UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EL BUEN CALDO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de Bachiller en Administracion de Empresas

AUTORES:

Fretel Bazán, Lourdes Lorena	(0000-0002-3366-655X)
Guembes Barrios, Miguel Angel	(0000-0001-6789-8300)
Luglio Olarte, Jenny	(0000-0002-2358-1069)
Neira Garcia, Mery Milagros	(0000-0001-9585-6490)

ASESOR DE TESIS

Castilla Rojas Luis Felipe	(0000-0002-1563-1070)
----------------------------	-----------------------

Lima, 15 de Diciembre de 2017

Dedicatoria:

Este trabajo está dirigido a Dios por guiarnos en todo momento, a nuestras familias por su apoyo constante e incondicional, a nuestros maestros y amigos que han contribuido con nuestro desarrollo personal y profesional.

Tabla de Contenido

Indice de Tablas	6
Indice de Ilustraciones	7
Capítulo 1 – Resumen Ejecutivo	8
Capítulo 2 – Aspecto Generales del Negocio	10
2.1 Idea y Nombre del Negocio	10
2.2 Descripción del Producto/Servicio a Ofrecer	10
2.3 Equipo de Trabajo	11
Capítulo 3 - Planeamiento Estratégico	13
3.1 Análisis Externo	13
3.1.1 Análisis PESTEL	13
3.1.1.1 Político	13
3.1.1.2 Social-Demográfico	13
3.1.1.3 Económico	14
3.1.1.4 Legal	14
3.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	15
3.2 Análisis Interno	16
3.2.1 Análisis FODA	16
3.3 Visión	19
3.4 Misión	19
3.5 Objetivos Estratégicos – Estrategias Genéricas	19
Capítulo 4 - Investigación de mercado	20
4.1 Diseño metodológico de la investigación	20
4.2 Resultados de la investigación	21
4.3 Informe final	29
4.4 Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	30
Conclusiones:	30
5. Plan de marketing	32
5.1 Planteamiento de objetivos de marketing	32

5.2 Estrategias de marketing.....	33
5.2.1 Segmentación.....	33
5.2.2 Posicionamiento.....	34
5.3 Mercado objetivo:.....	35
5.3.1 Tamaño de mercado.....	35
5.3.2 Tamaño de mercado disponible	35
5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target).....	36
5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado	37
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	37
5.4.1 Estrategia de producto / servicio	37
5.4.2 Diseño de producto/ servicio	38
5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	38
5.4.4 Estrategia comunicacional	39
5.4.5 Estrategia de distribución	39
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	40
5.6 Presupuesto de Marketing	42
6. Plan de Operaciones	43
6.1 Políticas Operacionales.....	43
6.1.1 Calidad.....	43
6.1.2 Procesos	43
6.1.3 Planificación	43
6.1.4 Inventarios	44
6.2 Diseño de Instalaciones	44
6.2.1 Localización de las instalaciones.....	44
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	45
6.2.3 Distribución de las instalaciones	46
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio	47
6.4 Mapa de procesos y PERT.....	48
6.5 Planteamiento de la Producción	50
6.5.1 Gestión de compras y stock	50
Gasto de Movilidad en insumos:	52
6.5.2 Gestión de Proveedores	52
6.6 Inversión en Activos Fijos vinculados al proceso productivo	53

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	55
7. Estructura Organizacional y de Recursos Humanos.....	57
7.1 Objetivos Organizacionales.....	57
7.2 Naturaleza de la organización.....	57
7.2.1 Organigrama.....	58
7.2.2 Diseño de puestos y funciones.....	59
7.3 Políticas organizacionales.....	65
7.4 Gestión Humana.....	65
7.4.1 Reclutamiento.....	65
7.4.2 Selección, contratación e inducción.....	66
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño.....	66
7.4.4 Motivación.....	67
7.4.5 Sistema de remuneración.....	68
7.5 Estructura de Gastos RRHH.....	68
8. Plan Económico - Financiero.....	70
8.1 Supuestos.....	70
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación.....	70
8.3 Proyección de ventas.....	72
8.4 Cálculo del capital de trabajo.....	74
8.5 Estructura de financiamiento.....	75
8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja).....	76
8.7 Flujo Financiero.....	78
8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc.....	79
8.9 Indicadores de rentabilidad.....	80
8.10 Análisis de riesgo.....	81
8.10.1 Análisis por escenarios (por variables).....	81
8.10.2 Análisis de punto de equilibrio.....	83
8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	85
9. Conclusiones Generales:.....	86
10. Conclusiones Individuales.....	86
Bibliografía.....	88

Indice de Tablas

Tabla N° 1	Matriz EFE	17
Tabla N° 2	Matriz EFI.....	17
Tabla N° 3	Foda Cruzado.....	18
Tabla N° 4	Total encuestas presenciales	25
Tabla N° 5	Resultado de la encuesta presencial - apertura	26
Tabla N° 6	Población Total San Juan de Lurigancho por rango de edad 25-65	35
Tabla N° 7	Población Total San Juan de Lurigancho por rango de edad 25-45	35
Tabla N° 8	Proyección de demanda	40
Tabla N° 9	Plan de ventas del año 1	41
Tabla N° 10	Plan de ventas hasta el año 5	41
Tabla N° 11	Presupuesto de marketing del año 1	42
Tabla N° 12	Presupuesto de marketing hasta el año 5	42
Tabla N° 13	Capacidad de las instalaciones	45
Tabla N°14	Plan de compras.....	51
Tabla N°15	Gasto de Movilidad en insumos	52
Tabla N°16	Inversión en Activos Fijos.....	53
Tabla N°17	Gastos fijos	55
Tabla N°18	Proyección Mensual	68
Tabla N°19	Inversión de activos.....	72
Tabla N°20	Proyección de ventas	72
Tabla N°21	Cálculo del capital de trabajo	74
Tabla N°22	Estructura de financiamiento.....	75
Tabla N°23	Estados financieros.....	76
Tabla N°24	Flujo financiero	78
Tabla N°25	Tasa de descuento accionistas y wacc	79
Tabla N°26	Indicadores de rentabilidad	80
Tabla N°27	Punto de equilibrio	83

Indice de Figuras

Figura N° 1	Mapa Distrito San Juan de Lurigancho	14
Figura N° 2	Proveedor principal.....	15
Figura N° 3	Encuesta pregunta 1	21
Figura N° 4	Encuesta pregunta 2.....	21
Figura N° 5	Encuesta pregunta 3.....	22
Figura N° 6	Encuesta pregunta 4.....	22
Figura N° 7	Encuesta pregunta 5.....	23
Figura N° 8	Encuesta pregunta 6.....	23
Figura N° 9	Encuesta pregunta 7.....	24
Figura N° 10	Encuesta pregunta 8.....	24
Figura N° 11	Presentación de la carta	25
Figura N° 12	Resultado Facebook.....	26
Figura N° 13	Anuncio Facebook.....	27
Figura N° 14	Resultado Interacción de la página	28
Figura N° 15	Landing Page	28
Figura N° 16	Resulta Tasa de Conversión	29
Figura N° 17	Encuesta consumo mensual restaurantes	31
Figura N° 18	Crecimiento población de San Juan de Lurigancho	33
Figura N° 19	Estilos de Vida.....	34
Figura N° 20	Población San Juan de Lurigancho por edades	37
Figura N° 21	Presetación Caldos.....	38
Figura N° 22	Distribución negocio.....	39
Figura N° 23	Localización de las instalaciones.....	44
Figura N° 24	Distribución de las instalaciones	46
Figura N° 25	Mapa de procesos.....	48
Figura N° 26	Diagrama Pert	49
Figura N° 27	Maquinarias.....	50
Figura N° 28	Insumos	52
Figura N° 29	Organigrama.....	58

Capítulo 1 – Resumen Ejecutivo

La idea de negocio que presentaremos a continuación, está orientada a satisfacer los gustos y exigencias de las personas al momento de solicitar un servicio exclusivo de ventas de sopas y caldos tradicionales en un restaurante del distrito.

A través de este modelo de negocio presentaremos una propuesta diferente, la cual buscará captar la atención de todo el público en general sobre todo de las personas que se encuentran entre los 25 a 65 años de edad en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Ante la necesidad de este servicio es que se crea “El Buen Caldo”, siendo este nombre el elegido pues la idea es posicionarnos en la mente de nuestros futuros comensales, consiguiendo ser una nueva alternativa en el servicio de sopas tradicionales de cada región. Lo que brindaremos es una carta de sopas diferentes cada semana con acompañamientos especiales según su región como el caso de humitas, pan serrano, yucas rellenas con queso entre otros acompañamientos donde el cliente podrá degustar a su elección. Nuestra ventaja diferenciadora será ofrecer un servicio con la atención de las 24 horas, cabe resaltar que este modelo de negocio no se ha visto antes en el mercado objetivo de San Juan de Lurigancho y lo que haremos es brindar un servicio exclusivo de venta de caldos tradicionales y a la vez otras sopas instantáneas como alternativa de elección como es el caso de la sopa a la minuta, sopa criolla y caldo de gallina y demás. Asimismo contaremos con uno de los mejores chef de la localidad, poniendo a la carta exquisitos platos que serán del agrado de nuestra futura clientela y sobre todo un factor que difícilmente podrá ofrecer la competencia de la zona.

La calidad del servicio y de los productos en la utilización de insumos altamente seleccionados, higiene en el proceso, control de calidad eficiente que de cómo resultado las características físicas de los productos que satisfagan las expectativas de los clientes. Otro factor importante de este modelo de negocio para el éxito es el servicio personalizado, que se refiere a la amabilidad, disposición, rapidez y eficiencia, y la buena presencia de los miembros de la empresa.

La empresa se constituirá como sociedad anónima cerrada, bajo la razón social de “El Buen Caldo”.

La inversión inicial para llevar a cabo nuestro proyecto es de S/. 150, 881. Para evaluar la rentabilidad del estudio, se realizaron proyecciones de los estados financieros para los cinco primeros años de funcionamiento, los cuales nos dieron a conocer que se recuperará la inversión en el primer año de ejecución. Así mismo, obtendremos un VAN de S/. 218, 446 y nuestro TIR de 92% siendo superior al costo de oportunidad (COK de 8%), lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

Capítulo 2 – Aspecto Generales del Negocio

2.1 Idea y Nombre del Negocio

Este proyecto surge de la idea de ofrecer un servicio de venta de caldos y sopas con sabores tradicionales de cada región de nuestro país, logrando superar las expectativas de nuestros futuros comensales, el cual denominaremos “EL BUEN CALDO”.

2.2 Descripción del Producto/Servicio a Ofrecer

Nuestra lista de productos a ofrecer en el mercado de San Juan de Lurigancho es exclusivamente de sopas tratando de satisfacer los gustos y exigencias del público en general.

