | | S/. 34,164.74 |
| Insumos Fijos | S/. 15,385.00 | 0.5 | S/. 7,692.50 |
| Sueldos | S/. 29,250.00 | 0.5 | S/. 14,625.00 |
| Insumos Variables | S/. 18,354.47 | 0.5 | S/. 9,177.24 |
| Materiales de Oficina | S/. 5,340.00 | 0.5 | S/. 2,670.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos

Los ingresos que generará el proyecto estarán basados en función a las ventas que se proyecta obtener de los productos y la participación en las ventas que tenga cada uno. A continuación se detalla la cartera de productos del negocio sus precios y la respectiva participación de ventas por cada uno de estos, esto nos generará los ingresos para el primer periodo, en cuánto a los costos en que se incurrirá, dentro del proyecto esto se analizará en los puntos siguientes del capítulo.

Tabla N° 31. Análisis de Precios y Participación de Ventas.

| PROD | Detalle | Participación en la venta (%) |
|------|--|-------------------------------|
| P1 | Menú económico - Seco de Pollo | 50% |
| P2 | Menú ejecutivo - Pechuga a la plancha con Puré | 20% |
| P3 | Menú especial - Lomo saltado carne | 30% |

| Producto | Precio de Venta |
|--|-----------------|
| Menú económico - Seco de Pollo | S/. 8.50 |
| Menú ejecutivo - Pechuga a la plancha con Puré | S/. 11.00 |
| Menú especial - Lomo saltado carne | S/. 14.00 |

| Política de Incremento de Mercado | Ratio |
|-----------------------------------|-------|
| 2018 | 1.00 |
| 2019 | 1.10 |
| 2020 | 1.12 |
| 2021 | 1.10 |
| 2022 | 1.12 |
| 2023 | 1.12 |
| 2024 | 1.10 |
| 2025 | 1.10 |
| 2026 | 1.10 |
| 2027 | 1.10 |

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta

Tabla N° 32. Análisis de Precios y Participación de Ventas.

| INGRESOS POR CONCEPTO DE VENTAS ANUALIZADAS | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| MES | TOTAL SOLES | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| VENTA TOTAL | S/. 974,007 | S/. 54,719 | S/. 76,607 | S/. 65,663 | S/. 109,439 | S/. 109,439 | S/. 109,439 | S/. 54,719 | S/. 109,439 | S/. 87,551 | S/. 76,607 | S/. 87,551 | S/. 32,832 |
| Menú económico - Seco de Pollo | S/. 350,205 | S/. 20,846 | S/. 29,184 | S/. 25,015 | S/. 41,691 | S/. 41,691 | S/. 41,691 | S/. 20,846 | S/. 41,691 | S/. 33,353 | S/. 29,184 | S/. 33,353 | S/. 12,507 |
| Menú ejecutivo - Pechuga a la plancha con Pure | S/. 213,354 | S/. 11,986 | S/. 16,781 | S/. 14,383 | S/. 23,972 | S/. 23,972 | S/. 23,972 | S/. 11,986 | S/. 23,972 | S/. 19,178 | S/. 16,781 | S/. 19,178 | S/. 7,192 |
| Menú especial - Lomo saltado carne | S/. 389,603 | S/. 21,888 | S/. 30,643 | S/. 26,265 | S/. 43,776 | S/. 43,776 | S/. 43,776 | S/. 21,888 | S/. 43,776 | S/. 35,020 | S/. 30,643 | S/. 35,020 | S/. 13,133 |

Fuente: Elaboración Propia

Consiste en conocer los volúmenes de ventas de los productos que la empresa comercializará, los cuales son de consumo frecuente. Podemos decir que los distritos seleccionados son de alta demanda puesto que alrededor se encuentran varias empresas las cuales demandan almuerzos diariamente. Se considera que el primer mes alcanzaremos ventas de S/. 54,719.00 soles y un ingreso en el primer año de 974,007 soles.

7.2.3. Presupuesto de costos

Para determinar los costos en que incurrirá la empresa lo primero que se ha determinado es los tipos de costos que se tendrán entre los que tenemos los costos fijos y los costos variables, a continuación en los siguientes cuadros detallamos los requerimientos de costos que se necesitarán para poder cubrir el proceso operativo del negocio:

Para la promoción y publicidad la inversión mensual en requerimientos es de S/.600.00 soles.

Tabla N° 33. Análisis de Costos – Presupuesto de Marketing.

| MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO MENSUAL | | | | |
|---|------------------|------------------|--------------|-------------|
| DETALLE | Unidad de Medida | CANTIDAD Mensual | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| TOTAL REQUERIMIENTO MATERIALES | | | | S/. 600.00 |
| MATERIALES DE MARKETING | | | | S/. 600.00 |
| Volantes - flyers | Millar | 1.00 | S/. 120.00 | S/. 120.00 |
| Tarjetas de presentación | Millar | 1.00 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| Bolsas de Papel Con Logo | Millar | 0.50 | S/. 130.00 | S/. 130.00 |
| Contratos y Brochure | Millar | 0.50 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| Polos | ciento | 0.25 | S/. 1,000.00 | S/. 250.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos administrativos en utilitario de oficina y otros, se necesita una inversión mensual de S/227.00 nuevos soles, como se muestra en el cuadro a continuación:

Tabla N° 34. Análisis de Costos – Presupuesto de Materiales de Oficina.

| REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE OFICINA Y OTROS | | | | |
|--|-------------------------|----------|--------------|-------------------|
| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | UNIDADES | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| MATERIAL DE TRABAJO | | | | S/. 227.00 |
| Bolígrafo azul Faber Castell | Unidad | 7.00 | S/. 0.50 | S/. 3.50 |
| Papel Bond A4 75 Grs. | Paquete de 500 unidades | 1.00 | S/. 9.50 | S/. 9.50 |
| TONER | Unidad | 0.50 | S/. 300.00 | S/. 150.00 |
| Bolígrafo rojo Faber Castell | Unidad | 7.00 | S/. 0.50 | S/. 3.50 |
| Bolígrafo negro Faber Castell | Unidad | 7.00 | S/. 0.50 | S/. 3.50 |
| Posit | Paquete | 1.00 | S/. 4.00 | S/. 4.00 |
| Cinta scotch | Unidad | 2.00 | S/. 2.50 | S/. 5.00 |
| Grapas | Caja | 2.00 | S/. 3.00 | S/. 6.00 |
| Resaltadores | Unidad | 4.00 | S/. 1.50 | S/. 6.00 |
| Archivadores grandes | Unidad | 4.00 | S/. 2.00 | S/. 8.00 |
| Archivadores medianos | Unidad | 4.00 | S/. 1.50 | S/. 6.00 |
| Cuaderno cuadriculado | Unidad | 6.00 | S/. 2.00 | S/. 12.00 |
| Goma | Unidad | 3.00 | S/. 1.00 | S/. 3.00 |
| Sobre manila 1/2 oficio | Paquete de 50 unidades | 2.00 | S/. 3.50 | S/. 7.00 |

Fuente: Elaboración Propia

También se necesitará inversiones en utensilios de limpieza y mantenimiento para el buen funcionamiento y cuidado de las instalaciones, para que los clientes se lleven una buena imagen del local, estas tendrán un costo promedio mensual de S/943.00 soles, como se muestra en el cuadro a continuación:

Tabla N° 35. Análisis de Costos – Materiales para Mantenimiento.

| REQUERIMIENTO MENSUAL MATERIALES DE MANTENIMIENTO | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-------------------|
| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | UNIDADES | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| MATERIALES DE LIMPIEZA | | | | S/. 943.00 |
| Escoba doña Peta | Unidad | 10.00 | S/. 4.50 | S/. 45.00 |
| Jabón líquido antibacterial de manos | Galón | 5.00 | S/. 25.00 | S/. 125.00 |
| Papel Higiénico | Bolsa 12 | 10.00 | S/. 16.00 | S/. 160.00 |
| Detergente sapolio | Bolsa 12 | 4.00 | S/. 10.00 | S/. 40.00 |
| Lava vajilla | Docena | 4.00 | S/. 36.00 | S/. 144.00 |
| Saca grasa | Galón | 8.00 | S/. 10.00 | S/. 80.00 |
| Recogedor | Unidad | 3.00 | S/. 2.00 | S/. 6.00 |
| Esponjas de lija | Unidad | 8.00 | S/. 3.00 | S/. 24.00 |
| Trapeador | Unidad | 4.00 | S/. 2.50 | S/. 10.00 |
| Guantes de latex | Par de guantes | 8.00 | S/. 7.00 | S/. 56.00 |
| Bolsa de basura | Paquete de 100 | 8.00 | S/. 1.00 | S/. 8.00 |
| Lejía | Docena | 4.00 | S/. 10.00 | S/. 40.00 |
| Desatorador | Unidad | 1.00 | S/. 5.00 | S/. 5.00 |
| Basurero- CONTENEDOR 50 LTS | Unidad | 4.00 | S/. 50.00 | S/. 200.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Los costos de uniformes que incurrirá la empresa para las operaciones corresponderán a la inversión estimada de una docena mensual según requerimiento del personal uniformes por un valor total de S/ 350.00 soles:

Tabla N° 36. Análisis de Costos – Presupuesto de Uniformes.

| REQUERIMIENTO MENSUAL UNIFORMES | | | | |
|--|------------------|----------|---------------|-----------------------|
| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | UNIDADES | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| UNIFORMES | | | | S/. 350.00 |
| Personal Operativo - Polos | Docena | 1.00 | S/. 200.00 | S/. 200.00 |
| Personal Operativo -Pantalón o pantaloneta | Docena | 1.00 | S/. 150.00 | S/. 150.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Los costos de los Equipos de Protección Personal que se necesitan para las operaciones de la empresa tienen un valor de S/ 290.00 soles mensuales, como se detallan en el cuadro a continuación:

Tabla N° 37. Análisis de Costos – Presupuesto de EPP

| REQUERIMIENTO MENSUAL EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL (EPP) | | | | |
|--|------------------|----------|--------------|-----------------------|
| CONCEPTO | UNIDAD DE MEDIDA | UNIDADES | PRECIO SOLES | TOTAL SOLES |
| EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL | | | | S/. 290.00 |
| Mandiles | Docena | 1.00 | S/. 50.00 | S/. 50.00 |
| Gorra para cocina - caja de 100 | Caja de 100 unid | 1.00 | S/. 20.00 | S/. 20.00 |
| Guantes quirúrgicos - caja de 100 | Caja de 100 unid | 1.00 | S/. 20.00 | S/. 20.00 |
| Zapatos antideslizantes | Unidad | 4.00 | S/. 45.00 | S/. 180.00 |
| Tapa boca - caja de 100 | Caja de 100 unid | 1.00 | S/. 20.00 | S/. 20.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.2.4. Mano de obra directa

La mano de obra requerida para la instalación y puesta en marcha del proyecto será bajo contratación por locación de servicios. Se requerirá una persona profesional para cada uno de los requerimientos de instalación, las personas contratadas tendrá asignadas otras funciones aparte de las funciones del mismo puesto, esto conlleva a limpiar servir llevar alimentos, en esto consistirá su día a día. La rotación de ellos será esencial pues no solamente rotaran de puesto menos el Cocinero, ellos también rotaran de sede para hacer más dinámico su día a día y por cuestiones de seguridad de la empresa y de ellos mismos.

La mano de obra (personal operativo) requerido para el desarrollo de actividades de la empresa se describe en el cuadro a continuación.

Tabla N° 38. Presupuesto de Pagos de Personal

| OBLIGACIONES LABORALES PERIODO MENSUAL | | | | | |
|---|--|----------------|-------------|---------------------|--------------------------|
| DETALLE | Sueldo Básico (Inc. AFP/SNP) (Soles) | ESSALUD 9 % | CTS 8.5% | AGUINALDO 16.7 % | SUELDO TOTAL Soles |
| TOTAL OBLIGACIONES LABORALES | | | | | S/. 29,250.00 |
| AREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL | | | | | S/. 11,540.00 |
| Gerente General | S/. 3,500.00 | S/. 315.00 | S/. 297.50 | S/. 583.33 | S/. 4,696 |
| Asistente Administrativo y contable | S/. 1,500.00 | S/. 135.00 | S/. 127.50 | S/. 250.00 | S/. 2,013 |
| Logística | S/. 1,200.00 | S/. 108.00 | S/. 102.00 | S/. 200.00 | S/. 1,610 |
| Marketing y RRHH | S/. 1,500.00 | S/. 135.00 | S/. 127.50 | S/. 250.00 | S/. 2,013 |
| Secretaria | S/. 900.00 | S/. 81.00 | S/. 76.50 | S/. 150.00 | S/. 1,208 |
| AREA OPERATIVA | | | | | S/. 17,710.00 |
| 4 Cocineros 1 por local | S/. 6,000.00 | S/. 540.00 | S/. 510.00 | S/. 1,000.00 | S/. 8,050 |
| 4 Ayudantes de cocina 1 por local | S/. 3,400.00 | S/. 306.00 | S/. 289.00 | S/. 566.67 | S/. 4,562 |
| 4 Azafatas y ayudante de local | S/. 1,800.00 | S/. 162.00 | S/. 153.00 | S/. 300.00 | S/. 2,415 |
| 2 Choferes - vajilleros por móvil | S/. 2,000.00 | S/. 180.00 | S/. 170.00 | S/. 333.33 | S/. 2,683 |

Fuente: Elaboración Propia

7.3. Costos de Producción

Para la determinación de los costos de producción se ha tomado como muestra los tres productos de la empresa que representarán a los grupos de productos ofrecidos, de los cuales se ha costeado en promedio para determinar un margen de contribución, como se muestra en los cuadros a continuación:

Tabla N° 39. Presupuesto de Costo de Producción – Menú Económico

| Costo de producción para el producto: | Menú Económico Seco de pollo | | Cantidad producida | 30 |
|---------------------------------------|------------------------------|--------|---------------------|------------------|
| INGREDIENTE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO COMPRA SOLES | S/. 2.63 |
| TOTAL | | | | S/. 78.75 |
| Pollo entero en kilo | 6 | Kg. | S/. 6.50 | S/. 39.00 |
| Arroz | 2 | Kg. | S/. 3.00 | S/. 6.00 |
| Culantro y espinaca licuada | 2 | Atado | S/. 1.00 | S/. 2.00 |
| Zanahoria | 2 | Kg. | S/. 2.00 | S/. 4.00 |
| Arberjita | 1 | Kg. | S/. 3.00 | S/. 3.00 |
| Cebolla | 2 | Kg. | S/. 2.00 | S/. 4.00 |
| Aceite | 0.5 | Litro | S/. 5.00 | S/. 2.50 |
| Ajos | 0.25 | Kg. | S/. 9.00 | S/. 2.25 |
| Sal y condimentos | 2 | Varios | S/. 1.00 | S/. 2.00 |
| Fideo | 1 | Kg. | S/. 3.20 | S/. 3.20 |
| Verdura | 2 | Varios | S/. 1.00 | S/. 2.00 |
| Limón | 1 | Kg. | S/. 3.50 | S/. 3.50 |
| Azúcar | 1 | Kg. | S/. 3.30 | S/. 3.30 |
| Canela / Clavo | 1 | Varios | S/. 1.00 | S/. 1.00 |

Fuente: Elaboración Propia

En este producto se tomo como referencia cantidad producida la cantidad de 30 almuerzos por lo tanto a la empresa le costará producir un Menú económico S/.2.63 soles, considerando: Sopa o entrada, Plato de fondo y refresco.

Tabla N° 40. Presupuesto de Costo de Producción – Menú Ejecutivo

| Costo de producción para el producto: | Menú Ejecutivo Pollo a la plancha con Puré | | Cantidad producida | 30 | |
|---------------------------------------|---|--------|---------------------|------------|---------------|
| INGREDIENTE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO COMPRA SOLES | S/. | 3.77 |
| TOTAL | | | | S/. | 112.95 |
| Pollo pechuga | 3.5 | Kg. | S/. 12.00 | S/. | 42.00 |
| Aceite | 0.5 | Litro | S/. 6.00 | S/. | 3.00 |
| Arroz | 3 | Kg. | S/. 3.00 | S/. | 9.00 |
| Papa Amarilla | 3 | Kg. | S/. 2.00 | S/. | 6.00 |
| Ajos | 0.25 | Kg. | S/. 9.00 | S/. | 2.25 |
| Leche | 2 | Unidad | S/. 2.50 | S/. | 5.00 |
| Sal y condimentos | 1 | Varios | S/. 1.00 | S/. | 1.00 |
| Pescado | 1.5 | Kg. | S/. 6.00 | S/. | 9.00 |
| Arroz | 2 | Kg. | S/. 3.00 | S/. | 6.00 |
| Tomate | 1.5 | Kg. | S/. 2.50 | S/. | 3.75 |
| Cebolla | 1 | Kg. | S/. 2.00 | S/. | 2.00 |
| Leche | 2 | Unidad | S/. 2.50 | S/. | 5.00 |
| Manzana de agua | 2 | Kg. | S/. 2.50 | S/. | 5.00 |
| Azúcar | 1.5 | Kg. | S/. 3.30 | S/. | 4.95 |
| Canela / Clavo | 1 | Varios | S/. 1.00 | S/. | 1.00 |
| Fruta- mandarina | 3 | Kg. | S/. 2.00 | S/. | 6.00 |

Fuente: Elaboración Propia

En este producto se tomo como referencia cantidad producida la cantidad de 30 almuerzos por lo tanto a la empresa le costará producir un Menú Ejecutivo S/.3.77 soles, considerando: Sopa o entrada, Plato de fondo, fruta o postre y refresco.