Dentro de nuestra carta semanal tendremos las sopas típicas de nuestro país como el Menestrón, Sancochado, Patasca, Shambar, Chupe, Caldo de Gallina y el Inchicapi.

Una sopa por día con rotación mensual para que pueda dar opción a otras alternativas de sopas regionales. Asimismo, las sopas tendrán un acompañamiento especial según su región como el caso de patacones o yucas para el caldo Inchicapi.

Además de ello, también tendremos la carta diaria donde el cliente podrá elegir las sopas de su preferencia, entre ellas tenemos la sopa a la minuta, la sopa criolla y el caldo de gallina.

2.3 Equipo de Trabajo

Lourdes Lorena Fretel Bazán

Estudiante de Administración de Empresas en el programa EPE de la UPC.

Profesional Técnica Titulada en Administración Bancaria en el IFB. Con experiencia en sector Bancario en el área de Operaciones, anteriormente trabajó en supermercados Tottus en el área de cajas y actualmente se desempeña como Jefe de Servicios en Caja Prymera.

Mery Milagros Neira García

Estudiante de Administración de Empresas en el programa EPE de la UPC.

Profesional Técnica Titulada en Administración Bancaria en el IFB. Con experiencia en sector Bancario en el área comercial, trabajó en el Banco Interbank y actualmente se desempeña como Asesora de Ventas y Servicios en el Banco de Crédito - BCP.

Jenny Luglio Olarte

Estudiante de Administración de Empresas en el programa EPE de la UPC.

Profesional Técnica Titulada en Administración Bancaria en el IFB. Con experiencia en sector Bancario en el área comercial, trabajó en la Financiera Compartamos y actualmente se desempeña como Asesora Comercial en el área de Telemarketing -Crediscotia.

Miguel Angel Guembes Barrios

Estudiante de Administración de Empresas en el programa EPE de la UPC.

Profesional Técnico en Administración de Negocios con especialización en Finanzas de IPAE. Con experiencia bancaria en las áreas de riesgos y recuperaciones. Trabajó en Citibank y Scotiabank como analista en control de morosidad y cobranzas.

Capítulo 3 - Planeamiento Estratégico

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

A través del Análisis PESTEL se procederá a evaluar los factores externos del mercado en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

3.1.1.1 Político

En la actualidad, el escenario político del Perú brinda las facilidades necesarias para las inversiones privadas. El actual gobierno aprobó el decreto legislativo N° 1332 que permite a las empresas su constitución en 24 horas, apoyados con el uso de la tecnología desarrollándose estos a través de los Centros de Desarrollo Empresarial - CDE, con el fin de promover la formalización empresarial. Consideramos que esta medida nos ayudará a la reducción en los costos de constitución de nuestra empresa, pudiendo llegar a ser menor de 100 soles.

3.1.1.2 Social-Demográfico

Actualmente el distrito de San Juan de Lurigancho mantiene aproximadamente el 11% de la población de Lima lo cual lo convierte en uno del distrito más atractivo para la inversión de centros comerciales, industrial, transporte y otros. Se puede evidenciar la inversión con el ingreso del centro comercial Mall Aventura Plaza para este 2021 que en un futuro traerá mayor afluencia de público para la zona de atención.

Su demografía ha cambiado en comparación de 1972 de ser 582,975 habitantes a tener en el 2014 la cantidad de 1'069,566 según (INEI, 2017), siendo considerada como uno de los distritos con mayor población por encima de algunas provincias, lo cual refleja una mayor demanda por parte de los habitantes a servicios de educación, alimentación y servicios básicos.

Figura N° 1 Mapa Distrito San Juan de Lurigancho

3.1.1.3 Económico

El distrito de San Juan de Lurigancho se caracteriza por ser uno de los distritos con mayor actividad comercial. Es importante notar que la población económicamente activa (PEA) del distrito representa 11.7% del PEA de Lima (Municipalidad de San Juan de Lurigancho, 2015). Las actividades económicas que más predominan en el distrito son las siguientes:

la Industria Manufacturera con 2156 establecimientos, seguido por Alojamiento y Servicios de Comida con 2142 establecimientos, Información y Comunicación con 1860 establecimientos y otros servicios con 1658 establecimientos, de un total de 24,452 actividades económicas. Consideramos que éste es un indicador del gran movimiento comercial que el distrito tiene, además de la gran cantidad de establecimientos comerciales en la zona, lo que decanta en miles de transeúntes al día que podríamos aprovechar como potenciales clientes.

3.1.1.4 Legal

En la actualidad la Municipalidad de San Juan de Lurigancho tiene una Subgerencia de Formalización Y Promoción Empresarial que mediante su TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS (TUPA), el cual fue Aprobado por Ordenanza N° 332-MDSJL (08.08.2016), Ratificado por Acuerdo de Concejo N° 297-MML (15.09.2016) y modificado por Ordenanza N° 336-MDSJL (28.09.2016) verificamos que es una oportunidad que en este distrito se promueva el emprendimiento logrando que los trámites de licencia de funcionamiento se realicen sin barreras.

3.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Esta herramienta de las cinco fuerzas de Porter nos permite conocer el grado de competitividad que existe.

3.1.2.1 Competidores

El nivel de rivalidad entre los competidores no es alto, en el mercado de comida existe una fuerte demanda que requieren y lo perciben como necesidad, hay clientes para todos los gustos y preferencias, por lo que cada negocio plantea su estrategia de comercio más o menos independiente del resto y éstas no son muy agresivas de cara a la competencia.

3.1.2.2 Clientes

El poder de negociación de los clientes es nulo, dado que el modelo de negocio no permite ningún mecanismo de negociación por parte de los clientes. Los precios son establecidos de manera unilateral.

3.1.2.3 Proveedores

No existe poder de negociación con los proveedores. La mayoría de los insumos se adquieren en los mercados mayoristas ubicados en Lima de manera directa, sin embargo nosotros como empresa nos queremos caracterizar por utilizar productos de calidad y frescos debemos de clasificar a nuestros proveedores estratégicos siempre manteniendo el margen de ganancia para diversificar nuestros costos por insumo.

Por otro punto, para generar beneficios en cuanto a la clasificación de los productos por parte de los proveedores y la entrega pueda ser inmediata se estarían realizando los pagos al contado.

Figura N° 2 Proveedor principal

3.1.2.4 Productos Sustitutos

La comida de caldos es una línea de productos que cuenta con productos sustitutos como los caldos caseros, chifas, tacos, hamburgueserías, pizzerías y demás productos de consumo al paso que existen en el distrito y la nueva tendencia de comer alimentos veganos. Un buen caldo es ideal para consumir en cualquier estacionalidad del año y es más placentero consumirlo en invierno porque además de ser un plato que nos ayuda a abrigarnos de él nos brinda energía por los ingredientes que se utilizan en su elaboración.

3.1.2.5 Competidores Potenciales

Las barreras de entrada para este sector son bajas, puesto que ingresar a este rubro no requiere una inversión muy elevada, esto se puede tangibilizar en la gran cantidad de restaurantes de la zona.

3.2 Análisis Interno

3.2.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- F1 Contaremos con un Chef con experiencia en el rubro
- F2 Ubicación estratégica, zona de alta afluencia de público.

Oportunidades:

- O1 El crecimiento demográfico en el país y sobre todo del distrito. Alta afluencia de personas en la zona que atenderemos.
- O2 Expectativas de un crecimiento rubro de restaurantes.
- O3 Facilidad para el ingreso al sector, no existen barreras por parte de las autoridades de San Juan de Lurigancho.

Debilidades:

- D1 Poca experiencia en emprendimiento.
- D2 Dificultad de accesos a créditos

Amenazas:

A1 Factor climatológico desfavorable ocasiona el desabastecimiento de productos que utilizaremos en la elaboración de nuestros platos.

A2 Aparición de nuevos competidores.

A3 Incremento en ventas de productos sustitutos.

A4 Crecimiento inflación en el país.

Tabla N° 1 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - EFE				
VARIABLES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PESO POND.
	OPORTUNIDADES			
	Crecimiento demográfico en el Distrito de San Juan de Lurigancho	0.19	3	0.57
	Expectativas de un crecimiento en el rubro de restaurantes.	0.15	4	0.60
	Facilidad para el ingreso al sector, no existen barreras por parte de las autoridades de San Juan de Lurigancho.	0.08	3	0.24
	AMENAZAS			
	Factor climatológico desfavorable ocasiona el desabastecimiento de productos que utilizamos en la elaboración de nuestras sopas.	0.12	1	0.12
	Aparición de nuevos competidores.	0.22	1	0.22
	Incremento de negocios con productos sustitutos.	0.15	2	0.30
	Crecimiento de la inflación en el país.	0.09	2	0.18
		1		2.23

Tabla N° 2 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – EFI				
VARIABLES DETERMINANTES DEL ÉXITO		PESO	CLASIFICACIÓN	PESO POND.
	FORTALEZAS			
	Contaremos con un chef con experiencia en el rubro	0.37	4	1.48
	Ubicación estratégica, zona de alta afluencia.	0.25	3	0.75
	DEBILIDADES			
	Poca experiencia en el emprendimiento.	0.20	1	0.2
	Dificultad de acceso a créditos	0.18	2	0.36
		1		2.79

Tabla N° 3 Foda Cruzado

Factores internos (IFAS)	
	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Contaremos con un chef con experiencia en el rubro</p> <p>F2. Ubicación estratégica, zona de alta afluencia.</p>	<p>D1. Poca experiencia en el emprendimiento.</p> <p>D.2 Dificultad de acceso a créditos</p>
Factores externos (EFAS)		
Oportunidades	Estrategias FO (Fortalezas / Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades / Oportunidades)
O1. Crecimiento demográfico en el Distrito de San Juan de Lurigancho	F1/O1 Crear un restaurant de Sopas en San Juan de Lurigancho, en una de las avenidas más transitadas.	D1/O3 Aprovechar el programa de capacitación para emprendedores en temas legales, contables, administración y finanzas que desarrolla COFIDE de forma gratuita y con certificación en diferentes sedes, entre una de ellas la municipalidad de San Juan de Lurigancho.
O2. Expectativas de un crecimiento en el rubro de restaurantes.	F1/O2 Requerir al chef mantener el seguimiento de los productos con mayor venta del restaurant, elaborar como mínimo 2 propuestas para renovar mensualmente la carta, integrar nuevos productos cada seis meses, e informar sobre las nuevas tendencias de los productos que marcan una tendencia de consumo en la competencia.	D1/O2 Reforzar el conocimiento del personal en relación a todos los productos ofertados por el restaurant, en relación a sus beneficios, valor nutricional, historia, sabores e incluso algunos tips de preparación que marquen una diferenciación con la competencia.
O3. Facilidad para el ingreso al sector, no existen barreras por parte de las autoridades de San Juan de Lurigancho.	F2/O3 Aprovechar la facilidad para el emprendimiento por parte de la municipalidad para poder expandir el modelo de negocio en ubicaciones estratégicas.	D2/O2 Impulsar el buen manejo de los recursos a través de una eficiente administración del flujo de caja, el cuál será revisado diariamente por el administrador y revisado por los socios.
Amenazas	Estrategias FA (Fortalezas / Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades / Amenazas)
A1. Factor climático desfavorable ocasiona el desabastecimiento de productos que utilizamos en la elaboración de nuestras sopas.	F1/A1 Acordar con cada proveedor las condiciones de servicio para el abastecimiento del restaurant, estableciendo normas y políticas claras. Ante el incumplimiento de las mismas se contratará otro proveedor.	