Tabla N° 41. Presupuesto de Costo de Producción – Menú Especial

| Costo de producción para el producto: | Menú Especial Lomo Saltado de carne | | Cantidad producida | 30 | |
|---------------------------------------|--|--------|---------------------|------------|---------------|
| INGREDIENTE | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO COMPRA SOLES | S/. | 4.86 |
| TOTAL | | | | S/. | 145.65 |
| Carne de res | 6 | Kg. | S/. 14.00 | S/. | 84.00 |
| Aceite | 0.5 | Litro | S/. 5.00 | S/. | 2.50 |
| Papa canchan | 2 | Kg. | S/. 2.30 | S/. | 4.60 |
| Tomate | 2 | Kg. | S/. 2.50 | S/. | 5.00 |
| Cebolla | 2 | Kg. | S/. 2.00 | S/. | 4.00 |
| Ajos | 0.25 | Kg. | S/. 7.00 | S/. | 1.75 |
| Sillao | 1 | Litro | S/. 2.00 | S/. | 2.00 |
| Perejil | 1 | Atado | S/. 1.00 | S/. | 1.00 |
| Arroz | 3 | Kg. | S/. 3.00 | S/. | 9.00 |
| Tequeños | 2 | Bolsas | S/. 4.00 | S/. | 8.00 |
| Palta | 1 | Kg. | S/. 3.00 | S/. | 3.00 |
| Mayonesa | 2 | Unidad | S/. 2.50 | S/. | 5.00 |
| Limon | 1 | Kg. | S/. 3.50 | S/. | 3.50 |
| Piña | 3 | Unidad | S/. 1.00 | S/. | 3.00 |
| azucar | 1 | Kg. | S/. 3.30 | S/. | 3.30 |
| Mazamorra | 2 | Unidad | S/. 2.00 | S/. | 4.00 |

Fuente: Elaboración Propia

En este producto se tomo como referencia cantidad producida la cantidad de 30 almuerzos por lo tanto a la empresa le costará producir un Menú Especial S/.4.86 soles, considerando: Sopa o entrada, Plato de fondo, fruta o postre y refresco.

7.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Los costos fijos laborales en los que incurrirá la empresa están determinados por los salarios y beneficios de los trabajadores, en el cuadro a continuación se detalla el resumen del primer año de proyección de sueldo.

Tabla N° 42. Presupuesto de Desembolso de sueldos – Primer Año

| OBLIGACIONES LABORALES PERIODO ANUAL | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| DETALLE | Total Anual | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| TOTAL OBLIGACIONES LABORALES | S/. 351,000 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 | S/. 29,250 |
| AREA ADMINISTRATIVA | S/. 138,480 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 | S/. 11,540 |
| Gerente General | S/. 56,352 | S/. 4,696 | S/. 4,696 | S/. 4,696 | S/. 4,696.00 | S/. 4,696 |
| Asistente Administrativo y contable | S/. 24,156 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 |
| Logística | S/. 19,320 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 | S/. 1,610 |
| Marketing y RRHH | S/. 24,156 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 | S/. 2,013 |
| Secretaria | S/. 14,496 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 | S/. 1,208 |
| AREA OPERATIVA | S/. 212,520 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 | S/. 17,710 |
| 4 Cocineros 1 por local | S/. 96,600 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 | S/. 8,050 |
| 4 Ayudantes de cocina 1 por local | S/. 54,744 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 | S/. 4,562 |
| 4 Azafatas y ayudante de local | S/. 28,980 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 | S/. 2,415 |
| 2 Choferes - vajilleros por móvil | S/. 32,196 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 | S/. 2,683 |

Fuente: Elaboración Propia

7.5. Costos Fijos – Materiales y equipos

Los costos fijos en los que incurrirá la empresa para el primer año ascienden a S/ 15,385.00 soles, los cuales se distribuyen de forma mensual como se muestra en el cuadro a continuación:

Tabla N° 43. Materiales y Equipos

| CONCEPTO | TOTAL ANUAL | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-------------------------------|------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | S/. 15,385.00 | S/. 905.00 | S/. 1,267.00 | S/. 1,086.00 | S/. 1,086.00 | S/. 1,810.00 | S/. 1,810.00 | S/. 905.00 | S/. 1,810.00 | S/. 1,448.00 | S/. 1,267.00 | S/. 1,448.00 | S/. 543.00 |
| MATERIAL DE TRABAJO | S/. 1,929.50 | S/. 113.50 | S/. 158.90 | S/. 136.20 | S/. 136.20 | S/. 227.00 | S/. 227.00 | S/. 113.50 | S/. 227.00 | S/. 181.60 | S/. 158.90 | S/. 181.60 | S/. 68.10 |
| MATERIALES DE LIMPIEZA | S/. 8,015.50 | S/. 471.50 | S/. 660.10 | S/. 565.80 | S/. 565.80 | S/. 943.00 | S/. 943.00 | S/. 471.50 | S/. 943.00 | S/. 754.40 | S/. 660.10 | S/. 754.40 | S/. 282.90 |
| UNIFORMES | S/. 2,975.00 | S/. 175.00 | S/. 245.00 | S/. 210.00 | S/. 210.00 | S/. 350.00 | S/. 350.00 | S/. 175.00 | S/. 350.00 | S/. 280.00 | S/. 245.00 | S/. 280.00 | S/. 105.00 |
| EQUIPO DE PROTECCION PERSONAL | S/. 2,465.00 | S/. 145.00 | S/. 203.00 | S/. 174.00 | S/. 174.00 | S/. 290.00 | S/. 290.00 | S/. 145.00 | S/. 290.00 | S/. 232.00 | S/. 203.00 | S/. 232.00 | S/. 87.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.6. Costos fijos –servicios varios

Los costos de los servicios que incurrirá la empresa para el buen desarrollo de las operaciones estarán básicamente enfocados en gastos de marketing, servicios de terceros, como se detalla en los cuadros a continuación:

Tabla N° 44. Análisis de Costos de Promoción y Marketing

| MATERIALES PARA VENTAS Y MARKETING FIJOS REQUERIMIENTO ANUAL | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| DETALLE | TOTAL SOLES | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| TOTAL MATERIALES FIJOS | S/. 5,340.00 | S/. 300.00 | S/. 420.00 | S/. 360.00 | S/. 600.00 | S/. 600.00 | S/. 600.00 | S/. 300.00 | S/. 600.00 | S/. 480.00 | S/. 420.00 | S/. 480.00 | S/. 180.00 |
| MATERIALES DE MARKETING | S/. 5,340.00 | S/. 300.00 | S/. 420.00 | S/. 360.00 | S/. 600.00 | S/. 600.00 | S/. 600.00 | S/. 300.00 | S/. 600.00 | S/. 480.00 | S/. 420.00 | S/. 480.00 | S/. 180.00 |
| Volantes - flyers | S/. 1,068.00 | S/. 60.00 | S/. 84.00 | S/. 72.00 | S/. 120.00 | S/. 120.00 | S/. 120.00 | S/. 60.00 | S/. 120.00 | S/. 96.00 | S/. 84.00 | S/. 96.00 | S/. 36.00 |
| Tarjetas de presentación | S/. 445.00 | S/. 25.00 | S/. 35.00 | S/. 30.00 | S/. 50.00 | S/. 50.00 | S/. 50.00 | S/. 25.00 | S/. 50.00 | S/. 40.00 | S/. 35.00 | S/. 40.00 | S/. 15.00 |
| Bolsas de Papel Con Logo | S/. 1,157.00 | S/. 65.00 | S/. 91.00 | S/. 78.00 | S/. 130.00 | S/. 130.00 | S/. 130.00 | S/. 65.00 | S/. 130.00 | S/. 104.00 | S/. 91.00 | S/. 104.00 | S/. 39.00 |
| Contratos y brochure | S/. 445.00 | S/. 25.00 | S/. 35.00 | S/. 30.00 | S/. 50.00 | S/. 50.00 | S/. 50.00 | S/. 25.00 | S/. 50.00 | S/. 40.00 | S/. 35.00 | S/. 40.00 | S/. 15.00 |
| Polos | S/. 2,225.00 | S/. 125.00 | S/. 175.00 | S/. 150.00 | S/. 250.00 | S/. 250.00 | S/. 250.00 | S/. 125.00 | S/. 250.00 | S/. 200.00 | S/. 175.00 | S/. 200.00 | S/. 75.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 45. Análisis de Costos de Servicios Fijos Prestados por Terceros.