3.3 Visión

Ser reconocidos como la franquicia de restaurantes que prepara las mejores sopas del Perú brindando un servicio de calidad excepcional.

3.4 Misión

Nuestro compromiso es sorprender gratamente a nuestros clientes con las más exquisitas variedades de sopas peruanas, brindándoles una experiencia inolvidable que logre superar las expectativas de un buen servicio, calidad y sabor inigualable.

3.5 Objetivos Estratégicos – Estrategias Genéricas

Estrategia genérica:

Especializarnos en ofrecer al mercado un producto gastronómico de gran aceptación en los hogares peruanos, como son las sopas de las diferentes regiones del país así como complementos regionales, diferenciándonos de las alternativas que ofrece el mercado, manteniendo un alto estándar de calidad, a un precio accesible, y brindando una experiencia en el servicio de calidad excepcional.

Objetivos estratégicos:

- Lograr 12,000 likes en nuestra página de Facebook para el 2018.
- Conseguir un nivel de satisfacción del 80% de los clientes que visiten nuestro local.
- Alcanzar que por lo menos en el 2017 un 15% de las ventas sean compuestas por la oferta de productos para llevar.

Capítulo 4 - Investigación de mercado

4.1 Diseño metodológico de la investigación

Para la investigación de mercado se utilizó dos metodologías, una encuesta online y la otra de manera presencial; para la propuesta online se realizaron 36 encuestas, siendo los entrevistados personas residentes y transeúntes cercanas al lugar de atención; el link donde se puede evidenciar la encuesta es el siguiente: https://docs.google.com/forms/d/1prstoGqEYNCB_QLysuXjHdsEXt833m_RjrZ_RK48_bg/edit, elegimos este tipo de encuesta pues además de ser un método ecológico, hacen del proceso de análisis algo más eficiente, asimismo nos reduce costos, pues existe un gran ahorro de dinero evitando así el uso de papel, impresión, teléfono, además nos proporciona una respuesta instantánea y más sincera ya que el anonimato aumenta las posibilidades de conseguir datos más honestos. Asimismo se ha visto necesario realizar encuestas presenciales para poder conocer a profundidad los gustos y preferencias de nuestros clientes, realizando alrededor de 20 entrevistas las cuales se hicieron a personas que se encontraban transitando dentro de la zona de atención.

Adicionalmente se realizó una landing page que interactuó con un anuncio en Facebook el cual nos permitió determinar nuestro público objetivo.

4.2 Resultados de la investigación

Resultados de la encuesta online:

A la respuesta del consumo de comidas con mayor frecuencia, 33.3% indicaron que la comida criolla es lo consumen con mayor frecuencia y el 8.3% indicaron que consumían otras comidas.

Figura N° 3 Encuesta pregunta 1

De un total de 36 personas, el 38.9% indicó que asistía a estos lugares por lo menos una vez a la semana teniendo como porcentaje mínimo el 2.8% el cual indicaba que asistía hasta cuatro veces por semana.

Figura N° 4 Encuesta pregunta 2

De un total de 36 encuestados, un 11.1% indicaron que no les gusta los caldos o sopas típicos de nuestro país, y un 88.9% indicaron que sí, siendo éste último un índice favorable para la ejecución de nuestro proyecto.

Figura N° 5 Encuesta pregunta 3

De un total de 36 encuestas, el 63.9% indicó que no está satisfecho con lo que ofrecen los actuales negocios de comida y solo un 36.1% indicaron que sí.

Figura N° 6 Encuesta pregunta 4

El 88.9% contestó que si le gustaría que hubiera un restaurante exclusivamente de caldos o sopas típicas y solo una pequeña proporción del 8.3% indicó que no, mientras que el 2.8% indicaron que tal vez siendo éste un público al cual podríamos inducir para que pueda disfrutar del consumo de nuestros platos.

Figura N° 7 Encuesta pregunta 5

A la respuesta qué atributos le parece más importante, el 75% que hacen un equivalente de 27 entrevistados, indicaron que la sazón es uno de los atributos más importantes seguido del servicio y la atención, atributos que serán puntos clave que se tomaran en cuenta para adoptar medidas que cumplan las exigencias de nuestra clientela.

Figura N° 8 Encuesta pregunta 6

A la pregunta en qué horario asiste a consumir este servicio, el 44.4% indica que por la noche y el 2.8% indicó por la mañana.

Figura N° 9 Encuesta pregunta 7

De un total de 36 encuestados, el 41.7% indicó que estaría dispuesto a pagar entre 11 a 15 soles, un 33.3% indicó que de 7 a 10 soles, el 22.2% indicó entre 16 a 20 soles y solo el 2.8% contestó de 20 a más.

Figura N° 10 Encuesta pregunta 8

Encuestas Presenciales:

Para determinar la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso (aceptación o rechazo del presente proyecto) se realizó un SONDEO o “encuesta rápida” a 20 personas en la zona de afluencia. Las preguntas “filtro” fueron las siguientes: **¿Estaría interesado en que haya una empresa especializada en los servicios de caldos con las siguientes platos?** (imagen de lista de platos a ofrecer), **¿Podría dejarnos su e-mail para enviarle la invitación sobre la fecha de apertura de nuestro local y contar con su asistencia?**

A la pregunta: ¿Estaría interesado en que haya un restaurante especializado en los servicios de caldos con las siguientes platos? (imagen de lista de platos a ofrecer)

Tabla N° 4 Total encuestas presenciales

ALTERNATIVA	TOTAL RESPUESTAS
SI	17
NO	3
TOTAL	20

Estos resultados permiten establecer una probabilidad de éxito de 85% y una probabilidad de fracaso de 13% (P= 87% y Q= 13%).

Figura N° 11 Presentación de la carta

¿Podría dejarnos su e-mail para enviarle la invitación sobre la fecha de apertura de nuestro local y contar con su asistencia?

Tabla N° 5 Resultado de la encuesta presencial - apertura

ALTERNATIVA	TOTAL RESPUESTAS
SI	15
NO	5
TOTAL	20

Estos resultados permiten establecer una probabilidad de éxito de 75% y una probabilidad de fracaso de 25% (P= 87% y Q= 13%).

Resultados Obtenidos de landing page y facebook:

No solo se realizaron encuestas online y encuestas de manera rápida sino que también se elaboró un landing page; con esta herramienta se logró identificar cuántas personas están realmente interesadas en nuestro servicio, el resultado fue de 2,899 personas alcanzadas obteniendo 86 clics en el enlace. Dentro del segmento escogido están las personas de 25 a 45 años de edad que corresponde al distrito de San Juan de Lurigancho, la herramienta que se utilizó fue un anuncio de facebook el cual interactuó con la Landing page de El buen caldo logrando obtener una gran acogida; creemos que un mayor presupuesto y animaciones como videos en la publicidad se hubieran obtenido mayores resultados, en este caso arrojandonos la siguiente información:

Figura N° 12 Resultado Facebook

Figura N° 13 Anuncio Facebook

El buen caldo
Publicidad •

El sabor peruano que todas las familias querrán probar

El Buen Caldo

Un lugar exclusivo para ti...

¡Intrésate al link para mayor información

El buen caldo
<http://unbouncepages.co...>
unbouncepages.com

MÁS INFORMACIÓN

Se puede evidenciar que los mayores clics en el enlace corresponden a mujeres entre los 35 a 44 años.

Figura N° 14 Resultado Interacción de la página

25-34 <hr/> Clícs en el enlace 18 Costo por: Clícs en enlaces S/.,0,19 Alcance 975	Público ? <hr/> SEXO EDAD LUGAR <hr/> Mujeres <hr/> Clícs en el enlace 76 Costo por: Clícs en enlaces S/.,0,15 Alcance 2446
35-44 <hr/> Clícs en el enlace 60 Costo por: Clícs en enlaces S/.,0,14 Alcance 1716	Hombres <hr/> Clícs en el enlace 10 Costo por: Clícs en enlaces S/.,0,14 Alcance 426
45-54 <hr/> Clícs en el enlace 8 Costo por: Clícs en enlaces S/.,0,15 Alcance 198	

De un total de 92 visitas se obtuvieron **22 conversiones** consiguiendo un ratio de conversión del **23.91%**, siendo este un buen indicador ya que el proyecto es nuevo en el distrito.

Figura N° 15 Landing Page

Figura N° 16 Resulta Tasa de Conversión

4.3 Informe final

Tras el resultado de las 36 encuestas online podemos evidenciar que hay una demanda insatisfecha en el rubro de comidas. Uno de los atributos más deficientes en la actualidad es la sazón y la mala atención, aspectos que serán importantes lo cual tomaremos en cuenta para el desarrollo de nuestras estrategias y ser un negocio que pueda cubrir todas las expectativas.

Sobre el resultado de las encuestas presenciales rápidas; se ha evidenciado que se podría obtener un gran éxito en nuestra inauguración, pues de un total de 20 personas 15 nos brindaron sus e-mail dándonos un gran alcance del porcentaje de aceptación de nuestro platos.

Por últimos se decidió utilizar el método Pitch MVP, mediante el diseño de una página de Facebook dinámica y de un landing page, donde se obtuvo información acerca de la potencial demanda de nuestro servicio, se eligió difundir hacia un grupo de personas de entre 25 a 45 años que pertenecen al distrito de San Juan de Lurigancho dándonos un alcance de 5 millones, se decidió tomar este grupo pues nos brindó un mayor alcance a comparación de tener como interés al “restaurantes” que solo nos arrojaba un alcance de 1.3 millones. Asumiendo que la tasa esperada del rubro de restaurantes es del 23% y habiendo obtenido una tasa de conversión del 23.91% durante una semana de publicidad, queda validado nuestra hipótesis problema pues supera a la tasa propuesta de conversión de mercado.

4.4 Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Patrones:

El consumo de sopas tiene como elemento primordial a las costumbres de distintas culturas ya que estas proporcionan estándares y reglas en la sociedad. Como parte de sus creencias es que durante el invierno aportan calor y una sensación de confort, asimismo muchas personas creen que su consumo al día siguiente de una celebración en donde hubo un gran consumo alcohol (resaca) sea más eficiente que una receta médica ya que proporciona energía y vitalidad a su organismo. Parte de las creencias, para las personas que cuidan mucho de su salud o estética, es que las sopas cumplirían una función dieta equilibrada ya que su principal ingrediente es el agua, que ayuda a mantener una correcta hidratación y además son bajas de calorías.

Conclusiones:

En el Perú el consumo de sopas se ha ido incrementando a lo largo de los años y esto se ve reflejado en la migración de personas de las distintas provincias del interior del país, lo cual tuvo una mayor concentración en el gobierno de Velazco Alvarado cuando determinó la Reforma Agraria, causando una sobrepoblación en Lima Metropolitana; éste proceso obtuvo como respuesta un gran intercambio de culturas y hoy en día se ve reflejado ya que existen una gran cantidad de negocios de todo tipo, como son restaurantes de comidas típicas desde platos como: cuy chactado, pachamanca sopas tradicionales entre otros alimentos que suman a los gustos preferencias de cada consumidor.

Este cuadro indica el sector por rama de restaurantes, donde evidenciamos un pequeño crecimiento.

Figura N° 17 Encuesta consumo mensual restaurantes

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.
Encuesta Mensual de Restaurantes.

5. Plan de marketing

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

5.2 Estrategias de marketing

5.2.1 Segmentación

5.2.1.1 Criterio de Segmentación Geográfica:

Nuestro público objetivo se encontrará distribuido en el distrito de mayor población, éste se encuentra por encima de algunas provincias, lo que refleja una mayor demanda por parte de los habitantes a servicios de educación, alimentación y servicios básicos. Sin embargo tenemos proyectado extender nuestras operaciones en otros distritos de similar demanda.

Figura N° 18 Crecimiento población de San Juan de Lurigancho

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

5.2.1.2 Criterio de Segmentación Demográficas:

El segmento al cual estaremos dirigidos estará compuesto por todos los niveles socioeconómicos del distrito de San Juan de Lurigancho cuyas edades oscilan entre los 25 a 45 años; dentro ello podemos mencionar a los oficinistas, empresarios, estudiantes, entre otros que transitan cerca de la zona de afluencia. Este grupo de personas tienen el criterio suficiente para apreciar de un buen plato de caldo con sabor tradicional y además cuentan con el poder adquisitivo necesario que les permita solventar los gastos que conlleva asistir a un lugar acogedor.

5.2.1.3 Criterio de Segmentación Psicográficas:

Según el Estudio de (Estudio Arellano Marketing, 2005), identificamos que el consumidor peruano presenta diversos estilos de vida, estas características es de acuerdo a su ingreso y estilo de vida, y entre ellos podemos mencionar a los consumidores sofisticados, progresistas, modernos, formales, y conservadores, quienes podrán acceder a nuestro servicio de manera indistinta.

Figura N° 19 Estilos de Vida

5.2.2 Posicionamiento

La estrategia para posicionamiento del Buen Caldo es el modelo de B2C (Business to consumer) y su posicionamiento estará sostenido en los factores diferenciadores del servicio que forman parte de su ventaja competitiva.

Los factores diferenciadores:

- La buena sazón de nuestros platos.
- Excelente atención.

5.3 Mercado objetivo:

5.3.1 Tamaño de mercado

El mercado que atenderemos pertenece a todos los niveles socioeconómicos de San Juan de Lurigancho; los clientes que atenderemos, obedecen a patrones culturales orientados por el gusto a lo tradicional, entre ellos se puede mencionar los caldos, comida criolla, platos regionales (pachamanca, picante de cuy, sopa seca, etc.). De acuerdo a los datos proporcionados por la INEI el distrito de San Juan de Lurigancho es de 1'069,566 por lo cual atenderemos a una proporción aproximada de 512,602 visitantes. Consideramos que las personas de entre 25 y 65 años estaría interesada en consumir nuestro producto.

Tabla N° 6 Población Total San Juan de Lurigancho por rango de edad 25-65

Población Total de San Juan de Lurigancho		
Población Total	1'069,566	100%
Edad 25 - 65	512,602	48%
Resto de edades	551,964	52%

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

Se determina el tamaño de mercado masivo conformado por un grupo de consumidores muy alto y existiendo muchas oportunidades de venta. Se basará en el estilo de vida de los consumidores que les gusta de las sopas tradicionales de las regiones del Perú.

La población de Lima Metropolitana 10 209.3 miles de personas, de los cuales la mayor proporción de la población representa Lima Este San Juan de Lurigancho representa 1'069,566 habitantes conformado por uno de los distritos donde se va desarrollar el proyecto, que son todos los de la categoría de edad de 25 – 45 años representado un 31% nuestro tamaño de mercado que consta de 335,521 visitantes.

Tabla N° 7 Población Total San Juan de Lurigancho por rango de edad 25-45

Población Total de San Juan de Lurigancho		
Población Total	1'069,566	100%
Edad 25-45	335,521	31%
Resto de edades	734,045	69%

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Variables geográficas

Para calcular el tamaño de mercado hemos aplicado los filtros pertinentes para delimitarlo. Hemos utilizado a la población de San Juan de Lurigancho que corresponde un total de 1'069,5 miles de habitantes, luego usamos la variable edad (31%), utilizamos también el porcentaje de la tasa de conversión que corresponde al (23.91%). El tamaño de mercado operativo en San Juan de Lurigancho comprende a 79,277 personas.

Tamaño de Mercado Operativo		
	%	Cantidad
Población Total San Juan de Lurigancho		1069566
Población entre 25 a 45 años	31.00%	331565
% Conversión_ Landing Page	23.91%	79277

Variables demográficas

Criterio	Segmentación
Edad	25 a 45 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Profesión	Oficinistas, empresarios, estudiantes, etc
NSE	A, B, C, D, E

Lima Metropolitana: Personas Según NSE 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Variables psicografías

Estilo de vida: sofisticados, progresistas, modernos, formales, y conservadores.

5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado

Figura N° 20 Población San Juan de Lurigancho por edades

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

La empresa tiene un alto potencial de crecimiento tomando en cuenta el crecimiento poblacional del distrito y que el segmento objetivo de pobladores de 25 – 45 años tiene una alta participación en el distrito.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

“El Buen Caldo” brinda el servicio de venta de sopas tradicionales con la mejor calidad en sus insumos, éstos a su vez pasan por un cuidadoso proceso de elaboración con la convicción de brindar un servicio de calidad a todos sus comensales. La estrategia seleccionada para nuestro producto/ servicio es utilizar un plan de acción sobre la ampliación o modificación de gama, donde podremos mejorar las versiones ya existentes de nuestros platos, además también utilizaremos mejoras en la calidad o en las características de nuestro producto/servicio, logrando mejorar la presentación de nuestros platos y también de nuestros envases para llevar.

5.4.2 Diseño de producto/ servicio

La empresa contará con diversos platos de caldos de las diferentes regiones, éstos estarán debidamente acompañados por un complemento ideal para cada región; la lista de platos tendrá una rotación semanal para un mejor control en el pedido; además se contará con una carta diaria de sopas o caldos de mayor consumo.

Dentro de las sopas más solicitadas por nuestros comensales tendremos:

- 👨‍🍳 Caldo de gallina
- 👨‍🍳 Sopa criolla
- 👨‍🍳 Sopa a la minuta

La presentación de los platos (caldos) a la mesa se servirá en un recipiente que resalte las costumbres de nuestro país como es el caso de las ollitas de barro que serán entregados de manera independiente para cada plato; en el caso que el pedido sea para llevar será a través de unos envases personalizados con el logo de la empresa.

Figura N° 21 Presentación Caldos

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Los precios que manejaremos para nuestras sopas o caldos estarán en el rango de S/ 14 a S/ 19.5 soles. Estos precios se colocan al existir una gran variedad de alternativas para comer por la zona por ende existiendo una competencia de mucho dinamismo, es por ello que en la zona encontramos caldos desde 9 a 22 soles, dependiendo si viene con presa o no y el tamaño del

mismo. Por otro lado, las pollerías tienen precios que fluctúan entre S/15 y S/19 soles. Hemos escogido un precio de penetración que esté en el rango de los precios de las diferentes alternativas de comidas. Además, siempre se contará en el menú con una sopa o caldo al cuál se le aplicará un precio descremado como variable diferenciadora e indicador de calidad en relación a los demás productos ofertados en el local. Adicionalmente el restaurante propondrá tres alternativas de precio para cada plato que se ofrece en el menú. Las alternativas serán las siguientes:

- Sopa o caldo (más económico)
- Sopa o caldo más complemento (precio medio)
- Sopa o caldo más complemento y postre (mayor precio)

5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia PULL nos permitirá tomar acciones de marketing para buscar la atracción de nuestros futuros consumidores hacia nuestra marca dirigiéndonos de esa forma hacia nuestro cliente final. Esto se realizará a través de nuestro Facebook, Web Page y nuestra cuenta de Instagram para publicitar nuestra marca y nuestro servicio. Publicaremos fotos de los platos, del local, promociones y contenido alusivo a la cultura peruana del consumo de sopas, dado que el objetivo es hacer que las personas vengan al local y prueben nuestros caldos.

5.4.5 Estrategia de distribución

Tendremos inicialmente un local en San Juan de Lurigancho, que es donde ofreceremos nuestro producto final, es cuál contará con una zona para el despacho de productos para llevar.

Figura N° 22 Distribución negocio

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Se espera que visiten el restaurante sean principalmente personas entre las edades de 25 a 45 años de edad que circulen por las inmediaciones del restaurante. Debido a que el restaurante se encuentra en una avenida de alto tránsito y cercana a supermercados, centros comerciales, bancos, oficinas y universidades, se considera que no se tendrá ningún inconveniente en atender una cantidad de 100 clientes diarios desde la apertura del restaurante.

Tabla N° 8 Proyección de demanda

Tipo de consumo	Cantidad (Q)	Frecuencia	Q x Frec.	Precio SIN IGV	Ticket promedio
Sopa Diaria incluye Complemento - Caldo de Gallina	40.00	30.00	1,200.00	14	16.9
Sopa Tradicional (semanal) incluye Complemento	40.00	30.00	1,200.00	17	19.9
Sopa Diaria incluye Complemento - Sopa Criolla	20.00	30.00	600.00	13	14.9
Total Q	100.00		3,000.00	15	18

Tabla N° 9 Plan de ventas del año 1

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Cantidad	3,000	3,000	3,000	3,000	4,500	4,500	4,500	4,500	3,000	3,000	4,500	4,500	46,500
Precio Promedio descontado IGV	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Ventas	45,000	45,000	45,000	45,000	67,500	67,500	67,500	67,500	45,000	45,000	67,500	67,500	675,000

Incremento de la demanda por fechas importantes				
Tipo de consumo	Cantidad (Q)	Frecuencia	Q x Frec. Mensual	Ticket promedio
	50%			
Caldos	150	30	4,500	15
Total Q	150		4,500	15

En el plan de ventas se considera un incremento del 50% por un factor de estacionalidad en los meses de e, mayo, junio,julio, agosto, noviembre y diciembre. En base a este plan se logra obtener un ingreso anual de S/. 675,000.