| SERVICIOS VARIOS FIJOS ANUALES | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DETALLE | TOTAL ANUAL | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| TOTAL | S/. 42,312 | S/. 4,346 | S/. 3,426 | S/. 3,386 | S/. 3,546 | S/. 3,546 | S/. 3,546 | S/. 3,346 | S/. 3,546 | S/. 3,466 | S/. 3,426 | S/. 3,466 | S/. 3,266 |
| ENERGIA ELECTRICA | S/. 1,880 | S/. 200 | S/. 140 | S/. 120 | S/. 200 | S/. 200 | S/. 200 | S/. 100 | S/. 200 | S/. 160 | S/. 140 | S/. 160 | S/. 60 |
| LIMPIEZA | S/. 600 | S/. 50 |
| COMSUMO DE AGUA | S/. 1,880 | S/. 200 | S/. 140 | S/. 120 | S/. 200 | S/. 200 | S/. 200 | S/. 100 | S/. 200 | S/. 160 | S/. 140 | S/. 160 | S/. 60 |
| TELEFONIA FIJA | S/. 2,160 | S/. 180 |
| TELEFONIA CELULAR | S/. 2,832 | S/. 236 |
| INTERNET | S/. 6,720 | S/. 560 |
| ALQUILER | S/. 5,600 | S/. 1,200 | S/. 400 |
| CAPACITACIÓN | S/. 1,200 | S/. 100 |
| POS (Pago con tarjeta Visa) | S/. 1,440 | S/. 120 |
| SERVICIOS ESPECIALIZADOS | S/. 18,000 | S/. 1,500 |

Fuente: Elaboración Propia

7.7. Costos fijos –Mantenimiento Maquinaria

Los costos de mantenimiento tienen una frecuencia de aplicación según las indicaciones técnicas y uso de las maquinarias de producción, estos tendrán un desembolso anual de S/. 5,500.00 soles los cuales se distribuirán según frecuencia y costo para cada maquinaria como se muestra en el cuadro a continuación:

Tabla N° 46. Análisis de Costos de Mantenimiento de las Maquinarias.

| COSTOS DE MANTENIMIENTO | | | | |
|---|----------|---------------|-------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | TIPO | VALOR ANUAL | COSTO ANUAL Soles |
| ACTIVO TANGIBLE | | | | S/. 5,500.00 |
| Cocina Industrial 04 Hornillas Acero Inoxidable 2 X 0.50 X 0.86 Mt + Campana Extractora | 12 | Mantenimiento | S/. 200.00 | S/. 2,400.00 |
| Chevrolet modelo N300 Max | 4 | Mantenimiento | S/. 600.00 | S/. 2,400.00 |
| Extintores | 5.00 | Mantenimiento | S/. 60.00 | S/. 300.00 |
| Equipos electricos de trabajo | 4.00 | Mantenimiento | S/. 100.00 | S/. 400.00 |

Fuente: Elaboración Propia

7.8. Costos fijos- Seguros

Los costos de seguros en que incurrirá la empresa estarán enfocados en la adquisición de un seguro contra siniestros del local, seguro para los trabajadores y seguro para autos, por tener un alto índice de riesgo de ocurrencia el costo anual para este seguro será de S/ 4,710.00 soles anuales.

Tabla N° 47. Costo de Seguro

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | TIPO | Precio Seguro | COSTO Soles |
|---------------------------|----------|--------|---------------|------------------|
| TIPO DE SEGURO | | | | S/. 4,710 |
| SCTR | 20 | seguro | S/. 35.50 | S/. 710 |
| Seguro Contra Incendios | 4 | seguro | S/. 600.00 | S/. 2,400 |
| Chevrolet modelo N300 Max | 2 | seguro | S/. 800.00 | S/. 1,600 |

Fuente: Elaboración Propia

7.9. Depreciación anual

El cuadro de depreciación nos muestra los valores de los activos fijos en el momento cero.

El flujo se realizará con una proyección de depreciación acelerada para todos los activos en su mayoría en diez años, a excepción de las edificaciones y otras construcciones que se toda la depreciación a 30 años, los montos de depreciación por año se muestran en el cuadro a continuación:

Tabla N° 48. Cuadro de Depreciación de los Activos.

| DEPRECIACION ANUAL Y VALOR RESIDUAL | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|
| DETALLE | VALOR INICIAL SOLES | VIDA UTIL (años) | % Depreciación Anual | VALOR RESIDUAL SOLES |
| TOTAL | | | | S/. 10,013.10 |
| Maquinarias y Equipos Industriales | S/. 19,220.00 | 10 | 10.00% | S/. 1,922 |
| Muebles | S/. 9,646.00 | 10 | 10.00% | S/. 965 |
| Utensilios y Accesorios de Cocina | S/. 3,705.00 | 10 | 10.00% | S/. 371 |
| Accesorios de Baño y Decoración | S/. 528.00 | 10 | 10.00% | S/. 53 |
| Edificaciones y Construcciones | S/. 145,562.00 | 33 | 3.00% | S/. 4,367 |
| Equipos de Oficina, Seguridad y Otros | S/. 23,359.00 | 10 | 10.00% | S/. 2,336 |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 8. Plan Financiero

8.1. Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto

Tabla N° 49. Proyección del Flujo de Ingresos del Proyecto

| FLUJO DE CAJA CON FINANCIAMIENTO | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| Inversión Inicial | S/. 292,974 | | | | | | | | | | |
| Reinversión | | | | | | | | | | | |
| Financiamiento | S/. 100,000 | | | | | | | | | | |
| Ingresos por ventas | | S/. 953,161 | S/. 1,048,477 | S/. 1,067,540 | S/. 1,048,477 | S/. 1,067,540 | S/. 1,067,540 | S/. 1,048,477 | S/. 1,048,477 | S/. 1,048,477 | S/. 1,048,477 |
| Valor de Rescate / Capital de Trabajo | | | | | | S/. 10,013 | | | | | S/. 44,178 |
| TOTAL INGRESOS: | S/. 192,974 | S/. 953,161 | S/. 1,048,477 | S/. 1,067,540 | S/. 1,048,477 | S/. 1,077,553 | S/. 1,067,540 | S/. 1,048,477 | S/. 1,048,477 | S/. 1,048,477 | S/. 1,092,655 |
| Costos Fijos y Mantenimiento | | S/. 63,037 | S/. 66,388 | S/. 74,354.78 | S/. 73,027.02 |
| Sueldos | | S/. 351,000 | S/. 358,020 |
| Combustible/Seguros/Servicios/Mantenimiento | | S/. 14,534 | S/. 15,987 | S/. 16,278 | S/. 15,987 | S/. 16,278 | S/. 16,278 | S/. 15,987 | S/. 15,987 | S/. 15,987 | S/. 15,987 |
| Costos Variables | | S/. 326,710 | S/. 359,380.60 | S/. 365,914.79 | S/. 359,380.60 | S/. 365,914.79 | S/. 365,914.79 | S/. 359,380.60 | S/. 359,380.60 | S/. 359,380.60 | S/. 359,380.60 |
| Depreciación anual de Activos fijos | | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 |
| Gastos financieros | | S/. 26,458 | S/. 26,458 | S/. 26,458 | S/. 26,458 | S/. 26,458 | S/. 26,458 | S/. 26,458 | S/. 26,458 | S/. 26,458 | S/. 26,458 |
| TOTAL EGRESOS: | | S/. 791,751 | S/. 836,247 | S/. 851,038 | S/. 844,214 | S/. 851,038 | S/. 851,038 | S/. 844,214 | S/. 844,214 | S/. 844,214 | S/. 842,886 |
| EBITDA | | S/. 161,410 | S/. 212,230 | S/. 216,502 | S/. 204,264 | S/. 226,515 | S/. 216,502 | S/. 204,264 | S/. 204,264 | S/. 204,264 | S/. 249,769 |
| Impuesto a la Renta - 28 % | | S/. 45,195 | S/. 57,302 | S/. 58,456 | S/. 55,151 | S/. 61,159 | S/. 58,456 | S/. 55,151 | S/. 55,151 | S/. 55,151 | S/. 67,438 |
| Débito fiscal VENTAS 18 % | | S/. 145,397 | S/. 159,937 | S/. 162,845 | S/. 159,937 | S/. 162,845 | S/. 162,845 | S/. 159,937 | S/. 159,937 | S/. 159,937 | S/. 159,937 |
| Crédito fiscal COSTOS DE VENTA 18% | | S/. 61,670 | S/. 67,387 | S/. 69,643 | S/. 68,602 | S/. 69,643 | S/. 69,643 | S/. 68,602 | S/. 68,602 | S/. 68,602 | S/. 68,399 |
| IGV | | S/. 83,728 | S/. 92,551 | S/. 93,202 | S/. 91,335 | S/. 93,202 | S/. 93,202 | S/. 91,335 | S/. 91,335 | S/. 91,335 | S/. 91,538 |
| TOTAL IMPUESTOS A PAGAR | | S/. 128,922 | S/. 149,853 | S/. 151,658 | S/. 146,487 | S/. 154,361 | S/. 151,658 | S/. 146,487 | S/. 146,487 | S/. 146,487 | S/. 158,976 |
| UTILIDADES / GANANCIAS NETAS | | S/. 32,487 | S/. 62,377 | S/. 64,844 | S/. 57,777 | S/. 72,154 | S/. 64,844 | S/. 57,777 | S/. 57,777 | S/. 57,777 | S/. 90,794 |
| Depreciación anual de Activos fijos | | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 | S/. 10,013 |
| FLUJO NETO DEL PROYECTO: | S/. -192,974 | S/. 42,500 | S/. 72,390 | S/. 74,857 | S/. 67,790 | S/. 82,167 | S/. 74,857 | S/. 67,790 | S/. 67,790 | S/. 67,790 | S/. 100,807 |
| SALDO ACUMULADO DEL FLUJO: | S/. -192,974 | S/. -150,473 | S/. -78,083 | S/. -3,226 | S/. 64,565 | S/. 146,731 | S/. 221,589 | S/. 289,379 | S/. 357,169 | S/. 424,959 | S/. 525,765 |

Fuente : Elaboración Propia

8.1.1. Ingresos Generado durante la ejecución del Proyecto

8.1.1.1. Ingresos Diarios

Según el análisis se determinó que los ingresos por ventas de los productos de almuerzos tienen un promedio que representan una atención de más de 3,568 mil personas en promedio de forma diaria.