Tabla N° 10 Plan de ventas hasta el año 5

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	5%	6%	8%	8%
675,000.00	708,750	751,275	811,377	876,287

A partir del año 2 hasta el año 5 se considerará un factor de crecimiento anual de 5%,6%, 8%, y 8% respectivament en la cantidad de clientes atendidos. En base a esta proyección se logra obtener un ingreso anual de S/. 876,287 en el año 5.

5.6 Presupuesto de Marketing

Tabla N° 11 Presupuesto de marketing del año 1

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
Gastos de Publicidad													
Redes Sociales													
Publicidad en Facebook	800	800	800	300	300	300	300	300	300	300	300	300	5,100
Community Manager	1,200	1,200	1,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,600
Mantenimiento web	-	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,100
Gastos de Ventas													-
Tradicional													-
Material POP	800	-	-	300	300	-	-	-	-	300		-	1,700
Inversión de Publicidad													-
Página web	1,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,000
Total	3,800	2,100	2,100	700	700	400	400	400	400	700	400	400	12,500

Se elabora un flujo de presupuesto de marketing de S/. 12,500 para el primer año.

Tabla N° 12 Presupuesto de marketing hasta el año 5

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Publicidad					
Redes Sociales		5%	5%	5%	5%
Publicidad en Facebook	5,100	5,355	5,623	5,904	6,199
Community Manager	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Mantenimiento web	1,100	1,155	1,213	1,273	1,337
Gastos de Ventas					
Tradicional					
Material POP	1,700	900	945.00	992	1,042
Inversión de Publicidad					
Página web	1,000				
Total	12,500	11,190	11,750	12,337	12,954

El presupuesto de marketing anualizado plantea un incremento anual de 5% en la inversión que de los primeros 5 años.

6. Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operacionales

Las políticas operacionales van a tener como propósito delimitar los lineamientos generales y específicos sobre los cuales se van a desarrollar las actividades para nuestro negocio en cada proceso. Estas políticas constituyen un marco de acciones necesarias para hacer eficiente la operación de los componentes direccionales estratégicos para lograr los objetivos de la empresa.

6.1.1 Calidad

- ☞ Óptima calidad en atención al cliente teniendo como tiempo máximo de espera un promedio de 15 a 20 minutos, igualmente serán para los pedidos para llevar.
- ☞ Instalaciones en el interior del local con una distribución adecuada que permita a los comensales tener una estadía cómoda y agradable durante el servicio solicitado.
- ☞ Las prestaciones de nuestro servicio como restaurante serán óptimas garantizando el cumplimiento de las normas en relación a las condiciones de servicio que prestamos y a la calidad de la preparación de los caldos.

6.1.2 Procesos

- ☞ Optimización de los recursos en toda la línea del proceso de elaboración de nuestros caldos.
- ☞ Las compras de los insumos serán en base a la proyección de la demanda y se realizarán de manera interdiaria asegurando la calidad y la frescura de nuestros productos.
- ☞ Contaremos con un personal de atención capacitado en la manipulación de alimentos y en atención del cliente, asimismo con un personal administrativo que resolverán los reclamos y mantendrá el control de ellos.

6.1.3 Planificación

- ☞ Para asegurar la atención de nuestros pedidos se tendrá una política de ventas promedio diarios como mínimo, en este caso hemos visto necesario una cantidad aproximada de cien platos diarios.
- ☞ Se contará con un stock de productos necesarios para la elaboración de los platos al instante.

- 👉 Para medir el nivel servicio y seguir con la mejora continua de nuestro negocio, se realizarán encuestas de satisfacción al cliente al término de la atención, el cuál será medido de manera mensual y así poder tomar las acciones necesarias del caso.

6.1.4 Inventarios

- 👉 Se tendrá un stock mínimo de productos plastificados (para llevar) con un periodo de rotación de quince días. Asimismo se tendrá un stock necesario de menaje para cubrir la capacidad instalada del local.
- 👉 Al tener una alta rotación de nuestros insumos para la elaboración de nuestros caldos tradicionales, se tendrá un stock mínimo de productos peresibles debido a la calidad y frescura que estos requieren.
- 👉 Para el caso de los productos no perecibles se tendrán un stock necesario en almacén, como el trigo, mote, fideos, aceite, sal y otros.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

La ubicación del restaurante El Buen Caldo es estratégica, al estar ubicada entre las Av. Los Jardines Oeste y Proceres de la Independencia, siendo éstas las avenidas más transitadas del distrito por la existencia de abundantes comercios, bancos, supermercados entre otros negocios que hacen de nuestro negocio tenga una buena aceptación en el mercado.

Figura N° 23 Localización de las instalaciones

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Nuestro local tiene un área de 90 m² con capacidad para 60 personas, el cual nos permitirá distribuir adecuadamente las mesas y demás espacios necesarios para una eficiente atención:

- ☞ La cocina contará con un espacio apropiado para la elaboración de los platos.
- ☞ Nuestro proyecto demuestra una capacidad teórica de 718,848 servicios al año como se muestra detalladamente en el siguiente cuadro.

Tabla N° 13 Capacidad de las instalaciones

CAPACIDAD TEÓRICA	
N° DE MESAS	12
N° DE SILLAS	48
N° DE HORAS EN CONSUMIR POR CLIENTE	1
N° DE HORAS TRABAJADAS POR DÍA	24
SEMANAS DE TRABAJO	52
TOTAL	718,848

6.2.3 Distribución de las instalaciones

El local de Buen Caldo cuenta con 90 metros cuadrados que se distribuyen de la siguiente manera:

Zona de espera de pedidos con capacidad para 7 personas.

Zona de atención: Lugar donde se atenderán a los comensales en mesa, la cantidad de personas serán de 4 por mesa, considerando que son 12 mesas, tendrán un total de 48 personas.

Zona de almacenamiento: Lugar de la logística de los productos plásticos y de los productos no perecibles.

Zona de cocina: Espacio adecuado para las personas encargadas en la elaboración de los platos, y demás servicios que se demanden, este contiene una capacidad de 5 personas.

S.S H.H: servicios higiénicos.

Figura N° 24 Distribución de las instalaciones

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio

La propuesta del restaurante es ofrecer una sopa típica del Perú cada día de la semana como plato principal y otras dos que serán incluidas en el menú diario por su alta demanda en el mercado como es el caso del Caldo de Gallina y Patasca. Asimismo, parte complementaria de la propuesta del restaurante es promover el consumo de piqueos regionales de las diferentes zonas del país. La carta será renovada mensualmente, con la salvedad que no se rotarán las sopas que tengan una mayor demanda.

La sopa:

La sopa es un plato que goza de mucha aceptación entre los peruanos que por lo general se consume en casa. Cada región del Perú tiene una sopa típica y es posible que existan cientos de variedades. Algunas sopas son las siguientes: Caldo de Gallina, Shambar, Patasca, Caldo Blanco, Chupe de Camarones, Inchicapi, Sopa Verde, Parihuela, Sopa de Mariscos, Sancochado Limeño, Aguadito, Sopa a la Minuta, Chupe Serrano, Chupe de Trigo, Chupe de Habas, Cazuela, Chilcano de Pescado, Crema de Col, Chirimpico, Sopa Wantán, Sudado de Cangrejos, etcétera.

Complementos:

Los piqueos regionales complementaran la carta y se incluirán algunos platos que tengan aceptación en los gustos de los niños. Algunos de los piqueos y platos son los siguientes: Patacones con Cecina, Chaufa de Cecina, Yucas fritas a la huancaína, Yucas rellenas de queso andino, Arroz blanco, Papas Tumbay, Tequeños, Papa Rellena, Causa de Pollo, Humitas Verdes, Humitas de Queso, salchipapas, milanesas, hamburguesas y sandwiches.

6.4 Mapa de procesos y PERT

A continuación detallamos la logística de Abastecimiento y del servicio de “El buen Caldo”

Figura N° 25 Mapa de procesos

El Diagrama Pert:

Este diagrama nos será útil para seguir el tiempo y los recursos necesarios para completar el objetivo que es poner en marcha nuestro proyecto, así como para mantener la secuencia correcta de todas las tareas que realizará antes de la apertura de nuestro local El Buen Caldo.

ACTIVIDADES		TIEMPO
Registro de la marca	A	30
Formalización de la empresa	B	7
Instalación del local	C	15
Licencia de funcionamiento	D	7
Selección de personal	E	15
Capacitación	F	7
Inicio de plan de Marketing	G	15
Elaboración del producto	H	1
Lanzamiento de la Marca	I	7

Figura N° 26 Diagrama Pert

6.5 Planteamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Para el rubro del negocio será importante aplicar una correcta gestión de compras. Parte del plan es sistematizar un proceso de selección de proveedores que permita establecer relaciones sustentables a mediano y largo plazo que impulsen el crecimiento del negocio.

Para la implementación del negocio del restaurante, se ha establecido una clasificación de las compras. La clasificación es la siguiente:

De inversión: Se considera los bienes muebles, maquinarias y equipos.

Figura N° 27 Maquinarias

De operación: Se toma en cuenta los insumos necesarios para la operativa del negocio pero que no intervienen directamente en el producto final entregado al cliente.

De mantenimiento: Se relaciona a la contratación de servicios o compra de repuestos necesarios para mantener los muebles, maquinarias y equipos en perfectas condiciones de funcionamiento.

Directas: Son las compras de los insumos que intervienen directamente en la preparación del producto final ofertado a los clientes del restaurante.

Plan de Compras:

Con la finalidad de mantener un stock necesario para la atención se realizará las compras con la frecuencia detallada en el cuadro inferior.