Tabla N° 50. Frecuencia diaria de ventas

| Distritos | Frecuencia Diaria De compra de producto en cantidad de productos | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Carabaylo | 59 | 83 | 71 | 118 | 118 | 118 | 59 | 118 | 94 | 83 | 94 | 35 |
| Independencia | 32 | 44 | 38 | 63 | 63 | 63 | 32 | 63 | 51 | 44 | 51 | 19 |
| Los Olivos | 40 | 56 | 48 | 80 | 80 | 80 | 40 | 80 | 64 | 56 | 64 | 24 |
| Comas | 70 | 98 | 84 | 140 | 140 | 140 | 70 | 140 | 112 | 98 | 112 | 42 |
| TOTAL | 200 | 281 | 241 | 401 | 401 | 401 | 200 | 401 | 321 | 281 | 321 | 120 |

Fuente: Elaboración Propia

8.1.1.2. Ingresos mensuales

El ingreso promedio mensual para el negocio nos arroja que según los resultados obtenidos de la determinación de demanda de producto serán de un total de 92,763, aunque este ingreso no será de forma constante debido a las proyecciones de consumo obtenidas en el análisis de mercado. De los cuales se determinó la participación de ventas en base al promedio según los meses.

Tabla N° 51. Frecuencia Mensual de venta de producto

| Distritos | Frecuencia Mensual De compra de producto en cantidad de productos | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | TOTAL | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Carabaylo | 27276 | 1532 | 2145 | 1839 | 3065 | 3065 | 3065 | 1532 | 3065 | 2452 | 2145 | 2452 | 919 |
| Independencia | 14623 | 822 | 1150 | 986 | 1643 | 1643 | 1643 | 822 | 1643 | 1314 | 1150 | 1314 | 493 |
| Los Olivos | 18482 | 1038 | 1454 | 1246 | 2077 | 2077 | 2077 | 1038 | 2077 | 1661 | 1454 | 1661 | 623 |
| Comas | 32381 | 1819 | 2547 | 2183 | 3638 | 3638 | 3638 | 1819 | 3638 | 2911 | 2547 | 2911 | 1092 |
| TOTAL | 92763 | 5211 | 7296 | 6254 | 10423 | 10423 | 10423 | 5211 | 10423 | 8338 | 7296 | 8338 | 3127 |

Fuente: Elaboración Propia

8.1.1.3. Ingresos anuales

Las ventas anuales según las proyecciones nos arrojan que para el primer año nos dejarán un ingreso bruto de S/ 953,161.00 soles y estos tendrán incrementos para los siguientes periodos de las ventas manteniéndose en los próximos años, mientras que para los siguientes periodos el crecimiento será constante, esto permitirá que el negocio se mantenga estable.

Tabla N° 52. Distribución de las Ventas Anuales Crecimiento Según Estimación

| Política de Incremento de Mercado | Ratio |
|-----------------------------------|-------|
| 2018 | 1.00 |
| 2019 | 1.10 |
| 2020 | 1.12 |
| 2021 | 1.10 |
| 2022 | 1.12 |
| 2023 | 1.12 |
| 2024 | 1.10 |
| 2025 | 1.10 |
| 2026 | 1.10 |
| 2027 | 1.10 |

Fuente: Elaboración Propia

8.1.1.4. Ingresos durante todo el periodo

La acumulación de ingresos en los distintos periodos dejará para el proyecto un ingreso total de ventas acumulado de S/10'446,645.00 soles durante los diez periodos, los cuales se distribuyen según el nivel de ventas anual y el crecimiento que estas tienen según las proyecciones, como se muestra en la tabla 46.

8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

8.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción del proyecto incurren en todos los costos efectuados para el proceso productivo de la empresa, entre estos tenemos, los insumos, gastos directos e indirectos de producción, salarios del personal operativo, entre otros, estos incurren en un desembolso para el primer año de S/. 791,751 soles, y tiene crecimiento según las políticas de incrementos de gastos aplicados lo que nos deja un egreso variable durante los diez periodos, y llegando a ser de este último periodo por un valor de S/842,886 soles, y un acumulado durante los diez periodos por un total de S/8,400,854 soles, como se muestra en la tabla 48.

8.2.2. Costos Fijos

Los costos fijos en que incurre la empresa tienen un desembolso para el primer periodo por un total de S/. 63,037 soles, llegan a ser para el quinto año un desembolso de S/. 74,354.78 soles y un acumulado por los diez años de S/. 722,936.00 soles, como se muestra en la tabla 48.

8.2.3. Costos Variables

Los costos variables para el primer periodo nos arrojan un resultado de desembolsos por S/. 326,710 soles, llegando a ser para el décimo periodo por un total de S/. 359,380 y un acumulado en desembolsos durante los diez periodos por un valor de S/. 3, 580,738 como se muestra en la tabla 48.

8.2.4. Costos Laborales

Los salarios de los trabajadores representan un desembolso de S/351,000 soles, entre los que se consideran los sueldos del área productiva y administrativa, estos tendrán incremento anuales llegando a ser para el último periodo un desembolso de S/358,020 soles, como se muestra en la tabla 48.

8.2.5. Costos Indirectos

Los costos indirectos en los que incurre la empresa son los servicios tercerizados, combustibles y servicios de mantenimiento de la maquinaria, los cuales representan un desembolso de s/.14, 534 soles para el primer año, mientras que para el décimo año un desembolso de S/15,987 soles, como se muestra en la tabla 48.

8.2.6. Costos Directos

Los costos directos de las operaciones de la empresa se detallan en los gastos realizados, tanto en costos de producción, como sueldos y gastos administrativos, los cuales ya se han detallado en los puntos anteriores.

8.2.7. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta representa el 28% del valor de la utilidad antes de los impuestos (EBITDA), y estos tienen un desembolso de S/.45, 195 soles para el primer periodo y llegando a ser un desembolso de S/ 67,438 para el décimo periodo, como se muestra en la tabla 46, lo que nos deja un desembolso acumulado durante los diez periodos por un valor total de S/ 568,609 soles.

8.2.8. Impuesto General a las Ventas

El impuesto general a las ventas es el impuesto que se deduce de la aplicación del 18% de los valores de venta, estos tienen una deducción de crédito fiscal por las compras en la que incurre la empresa, la cual nos deja un valor de pago luego de deducir las compras de S/ 83,728 soles para el primer periodo, llegando a ser para el décimo periodo un valor de S/ 91,538 soles, como se muestra en la tabla 48.

8.3. Financiamiento

La inversión del proyecto tiene un valor total de S/. 292,974 soles, de los cuales se buscará financiar a través de un préstamo bancario de S/100,000 soles, los cuales serán pagados en diez años (120 cuotas), con una tasa de interés del 24.00%, los que nos deja un valor por cuota de S/.2205 mensuales, como se muestra en las tablas a continuación:

Tabla N° 53. Tabla de Estructura del Financiamiento del Proyecto

| Especificar valores | DATOS PRESTAMO |
|------------------------------|----------------|
| Importe del préstamo | S/. 100,000 |
| Tasa de interés anual | 24.00 % |
| Plazo del préstamo en años | 10 |
| Número de pagos al año | 12 |
| Fecha inicial del préstamo | 10/03/2018 |
| Pagos adicionales opcionales | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 54. Tabla de Estructura del Financiamiento del Proyecto

| Resumen del préstamo | RESULTADOS |
|-----------------------------|----------------|
| Pago programado | S/. 2,205 |
| Desembolso Anual | S/. 26,458 |
| Número de pagos programados | 120 |
| Número de pagos real | 120 |
| Total de pagos anticipados | 0 |
| Interés total | S/. 164,577.16 |

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Valor actual neto (VAN)

La tasa de descuento (10%) establecida por método de cálculo en base a las variables del mercado; refleja las distorsiones futuras que podría sufrir el Perú en su economía. A pesar de ello podemos ver que en el primer año La evaluación económica determinada por el flujo de caja refleja un VAN de S/.561,614 soles.

Tabla N° 55. Valor Actual Neto del Proyecto

| | |
|-------|-------------|
| VAN = | S/. 561,614 |
|-------|-------------|

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna del flujo proyectado nos deja un resultado de una TIR del 25%, que es mayor al Costo de oportunidad por lo que podemos determinar que nuestro proyecto es rentable en comparación a cualquier otra opción de inversión que hayamos planteado.

Tabla N° 56. Tasa Interna de Retorno

| | |
|-------|-----|
| TIR = | 25% |
|-------|-----|

Fuente: Elaboración Propia

8.6. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación, muestra que se recuperará lo invertido, dado que se calcula los flujos descontados y actualizados nos refleja un indicador con mayor precisión. El proyecto tiene un periodo de recuperación de 3.8, significa que la inversión se recuperará en 3 años y 8 meses aproximadamente.

Tabla N° 57. Periodo de Recuperación de Capital del Proyecto

| | | | |
|---------------------------------------|---|-----|-----------------------------|
| $PR = t_n + \frac{SA_1}{SA_1 + SA_2}$ | | | |
| SA 1 + SA 2 | | | |
| PR | = | 3 | + |
| | | | $\frac{38268.76}{46301.55}$ |
| PR | = | 3.8 | |

Fuente: Elaboración Propia

8.7. Costo de oportunidad de Capital

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

Tabla N° 58. Calculo de Costo de Oportunidad de Capital

| CALCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD | |
|---|--------------|
| Tasa activa promedio bancaria (%) anual | 7.0% |
| Rendimiento sin Riesgo (fondo mutuo): RF (%) | 7.0% |
| Rendimiento del Mercado: RM (%) | 9.5% |
| BETA PATRIMONIAL (β_E) | 1.20 |
| $COK = RF + B(RM - RF)$ | |
| | COK = 10.00% |
| Los proyectos no constituyen activos de renta fija por lo que generalmente se situarán alrededor del rendimiento especulativo de BETA = 1.2 | |

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

- La empresa de La Sazón de la Mamá Ina. requiere capital por S/. 292,974 para su primer año de funcionamiento, para utilizarlo en gastos de instalación, costos fijos, gastos indirectos, de comercialización. Se ha invertido hasta ahora S/. 192,974 soles mientras que los S/100,000 restantes se han obtenido a través de un préstamo bancario.
- La Sazón de la Mamá Ina E.I.R.L se enfocará en un mercado que prácticamente no tiene muchos competidores significativos. Ya que son muy pocas las empresas que ofrece este tipo de productos, es decir nuestro producto como delivery en grandes proporciones. Nuestros competidores están dirigidos básicamente a generar ingresos descuidando la satisfacción del cliente así como la calidad del producto.
- El proyecto concluirá con los resultados determinados en el proceso de evaluación. La zona de Lima por ser un mercado de crecimiento se le considera ampliamente potencial para la inversión de venta de almuerzos dirigido a la población de nivel socioeconómico C, D, E los cuales buscan la atención de ofertantes con variedad menú y calidad añadiendo un buen servicio en atención al cliente.
- Los Resultados de la evaluación financiera nos arrojan indicadores positivos, como lo son un VAN de S/. 561,614y un Tir del 25% lo que demuestra la viabilidad del proyecto, también nos indica que la recuperación de lo invertido en su totalidad se verá reflejada en el cuarto mes, siendo las utilidades de los periodos siguientes, ganancia neta para la empresa.

9.2. RECOMENDACIONES

- En el desarrollo de actividades será indispensable dar capacitación al personal para un adecuado servicio personalizado y que el cliente quede satisfecho.
- Se recomendará a la empresa que cuando haya tiempos muertos, indique a los trabajadores a realizar alguna otra actividad, como por ejemplo limpieza del local o buscar nuevos clientes, así esos tiempos no afectaran de lleno a la empresa.
- Se recomendará realizar una evaluación periódica sobre el impacto económico del proyecto y verificar su rentabilidad en base a las proyecciones.
- El ingreso y salida de los productos a cada sede tendrá que ser con las medidas necesarias y con el software logístico para evitar alguna fuga de insumos.
- El manejo de inventario se deberá de realizar bajo un control impecable en los pedidos de los productos, para tener siempre un inventario óptimo y aumentar la rentabilidad del proyecto

REFERENCIAS

PERIODICOS

Diario Gestión: <http://gestion.pe/economia/economia-peruana-crecio-481-enero-y-febrero-habria-sido-casi-25-2184632>(2016)

Diario Comercio: <http://elcomercio.pe/politica/actualidad/temas-que-marcaran-agenda-politica-2017-noticia-1957496>(2016)

Diario Gestión: <http://gestion.pe/economia/bcr-elevo-su-proyeccion-inflacion-2017-2177352>(2016)

TESIS

Montalvo Castro I. (2015) *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional Italiana (tesis doctoral) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.*

PAGINA WEB

IDE recuperado de: Fuente: ©UNCTAD, base de datos sobre la IED y las empresas multinacionales (www.unctad.org/fdistatistics).

Diario gestión recuperado de :<http://gestion.pe/economia/bcr-elevo-su-proyeccion-inflacion-2017-2177352> REALIDAD ECONOMICA DE LIMA

Diario la república – recuperado de:

<http://larepublica.pe/impresia/economia/745732-sector-gastronomico-genera-60-mil-puestos-laborales-y-tiene-crecimiento-sostenible> REALIDAD ECONOMICA DE LIMA
<http://www.cocinasyequipos.pe/ofertas.html>

INEI recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n116-2015-inei.pdf> Hábitos de consumo.

Foda: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

<http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2016/02/el-costopromedioponderado-de-capital-wacc.html>

ANEXOS

ANEXO 1: TRAMITES PARA INSTITUCIÓN

FORMULARIO DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

| | | | | |
|--|---|---|--|---|
| SUNAT FORMULARIO 2119 | REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones) | | 00000999 | |
| | | | USO SUNAT LOTE FOLIO | |
| RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL | | | | |
| TIPO DE SOLICITUD <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small> INSCRIPCIÓN AFECTACIÓN DE TRIBUTOS | | NÚMERO DE RUC | APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL | |
| RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE | | | | |
| TIPO DE CONTRIBUYENTE <small>(Ver Tabla Anexa N° 2)</small> | | CÓDIGO | TELÉFONOS | CÓDIGO DE PROFESIÓN U OFICIO <small>(Ver Tabla N° 11)</small> |
| NOMBRE COMERCIAL | | N° LICENCIA MUNICIPAL | FAX | FECHA INICIO ACTIV. <small>(DÍA, MES, AÑO)</small> |
| ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small> | | CÓDIGO CIU | SIST. DE EMISIÓN DE COMPROB. DE PAGO <small>(MARCAR CON 'X')</small> | MANUAL MAQUINA REGIST. COMPUTARIZADO |
| ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS <small>(Ver Tabla Anexa N° 1)</small> | | CÓDIGO CIU | SISTEMA DE CONTABILIDAD <small>(MARCAR CON 'X')</small> | MANUAL COMPUTARIZADO |
| | | CÓDIGO CIU | ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR <small>(MARCAR CON 'X')</small> | EXPORTADOR IMPORTADOR |
| CORREO ELECTRÓNICO | | CORREO ELECTRÓNICO | | |
| RUBRO III. DOMICILIO FISCAL | | | | |
| DEPARTAMENTO | | PROVINCIA | | |
| DISTRITO | | USO SUNAT UBIGEO | | |
| TIPO ZONA <small>(Ver Tabla Anexa N° 3)</small> NOMBRE | | TIPO VIA <small>(Ver Tabla Anexa N° 4)</small> NOMBRE | | |
| Número | Interior | OTRAS REFERENCIAS | | CONDICIÓN DEL INMUEBLE |
| Kilometro | Dpto. | | | |
| Manzana | Lote | | | |

TUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN BORRONES NI ENMENDAS

Fuente: Sunat

ANEXO 3: MODELO DE FORMULARIO PARA OBTENCIÓN DE LICENCIA MUNICIPAL

SOLICITUD CON CARACTER DE DECLARACIÓN JURADA PARA OBTENER LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO Nº de Solicitud: 960
Nº de Expediente: 4587-2010

I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRÁMITE QUE SE SOLICITA

1 APERTURA DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

II. DATOS DEL SOLICITANTE

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
| MORENO VISLAO JHIRINA LIA Apellidos y Nombres / Razón Social* | D.N.I Tipo de Documento | 46261711 Nº del Documento |
| PUENTE PIEDRA Distrito | R.U.C Tipo de Doc. Sunat Nº del Doc. Sunat | 10462617114 |
| jhirinamoreno@hotmail.es Correo electrónico | 9946268046 Teléfono | |
| Av/Jr/Calle/Psje | Nº Int B Mz 4 AA.HH SAN JUAN BOSCO | Denominación del lugar |