Tabla N°14 Plan de compras

DESCRIPCIÓN	UNIDA D DE MEDID AD	CANT IDAD	PREC IO	FRECUENC IA	DIARIO	Total	SEM ANAL	Total	QUINCEN AL	Total	MEN SUAL	Total	Total														
					1	Mensual	7.5	Mens ual	15	Mens ual	30	Mens ual	Annual														
COSTOS VARIABLES																											
Gallina (5 gallinas)	Kilo	7.50	14.00	Diario	105.00	3,150							37,800														
Papa amarilla	Kilo	5.00	2.50	Semanal			93.75	375.00					4,500														
Fideos spaghetti	Kilo	3.00	3.00	Semanal			67.50	270.00					3,240														
Fideos cabello de angel	Kilo	1.00	3.00	Semanal			22.50	90.00					1,080														
Kión	Kilo	0.25	5.00	Semanal			9.38	37.50					450														
Sal	Paquete	1.00	1.50	Quincenal					22.5	45.00	540																
Orégano	Paquete	0.50	1.00	Mensual			225	900.00			15	15	180														
Huevo	Kilo	5.00	6.00	Semanal							10,800																
Pan serrano	Unidad	80.00	0.15	Diario							12.00	360	4,320														
Mondongo	Kilo	3.00	15.00	Diario							45.00	1,350	16,200														
Cabeza y patas de carnero	Kilo												28,800														
	Kilo	10.00	8.00	Diario	80.00	2,400																					
Mote	Kilo	4.00	5.00	Quincenal									300	600.00	7,200												
Hierbas aromáticas	Atado	0.25	2.00	Diario	0.50	15									180												
Queso serrano	Kilo	1.25	12.00	Semanal		0							112.5	450.00	5,400												
Choclo fresco	Kilo	5.00	5.00	Diario	25.00	750													9,000								
Especerías	paquete	0.50	5.00	Diario	2.50	75	900																				
Aceite	litro	1.00	7.00	Quincenal			105	210.00	2,520																		
Polvo de hornear	sobre	2.00	1.00	Mensual					60	60	720																
Panca	Paquete	2.00	2.20	Diario	4.40	132					1,584																
Carne molida	Kilo	1.00	16.00	Diario	16.00	480							5,760														
leche	litro	1.00	3.50	Quincenal									52.5	105.00	1,260												
Yuca	kilo	3.00	2.00	Diario	6.00	180									2,160												
chuño	Kilo	0.5	8.00	Mensual											120	120	1,440										
Total compras variables		137.75	127.85	0.00	296.40	8,892							530.63	2,122.50	480.00	960.00	195.00	195.00	146,034								
COSTOS FIJOS																											
cebolla china	atado	2	2.00	Diario	4.00	120							1,440														
Aceite	litro	1	7.00	Quincenal					105	210.00			2,520														
cancha chullpi	Kilo	5	4.00	Semanal			150	600.00					7,200														
limón	Kilo	2	10.00	Diario	20.00	600										7,200											
rocoto (preparación ají)	Kilo	2	3.00	Diario	4.50	135															1,620						
cebolla roja	Kilo	1	4.00	Diario	4.00	120																				1,440	
cocona (preparación ají)	Kilo	1	4.50	Diario	4.50	135																					
Cubiertos plásticos	Paquete	1	5.50	Quincenal		0			82.5	165.00	1,980																
Envases plásticos	Paquete	1	20.00	Quincenal		0	300	600.00	7,200																		
Otros envases plásticos	Paquete	1	5.00	Quincenal		0	75	150.00	1,800																		
Otros	Paquete	1	1.50	Quincenal		0		22.5	45.00	540																	
Total compras fijas					37.00	1110	150.00	600.00	585.00	1,170.00	0.00	0.00	34,560														
Total compras variables y fijos					333.40	10002	680.63	2,722.50	1,065.00	2,130.00	195.00	195.00	180,594														

Gasto de Movilidad en insumos:

Tabla N°15 Gasto de Movilidad en insumos

Frecuencia	Precio	Veces	Total
Diario	5	30	150
Semanal	50	4	200
Quincenal	15	2	30
Mensual	5	1	5
Total			385

6.5.2 Gestión de Proveedores

La gestión de compras directas es la que consideramos juega una función determinante en el modelo de negocio planteado dado que es un factor determinante para ofrecer un producto de calidad. El cumplimiento de algunos objetivos en la gestión de compras directa se detallará a continuación:

Figura N° 28 Insumos

Solicitud de insumos: La carta del restaurante se establecerá mensualmente, lo cual favorecerá una mejor organización para la solicitud de insumos perecibles que intervienen directamente en la preparación de alimentos. Los insumos no perecibles se solicitarán para cubrir las

necesidades de las ventas y almacenados en el local realizando un monitoreo permanente de los stocks.

Elección de proveedores: Se tendrá una cartera de proveedores que garanticen el abastecimiento permanente de insumos, calidad de los mismos y cumplimiento en la entrega oportuna. Para ello, será importante analizar el perfil del proveedor, considerando su ubicación geográfica, tamaño, experiencia en el rubro, reconocimiento y cumplimiento con los estándares de calidad.

Inventarios: Se tendrá como meta mantener los inventarios al nivel más bajo posible sin obstruir las necesidades de producción.

Precios: Se comparará precios y requisitos de cobranza del proveedor que más se ajuste al ciclo de ventas del negocio. Será clave comprar a los precios más bajos sin afectar la calidad para ofrecer un producto final competente en el mercado y acorde a los gustos y preferencias del cliente.

6.6 Inversión en Activos Fijos vinculados al proceso productivo

La inversión en activos fijos realizada por la empresa está compuesta por los bienes tangibles e intangibles y el alquiler del local en que funcionará el restaurante.

Tabla N°16 Inversión en Activos Fijos

Detalle de Inversión en Activos Fijos (Nuevos Soles)			
Rubro	Cantidad (unidades)	Precio Unitario	Precio Total
TANGIBLE			73,284
Equipos			36,850
Parrilla	1	1,500	1,500
Cocina Semi - Industrial	1	3,500	3,500
Congeladora	1	2,500	2,500
Refrigeradora	1	3,500	3,500
Equipos De Sonido	1	1,500	1,500
Tv	2	2,500	5,000
Aire acondicionado	2	2,500	5,000
Extintores	2	100	200
Caja Registradora	2	1,500	3,000
Luces De Emergencia	4	75	300
Campana Extractora	1	3,500	3,500
Computadora	2	2,500	5,000
Camaras de Seguridad	3	100	300
Otros gastos de seguridad	1	2,050	2,050
Muebles			23,710

Mesa De Trabajo (aluminio quirurgico 110*58 cm)	2	2,500	5,000
Repisa Para Atención	1	1,500	1,500
Mesas	16	300	4,800
Sillas	96	75	7,200
Escritorio	1	1,200	1,200
Mostrador	1	1,500	1,500
Sofás	2	1,000	2,000
Sillas Para Oficina	3	120	360
Stand Para Documentos	1	150	150
Enseres			2,500
Set De Cuadros			2,500
Cuadro	7	100	700
Cuadros Variedad De Tamaños	2	400	800
Letreros y afiches	2	500	1,000
Menaje			5,085
Cubiertos y Servilletero			1,200
Paquete De Cuchillos (12 unidades)	10	30	300
Paquete De Tenedores (12 unidades)	10	30	300
Paquetes De Cucharitas (12 unidades)	10	30	300
Servilletero	20	15	300
Vajilla de Porcelana			3,885
Set De Platos (6 unidades)	30	100	3,000
Vasos (1 unidad)	100	3	300
Tasas (1 unidad)	60	4	210
Jarra De Vidrio	25	15	375
Herramientas de Trabajo			5,139
Azafate			280
Azafate (Fuente)	10	20	200
Tabla Gourmet Mediana	4	20	80
Set Cuchillos			615
Cuchillo	5	30	150
Cuchillo Chef + Afilador	2	38	76
Cuchillo Profesional Mango Blanco	2	35	70
Cuchillo Chef	2	33	66
Cucharon	10	16	160
Tenedor	5	5	25
Brocha para Parrilla	3	4	12
Pinza Multiusos	3	8	24
Espátula	4	8	32
Pomos Especieros			324
Saleros	24	4	96
Aceitera / Vinagreta	24	4	96
Especieros De Vidrio	24	4	96
Colador	3	12	36
Ollas			3,920
Olla N° 30	5	150	750
Olla N° 60	7	250	1,750
Ollas (otros)	3	240	720
Sartenes	5	60	300
Cacerolas	4	50	200
Bowls	10	20	200
INTANGIBLE			300
Software de seguridad	1	300	300
TOTAL ACTIVOS			73,584

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Para el caso de la estructura de costos se ha tomado en cuenta los gastos fijos y variables sin considerar la mano de obra. Asimismo para la elaboración de los platos que son los costos variables, se ha considerado la cantidad de 100 platos diarios distribuidos en 3 variedades que son los más solicitados por los comensales.

Tabla N°17 Gastos fijos

GASTOS FIJOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	PRECIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler de local		1	4,000.00	-	4,000	48,000
Luz		1	500.00	-	500	6,000
Agua		1	300.00	-	300	3,600
Paquete de Teléfono/cable/ Internet (TRIO)		1	175.00	-	175	2,100
Útiles de oficina		1	250.00	-	250	3,000
Materiales y útiles de limpieza		1	350.00	-	350	4,200
Gas		1	36.00	1.00	1,080	12,960
Actividades de celebración					43	518
Total Gastos Administrativos					6,655	80,378
GASTOS OPERATIVOS						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDAD	CANTIDAD	PRECIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
cebolla china	atado	2	2	4.00	120	1,440
cancha chullpi	Kilo	5	4	20.00	600	7,200
Aceite (preparación cancha)	litro	1	7	7.00	210	2,520
limón	Kilo	2	10	20.00	600	7,200
rocoto (preparación ají)	Kilo	2	3	4.50	135	1,620
cebolla roja (preparación ají)	Kilo	1	4	4.00	120	1,440
cocona (preparación ají)	Kilo	1	5	4.50	135	1,620
Cubiertos plásticos (paquete 25 uni)	Paquete	1	6	5.50	165	1,980
Envases plásticos (paquete 25 uni)	Paquete	1	20	20.00	600	7,200
Movilidad compra de insumos	Otro	-	-	-	385	4,620
Mandiles para mosos	unidad	6	15	-	15	180
Gorros y guantes para chef	unidad	4	15	-	10	120
Total Gastos Operativos			90	89.50	3,095	37,140
Total Gastos Fijos					9,750	117,518

Dentro de los gastos fijos tenemos a los gastos administrativos y operativos, ambos proyectan una cantidad de S/. 117,518 al año.