III. REPRESENTANTE LEGAL (Llenar en caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

| | | |
|----------------------------|---------------|-----------------|
| Apellidos y nombres | DNI/CE | Teléfono |
|----------------------------|---------------|-----------------|

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

| | | |
|---|---|---|
| STUDIO GRAPH Nombre del establecimiento | ALQUILADO Condición del Local | ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Establecimiento |
| AV. BUENOS AIRES Av/Jr/Calle/Psje | 101 Nº Int Mz Lote | URB CERCADO Denominación del lugar |
| 15 Área local | 0 Área pública | 15 Área total |
| Servicio Sector económico | 5 Capacidad | 0 Estacionamiento |

Referencia de la ubicación del local

Manipulación y/o uso de materiales combustibles y/o tóxicos y/o inflamables: **No**

VI. CLASIFICACIÓN DE GIRO SOLICITADO (Solo llenado por la municipalidad)

Giro o actividad **SERVICIOS DE PUBLICIDAD** Compatibilidad de uso: **Si**
Zonificación **Comercio Zonal**

Clasificación del negocio: **Grupo 1**

VII. DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA DECLARACIÓN.

VIII. OBSERVACIONES

Fuente: Municipalidad Distrital

OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL

Declaro bajo juramento establecido por el cual estoy solicitando me otorguen Licencia de Funcionamiento, cuenta con las condiciones básicas de infraestructura y equipos de seguridad en Defensa Civil:

CONDICIONES: Arquitectura

1. El ingreso del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos, vidrios o espejos. Si

CONDICIONES: Estructuras

1. El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas. Si

2. El falso techo está fijo y no es de material inflamable. Si

CONDICIONES: Instalaciones Electricas

1. El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos (ITM'S) identificados y no utiliza llaves de cuchilla Si

2. El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones nuevas a partir del 1 de julio del 2006) Si

3. No se utiliza cable mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa. Si

4. Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples. Si

5. Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas. Si

6. Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de la resistencia (menor o igual a 25 ohmios) Si

7. Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra Si

CONDICIONES: Seguridad y Protección Contra Incendio

1. El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico, y extintores) Si

2. El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 8Kg. o un extintor por cada 25 m² de área. los extintores están operativos y con carga vigente Si

3. Los materiales y/o productos están almacenados en forma segura (evitando que se caiga) y sin obstruir las vías de evacuación. Si

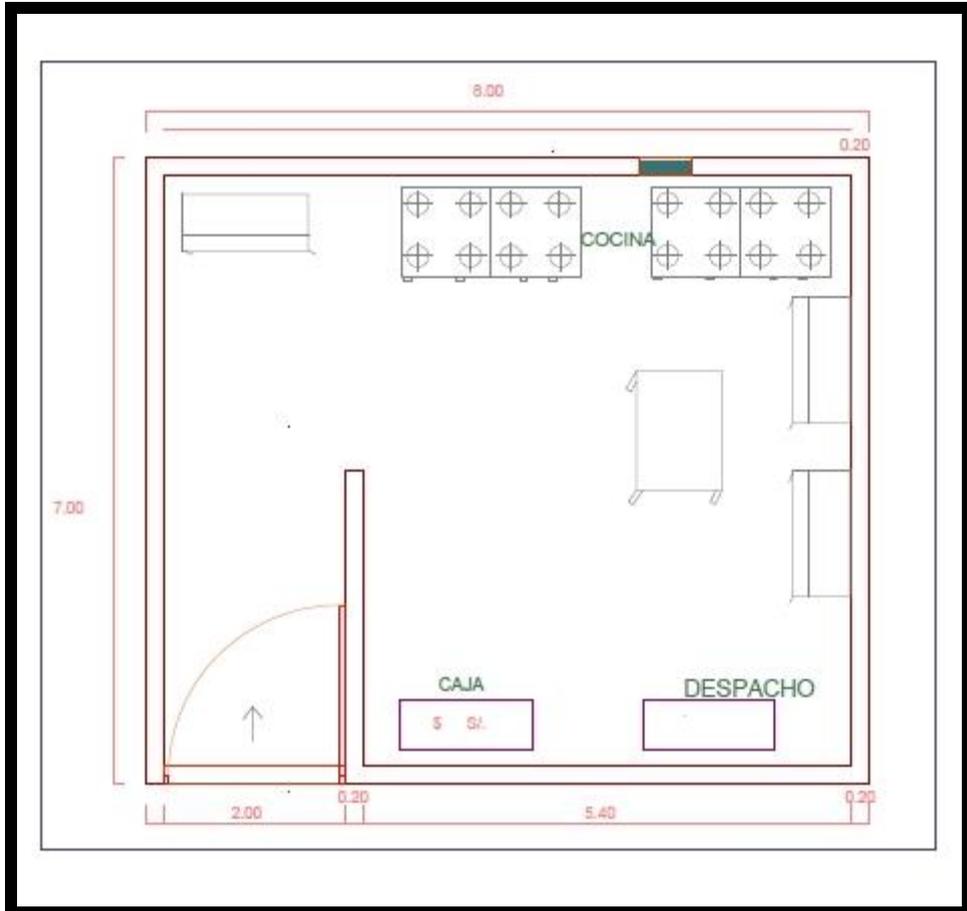
4. las instalaciones de gas (GLP) que se utilizan balones a 25 Kg. Tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor No

5. las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa. No

Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente solicitud expresan la verdad y soy responsable de la veracidad de los documentos e información, en virtud al principio de presunción de veracidad estipulada en la Ley de Procedimientos Administrativos Generales, por lo tanto me sujeto a la verificación posterior por parte de la Gerencia de Fiscalización y/o Defensa Civil de la Municipalidad. En caso de haber proporcionado información, documentos y/o declaraciones que no respondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrá aplicar las sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales correspondientes por delito contra la administración pública, revocándose automáticamente las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud. Asimismo, me comprometo a brindar las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control de las autoridades competentes.

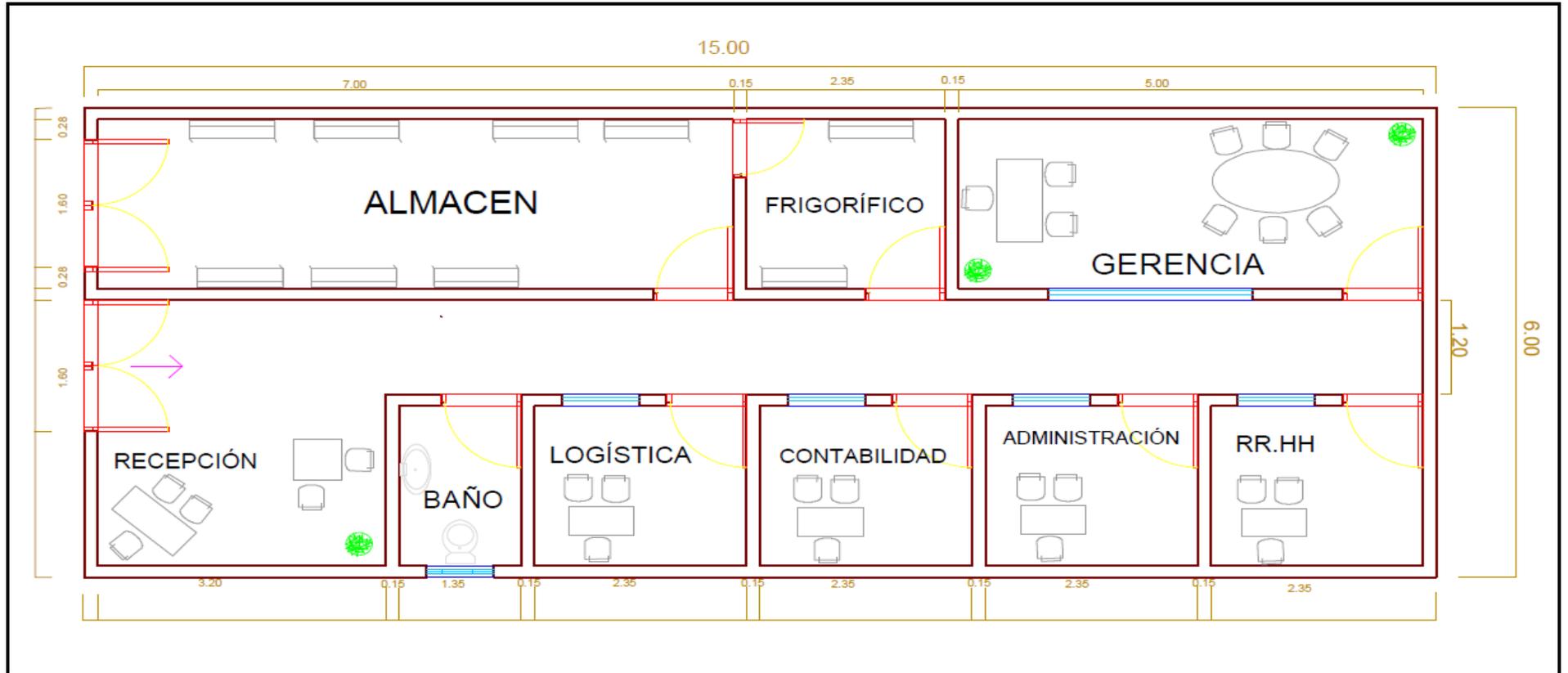
Fuente: Municipalidad Distrital

ANEXO 4: PLANO DE CENTRO DE OPERACIONES



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5: PLANO DE OFICINAS Y ALMACEN



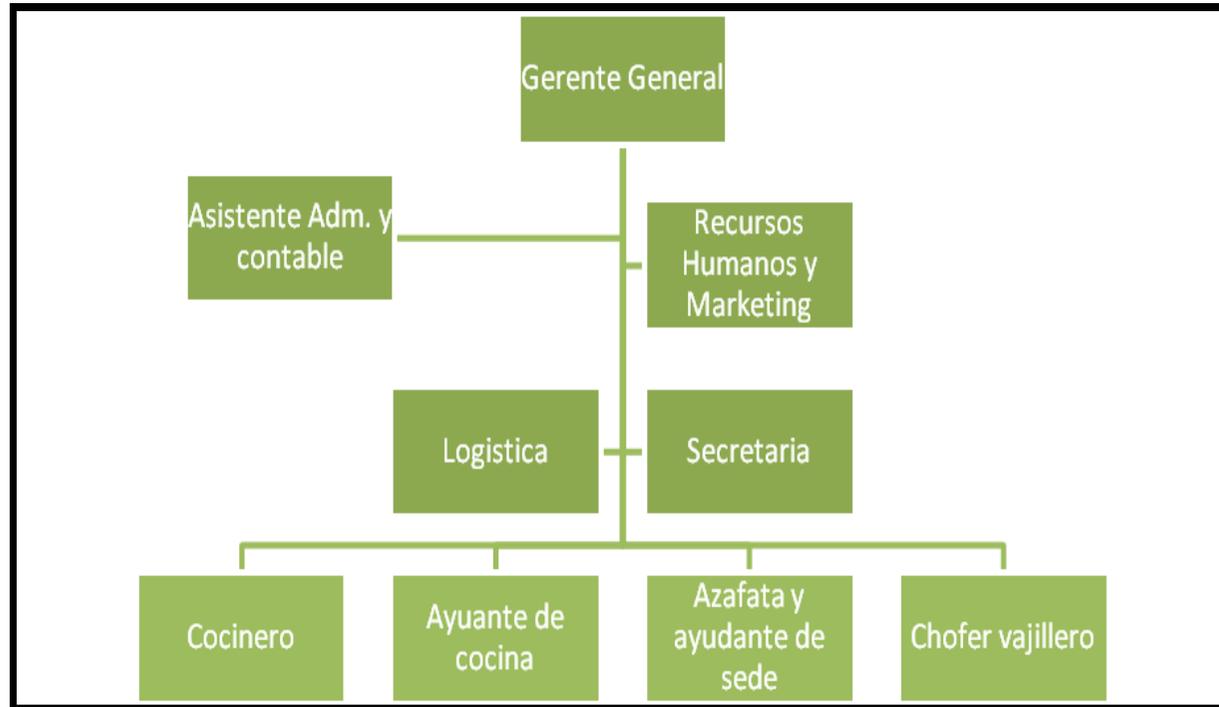
Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 6: HORARIOS DE TRABAJO

| Horario de Trabajo | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Detalle | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Área Administrativa | Con Una Hora de Refrigerio | | | | | | |
| Gerente General | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | Descanso |
| Asistente Administrativo y contable | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | Descanso |
| Logística | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | Descanso |
| Marketing y RRHH | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | Descanso |
| Secretaria | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | Descanso |
| Área Operativa | Con Una Hora de Refrigerio Menos medio tiempo | | | | | | |
| Cocineros | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | Descanso |
| Ayudantes de cocina | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | Descanso |
| Azafatas y ayudante de local | 11am -3pm | 11am -3pm | 11am -3pm | 11am -3pm | 11am -3pm | 11am -3pm | Descanso |
| Choferes - vajilleros | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | 9am -6pm | Descanso |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 7: ORGANIGRAMA DE TRABAJO



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 8: MODELO DE SOLICITUD DE LEGALIZACIÓN DE LIBROS

SOLICITA: LEGALIZACIÓN DE LIBROS

SEÑOR NOTARIO:
(nombre de la notaría)
Presente.-

DE MI CONSIDERACIÓN:

RUC

NOMBRE DE LA PERSONA NATURAL Y/O JURÍDICA.....

GIRO O ACTIVIDAD.....

DIRECCIÓN.....

ACOMPAAÑO LA UBICACIÓN DEL LIBRO O LIBROS Y EL NÚMERO QUE LE CORRESPONDE, SI ES EL PRIMERO, SEGUNDO, ETC. ADJUNTO EL LIBRO ANTERIOR.

POR LA PRESENTE, DECLARO QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN ÉSTA SON LOS CORRECTOS Y QUE ESTOY AUTORIZADO PARA EFECTUAR ESTE TRÁMITE, EN FE DE LO CUAL FIRMO LA PRESENTE SOLICITUD Y DEJO COPIA DE MI DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD O CIP Y COPIA DEL RUC, EN CASO DE QUE SEAN LIBROS CONTABLES, PARA LOS FINES CORRESPONDIENTES.

| DENOMINACIÓN DEL LIBRO | Nº DE REGISTRO | Nº DE FOLIO |
|------------------------|----------------|-------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

EL AGUSTINO,DE.....DEL 2007

NOMBRE.....

DNI N°.....

CARGO.....

TELÉFONO.....

FIRMA DEL SOLICITANTE

Fuente: Elaboración Notaría

ANEXO 9: MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo una alternativa saludable y deliciosa, acompañándolos en sus momentos familiares y amistosos de cada compartir.

Juntos compartimos el buen gusto de la comida. Somos el amigo que ustedes siempre tendrán en cada momento especial.

Visión

Somos una pequeña empresa dirigida al cliente abocada a la calidad de cada producto, para llegar a ser una empresa líder en el mercado del delivery y de la buena comida, para así posicionarnos del mercado nacional. Seguiremos en esta marcha para llegar a deleitar a muchos más paladares con nuestra comida, siguiendo con esta onda y compartiendo momentos especiales.

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 10: MENÚ ECONÓMICO



Menú Económico

| Menú Diario | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|----------------|-----------------|-------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|---------------------------|
| Sopa o entrada | Sopa de Morón | Sopa de Menestrón | Papa a la Huancaína | Aguadito de Pollo | Sopa de Alcachofa | Ocopa |
| Plato de fondo | Seco de Pollo | Sudado de Pescado | Tallarines Rojos con Pollo | Estofado de Pavita | Pollo al Maní | Mondonguito a la Italiana |
| Refresco | Agua de manzana | Agua de Maracuyá | Agua de Tamarindo | Emoliente | Hierva Luisa | Agua de Carambola |

Fuente : Elaboración Propia

ANEXO 11: MENÚ EJECUTIVO



Menú Ejecutivo

| Menú Diario | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|----------------|------------------|----------------------------|----------------------|-------------------|------------------|------------------|
| Sopa o entrada | Cazuela de Pollo | Tequeños en salsa de Palta | Chupe de Pescado | Ensalada de Palta | Sopa a la Minuta | Sopa de Cebollas |
| Plato de fondo | Seco de Carne | Pavita al Horno | Bistec a la Parrilla | Lomo Saltado | Chaufa de Pollo | Trucha frita |
| Refresco | Agua de Maracuyá | Agua de Anís | Agua de Gelatina | Agua de cebada | Chicha Morada | Agua de Maracuyá |
| Fruta o Postre | Mazamorra | Manzana | Plátano | Flan | Uvas | Gelatina |

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 12: MENÚ ESPECIAL



Menú Especial

| Menú Diario | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado |
|-----------------------|------------------|---------------------------|-------------------|---------------------|------------------------------|------------------|
| Sopa o entrada | Papa Rellena | Causa de Atún | Crema de Zapallo | Chupe de Langostino | Yucas Fritas en salsa de aji | Sopa de Verduras |
| Plato de fondo | Suprema de Pollo | Tallarín Saltado de carne | Milanesa de Pollo | Chaufa Mixto | Bistec a lo Pobre | Adobo de cerdo |
| | Agua de Maracuyá | Agua de Anís | Agua de Gelatina | Agua de cebada | Chicha Morada | Agua de Maracuyá |
| Fruta o Postre | Uva | Mango | Melocotón | Flan | Plátano | Gelatina |

Fuente: Elaboración Propia