COSTOS DE PRODUCCIÓN							
COSTOS VARIABLES							
Primer Plato		Elaboración: Caldo de Gallina (40 platos) + Pan serrano					
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Costo por Plato	Costo por día	Costo Mensual	Costo anual
Gallina (5 gallinas)	Kilo	7.50	14.00	2.63	105.00	3,150	37,800
Papa	Kilo	4.00	2.50	0.25	10.00	300	3,600
Fideos	Kilo	3.00	3.00	0.23	9.00	270	3,240
Kión	Kilo	0.25	5.00	0.03	1.25	38	450
Sal	Paquete	0.25	1.50	0.01	0.38	11	135
Orégano	Paquete	0.25	1.00	0.01	0.25	8	90
Huevo	Kilo	2.50	6.00	0.38	15.00	450	5,400
Pan serrano (complemento)	Unidad	80.00	0.15	0.30	12.00	360	4,320
Total Primer Plato		97.75	33.15	3.82	152.88	4,586	55,035
Segundo Plato		Elaboración: Patasca (40 platos) + Humitas con queso					
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Costo por Plato	Costo por día	Costo Mensual	Costo anual
Mondongo	Kilo	3.00	15.00	1.13	45.00	1,350	16,200
Cabeza y patas de carnero	Kilo	10.00	8.00	2.00	80.00	2,400	28,800
Mote	Kilo	4.00	5.00	0.50	20.00	600	7,200
Hierbas aromáticas	Atado	0.25	2.00	0.01	0.50	15	180
Sal	Paquete	0.50	1.50	0.02	0.75	23	270
Queso serrano (complemento)	Kilo	1.00	12.00	0.30	12.00	360	4,320
Choclo fresco (complemento)	Kilo	5.00	5.00	0.63	25.00	750	9,000
Especerías (complemento)	paquete	0.25	5.00	0.03	1.25	38	450
Aceite (complemento)	litro	0.25	7.00	0.04	1.75	53	630
Huevo (complemento)	Kilo	1.00	6.00	0.15	6.00	180	2,160
Polvo de hornear (complemento)	sobre	1.00	1.00	0.03	1.00	30	360
Panca (complemento)	Paquete	2.00	2.20	0.11	4.40	132	1,584
Total segundo Plato		28.25	69.70	4.94	197.65	5,930	71,154
Tercer Plato		Elaboración: Sopa Criolla (20 platos) + Yuca rellena con queso					
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Costo por Plato	Costo por día	Costo Mensual	Costo anual
Carne molida	Kilo	1.00	16.00	0.80	16.00	480	5,760
fideos	Kilo	1.00	3.00	0.15	3.00	90	1,080
huevo	Kilo	1.50	6.00	0.45	9.00	270	3,240
orégano	paquete	0.25	1.00	0.01	0.25	8	90
leche	litro	1.00	3.50	0.18	3.50	105	1,260
Sal	Paquete	0.25	1.50	0.02	0.38	11	135
Aceite	litro	0.25	7.00	0.09	1.75	53	630
Especerías (condimentos)	paquete	0.25	5.00	0.06	1.25	38	450
papa amarilla	Kilo	1.00	2.50	0.13	2.50	75	900
Yuca (complemento)	kilo	3.00	2.00	0.15	6.00	180	2,160
Queso (complemento)	kilo	0.25	12.00	0.08	3.00	90	1,080
Aceite (complemento)	litro	0.50	7.00	0.09	3.50	105	1,260
Polvo de hornear (complemento)	sobre	1.00	1.00	0.03	1.00	30	360
chuño (complemento)	Kilo	0.5	8.00	0.10	4.00	120	1,440
Total Tercer Plato		11.75	75.50	2.32	55.13	1,654	19,845
TOTAL COSTO VARIABLE		137.75	178.35	11.08	405.65	12,170	146,034

7. Estructura Organizacional y de Recursos Humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

- La empresa busca ser una de los mejores restaurantes en el rubro de sopas tradicionales, queremos posicionarnos en la mente del consumidor para ser la primera opción de compra.
- El servicio y la buena sazón serán las características que nos diferenciarán de la competencia, para ello los objetivos organizacionales serán orientados a esta visión empresarial.
- Crear un buen ambiente de trabajo donde los colaboradores sean entusiastas y estén motivados sobre sus funciones en todo momento.

7.2 Naturaleza de la organización

El Buen Caldo al ser una empresa que pertenece al sector terciario será constituida como una micro empresa- MYPE y contará con las siguientes características:

- El Buen Caldo bajo la ley general de sociedades se adaptará al tipo de negocio Sociedad Anonima Cerrada (SAC).
- Ventas anuales Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas tributarias (UIT).
- Además, la empresa se acoge al Régimen especial del Impuesto a la Renta - RER porque los ingresos provienen de actividades de servicio pagando un tasa de impuesto del 2.5%.

7.2.1 Organigrama

Figura N° 29 Organigrama

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Administrador

TTULO DEL PUESTO: Administrador	
Supervisa a:	• Cajera/ Recepcionista
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none">☁ Establecer políticas financieras y supervisar su aplicación.☁ Elaborar, actualizar y evaluar funciones contables.☁ Controlar y revisar los gastos.☁ Realizar los contratos con los proveedores.☁ Realizar los pagos y cobranzas.☁ Implementar el local.☁ Supervisar el mantenimiento del local y supervisar las compras y stocks.☁ Contratar y pagar al personal.☁ Orientar y comprometer a los trabajadores mediante mecanismos de capacitación.☁ Velar y verificar la satisfacción del cliente.	
PERFIL PROFESIONAL	
Educación: <ul style="list-style-type: none">☁ Titulado en Economía, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o carreras afines.	
Experiencia y especificaciones que requiere el cargo: <ul style="list-style-type: none">☁ Experiencia mínimo de un año en ventas y/o atención al público.☁ Conocimiento de Herramientas de Office a nivel intermedio.☁ Inglés a nivel intermedio.	
Requisitos de ley: <ul style="list-style-type: none">☁ No tener antecedentes penales ni judiciales.	

Recepcionista

TÍTULO DEL PUESTO: Cajero (a)	
Reporta a:	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> ☁ Controlar los ingresos y salidas de dinero y cuadre de caja. ☁ Realizar el manejo de tarjetas de crédito, débito, cierre de caja, cambio de efectivo y detección de billetes falsos. ☁ Controlar los ingresos y salidas de dinero y cuadre de caja. 	
PERFIL PROFESIONAL	
<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☁ Estudiantes universitarios o técnicos (inconclusos o egresados). <p>Experiencia y especificaciones que requiere el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☁ Experiencia de un año como mínimo en el cargo. ☁ Conocimiento de Herramientas de Office a nivel intermedio. ☁ Conocimiento de sistemas informáticos. <p>Requisitos de ley:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☁ No tener antecedentes penales ni judiciales. 	

Chef/ Cocinero :

TÍTULO DEL PUESTO: Chef/ Cocinero	
Reporta a:	<ul style="list-style-type: none">• Administrador
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none">• Ayudantes de Cocina
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> Preparar y controlar los alimentos. Organización de personal a cargo. Manejo de inventarios y costos. Realizar en los pedidos de conservación de los insumos que usan en la cocina. Realizar la planificación de menús y cartas.	
PERFIL PROFESIONAL	
<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Carrera de Gastronomía <p>Experiencia y especificaciones que requiere el cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de dos años en el puesto. <p>Requisitos de ley:</p> <ul style="list-style-type: none"> No tener antecedentes penales ni judiciales.	

Ayudante de cocina :

TÍTULO DEL PUESTO: Ayudante de Cocina	
Reporta a:	<ul style="list-style-type: none">• Chef/ Cocinero
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none">• Ninguno
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<p> Mantener ordenada y limpia la cocina.</p> <p> Participar con alguna autonomía y responsabilidad en las elaboraciones de cocina bajo supervisión.</p> <p> Preparar e higienizar los alimentos.</p>	
PERFIL PROFESIONAL	
<p>Educación:</p> <p> Carrera de Gastronomía</p> <p>Experiencia y especificaciones que requiere el cargo:</p> <p> Experiencia mínima de dos años en el puesto.</p> <p>Requisitos de ley:</p> <p> No tener antecedentes penales ni judiciales.</p>	

Mozo :

TÍTULO DEL PUESTO: Mozo	
Reporta a:	<ul style="list-style-type: none">• Administrador
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none">• Ninguno
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> Brindar una atención personalizada al cliente. Realizar la preparación de mesas y sillas, así como la disposición de los cubiertos. Atender el pedido de los clientes y transmitirlo al cocinero. Asesorar a los clientes, ayudarles a escoger y resolver sus cuestiones y dudas sobre la carta. Mantener y verificar que las mesas se encuentren limpias y ordenadas.	
PERFIL PROFESIONAL	
Educación: <ul style="list-style-type: none"> Practicantes de la carrera de Hotelería y Turismo.	
Experiencia y especificaciones que requiere el cargo: <ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de un año en atención a clientes.	
Requisitos de ley: <ul style="list-style-type: none"> No tener antecedentes penales ni judiciales.	

Personal de Limpieza :

TÍTULO DEL PUESTO: Personal de Limpieza	
Reporta a:	<ul style="list-style-type: none">• Administrador
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none">• Ninguno
FUNCIONES ESPECIFICAS	
<ul style="list-style-type: none">☁ Realizar la limpieza de local.☁ Conservar y utilizar los materiales de trabajo proporcionadamente de manera que se preserven los intereses de la empresa.	
PERFIL PROFESIONAL	
<p>Educación:</p> <ul style="list-style-type: none">☁ Secundaria completa. <p>Requisitos de ley:</p> <ul style="list-style-type: none">☁ No tener antecedentes penales ni judiciales.	

7.3 Políticas organizacionales

Las políticas organizacionales de “El Buen Caldo” aplicarán a todas las áreas y unidades funcionales que integre la empresa.

- Respetar el horario de ingreso y salida: Todo personal deberá respetar el horario de ingreso y salida de las instalaciones, de lo contrario se aplicarán las amonestaciones y/o descuentos en caso sea de manera reiterativa.
- Faltas o inasistencias, la comunicación será inmediata, en caso la inasistencia es justificada deberá presentar la documentación correspondiente para evitar los descuentos a fin de mes.
- Buena conducta: El colaborador deberá demostrar un comportamiento correcto con la convicción de establecer buenas relaciones con los compañeros de trabajo.
- Remuneración competitiva y justa: las remuneraciones que la empresa otorgue será de acuerdo al rendimiento de cada trabajador.
- Excelente ambiente laboral: El clima laboral será el mejor y el más óptimo para poder asegurar el buen desempeño del colaborador.
- Compromiso con el trabajo: todo colaborador deberá estar comprometido con sus funciones para lograr los objetivos de la empresa.

7.4 Gestión Humana

La gestión humana en el restaurante cumplirá un rol estratégico dado que será responsable de procesos críticos como el reclutamiento, la selección, contratación, comunicación, creación de una cultura y clima organizacional, motivar al personal y fomentar el trabajo en equipo. La labor esperada es que la gestión de recursos humanos nos ayude a encontrar el mejor equipo para el restaurante.

7.4.1 Reclutamiento

El proceso que se adoptará para atraer al talento humano hacia nuestra organización dependerá del perfil del puesto solicitado. Será importante para la empresa contar con el personal

capacitado durante el ejercicio de sus funciones. Por ello, la estrategia de reclutamiento será por varios canales como colocar avisos en páginas especializadas como Aptitus del Comercio, Indeed, Laborum y Computrabajo. Asimismo, se publicará avisos en redes sociales como Facebook, LinkedIn y en institutos de hotelería y turismo de prestigio para los puestos claves de administración y cocina.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Para realizar la selección y posterior contratación del personal se llevará a cabo una entrevista personal con los candidatos, los cuales deberán realizar una prueba psicológica. Posterior a ello, se verificará con las referencias la validez de la información brindada, se contrastará su historial crediticio, se visitará sus redes sociales.

Una vez seleccionados los candidatos se les solicitará certificados de trabajos anteriores, recibos de servicios, copia de documentos, y certificados de antecedentes policiales y penales. El nuevo colaborador firmará un contrato de 3 meses como periodo de prueba, luego pasará a la planilla de la empresa bajo el régimen de contrato indeterminado.

Todos los empleados pasarán por un proceso de inducción que se realizará a través de charlas en relación a la visión, misión, cultura y objetivos de la organización.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño

La capacitación en el restaurante será dada por un proceso continuo, una acción permanente orientado a dos pilares; calidad (de producto y en el servicio) y productividad. Por lo tanto, se establecerá programas de capacitación de acuerdo a las funciones que realiza y se establecerá una secuencia para lograr una continuidad y permanencia para lograr los objetivos determinados por la empresa.

Para la empresa será importante retener a los colaboradores comprometidos con los objetivos de la empresa, por lo que se considera importante crear oportunidades de desarrollo de dichos colaboradores proporcionando oportunidades de desarrollo continuo no sólo loss cargos que

desempeñan sino también en otras funciones en las cuales dicho colaborador pueda ser considerado.

Adicional a lo mencionado, contaremos con un proceso de evaluación de desempeño que tendrá como finalidad detectar necesidades de formación, descubrir colaboradores claves, identificar personas aptas para asumir nuevas funciones, involucrar a los colaboradores con los objetivos de la empresa, que el personal analice su desempeño, e identificar inquietudes del personal.

Formato de evaluación de desempeño:

Plan de Desarrollo Personal			
Empleado			
Puesto			
Supervisor			
Fecha			
Autoevaluación			
Fortalezas que seguiré aprovechando		Mis áreas de desarrollo	
1)		1)	
2)		2)	
3)		3)	
Mejoras para este año			
Mis fortalezas y mis áreas de desarrollo	Acciones	Medidas y plazo	Apoyor requerido de mi jefe o empresa
1)	1)	1)	1)
2)	2)	2)	2)
3)	3)	3)	3)

7.4.4 Motivación

Con la finalidad de mantener motivado a nuestro personal se tomarán las siguientes acciones:

- ☁ Mantener un buen ambiente laboral, donde prime el respeto y la buena comunicación.

- ☁ Contar con un líder en el equipo que inspire la vocación de servicio.
- ☁ Contar con un espacio físico agradable dónde todos los colaboradores tendrán las herramientas necesarias para un eficiente desempeño.
- ☁ Se contará con una política de incremento salarial por año, con la finalidad que nuestros colaboradores perciban la valoración de su desempeño.
- ☁ Se realizarán eventos dónde se buscará la integración del equipo de trabajo.

7.4.5 Sistema de remuneración

El pago de las remuneraciones de los empleados se realizará de manera mensual, y los bonos y comisiones se pagarán en la quincena del mes siguiente. Este esquema motivará a los empleados a lograr obtener bonos y comisiones en quincena. Adicionalmente, se brindará la opción de adelanto de sueldo de hasta un 30% sólo en quincena.

7.5 Estructura de Gastos RRHH

El área de Recursos Humanos es la encargada de dirigir al personal, por ello se presenta el cuadro con los gastos que requerirá por todo el año.

Proyección Mensual:

Tabla N°18 Proyección Mensual

N° de personas	Cargo del Puesto	Aportes	Ingresos del Empleado		Total Afecto
			Remuneración Básica	Asignación Familiar	
1	Administrador	ONP	3,400	-	3,400
2	Cajero(a)	ONP	1,100	.	2,200
1	Cocinero/ Chef	ONP	2,800	-	2,800
2	Auxiliar de cocina	ONP	1,400	-	2,800
4	Azafatas / Mozos (diurno)	ONP	1,000	-	4,000
2	Azafatas / Mozos (nocturno)	ONP	1,150	-	2,300
2	Limpieza	ONP	850	-	1,700
14			11,700	0	19,200

Los empleados contarán con los beneficios contemplados bajo el régimen laboral actual.

DESCUENTO AL EMPLEADO		TOT AL DSC TO	NETO A PAGA R	APORTES DEL EMPLEADOR		EJERCICIOS DEL EMPLEADO	
SNP (13%)	ESSALUD VIDA			ESSALU D (9%)	TOTAL APORTES	TOTAL GRATIFICACI ONES (1)	TOTAL CTS (1)
442	5	447	2,953	306	306	1,853	927
286	5	291	1,909	198	198	1,199	600
364	5	369	2,431	252	252	1,526	763
364	5	369	2,431	252	252	1,526	763
520	5	525	3,475	360	360	2,180	1,090
299	5	304	1,996	207	207	1,254	627
221	5	226	1,474	153	153	927	463
2,496	35.00	2,531	16,669	1,728	1,728	10,464	5,232

Proyección Anual:

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Incremento de sueldos		5%	7.50%	10%	12.50%
Sueldos	200,028	210,029	225,782	248,360	279,405
Gratificación (2)	20,928	21,974	23,622	25,985	29,233
CTS (1)	10,464	10,987	11,811	12,992	14,616
Aportaciones	20,736	21,773	23,406	25,746	28,965
TOTAL	252,156	264,764	284,621	313,083	352,219

El pago de planilla para el 2019 asciende a la cantidad de S/. 252,156, para el siguiente año se ha considerado un incremento del 5% que es una medida de motivación para nuestros personal que mantenga más de un año laborando en nuestra institución; para el caso de los siguientes años será un incremento del 7.5%, 10% y 12.5% sucesivamente.

8. Plan Económico - Financiero

8.1 Supuestos

El horizonte tiempo de nuestro proyecto se abarcara un periodo de cinco años y para ello estaremos considerando los siguientes supuestos:

- ☁ Nuestra política de pagos a nuestros proveedores será en efectivo después de cada entrega.
- ☁ Mantener una caja mínima de S/. 3,000 mensual.
- ☁ Como parte de nuestra motivación al personal se realizará un aumento de sueldos, para el primer año será se considerará un aumento del 5%, para el segundo 7.5%, para el tercero 10% y así progresivamente.
- ☁ Nuestra política de financiamiento será 50% con recursos propios y 50% financiado.
- ☁ Régimen Especial del impuesto a la Renta de un 2.5% anual.
- ☁ El crecimiento anual será del 5% para el primer año.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Detalle de Inversión + Depreciación										
Rubro	Cant (uni d)	Precio Unitar io	Precio Total	Tasa de Depre ciació n	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Final
TANGIBLE			73,284.00							
			36,850.00							
Parrilla	1	1,500	1,500	10%	150	150	150	150	150	750
Cocina Semi - Industrial	1	3,500	3,500	10%	350	350	350	350	350	1,750
Congeladora	1	2,500	2,500	10%	250	250	250	250	250	1,250
Refrigeradora	1	3,500	3,500	10%	350	350	350	350	350	1,750
Equipos De Sonido	1	1,500	1,500	10%	150	150	150	150	150	750
Tv	2	2,500	5,000	10%	500	500	500	500	500	2,500
Aire acondicionado	2	2,500	5,000	10%	500	500	500	500	500	2,500
Extintores	2	100	200	10%	20	20	20	20	20	100
Caja Registradora	2	1,500	3,000	25%	750	750	750	750	0	0
Luces De Emergencia	4	75	300	10%	30	30	30	30	30	150

Campana Extractora	1	3,500	3,500	10%	350	350	350	350	350	1,750
Computadora	2	2,500	5,000	25%	1,250	1,250	1,250	1,250	0	0
Camara de seguridad	3	100	300	10%	30	30	30	30	30	150
Otros equipos de seguridad	1	2,050	2,050	10%	205	205	205	205	205	1,025
Muebles			23,710							
Mesa De Trabajo (aluminio quirurgico 110*58 cm)	2	2,500	5,000	10%	500	500	500	500	500	2,500
Repisa Para Atención	1	1,500	1,500	10%	150	150	150	150	150	750
Mesas	16	300	4,800	10%	480	480	480	480	480	2,400
Sillas	96	75	7,200	10%	720	720	720	720	720	3,600
Escritorio	1	1,200	1,200	10%	120	120	120	120	120	600
Mostrador	1	1,500	1,500	10%	150	150	150	150	150	750
Sofás	2	1,000	2,000	10%	200	200	200	200	200	1,000
Sillas Para Oficina	3	120	360	10%	36	36	36	36	36	180
Stand Para Documentos	1	150	150	10%	15	15	15	15	15	75
Enseres			2,500							
Set De Cuadros			2,500							
Cuadro	7	100	700	10%	70	70	70	70	70	350
Cuadros Variedad De Tamaños	2	400	800	10%	80	80	80	80	80	400
Letreros y afiches	2	500	1,000	10%	100	100	100	100	100	500
Menaje			5,085							
Cubiertos y Servilletero			1,200							
Paquete De Cuchillos (12 unidades)	10	30	300	10%	30	30	30	30	30	150
Paquete De Tenedores (12 unidades)	10	30	300	10%	30	30	30	30	30	150
Paquetes De Cucharitas (12 unidades)	10	30	300	10%	30	30	30	30	30	150
Servilletero	20	15	300	10%	30	30	30	30	30	150
Vajilla de Porcelana			3,885							
Set De Platos (6 unidades)	30	100	3,000	10%	300	300	300	300	300	1,500
Vasos (1 unidad)	100	3	300	10%	30	30	30	30	30	150
Tasas (1 unidad)	60	4	210	10%	21	21	21	21	21	105
Jarra De Vidrio	25	15	375	10%	38	38	38	38	38	188
Herramientas de Trabajo			5,139							
Azafate			280							
Azafate (Fuente)	10	20	200	10%	20	20	20	20	20	100
Tabla Gourmet Mediana	4	20	80	10%	8	8	8	8	8	40
Set Cuchillos			615							
Cuchillo	5	30	150	10%	15	15	15	15	15	75
Cuchillo Chef + Afilador	2	38	76	10%	8	8	8	8	8	38
Cuchillo Profesional Mango Blanco	2	35	70	10%	7	7	7	7	7	35
Cuchillo Chef	2	33	66	10%	7	7	7	7	7	33
Cucharon	10	16	160	10%	16	16	16	16	16	80
Tenedor	5	5	25	10%	3	3	3	3	3	13
Brocha para Parrilla	3	4	12	10%	1	1	1	1	1	6
Pinza Multiusos	3	8	24	10%	2	2	2	2	2	12
Espátula	4	8	32	10%	3	3	3	3	3	16
Pomos Especieros			324							
Saleros	24	4	96	10%	10	10	10	10	10	48
Aceitera / Vinagreta	24	4	96	10%	10	10	10	10	10	48
Especieros De Vidrio	24	4	96	10%	10	10	10	10	10	48
Colador	3	12	36	10%	4	4	4	4	4	18
Ollas			3,920							

Olla N° 30	5	150	750	10%	75	75	75	75	75	375
Olla N° 60	7	250	1,750	10%	175	175	175	175	175	875
Ollas (otros)	3	240	720	10%	72	72	72	72	72	360
Sartenes	5	60	300	10%	30	30	30	30	30	150
Cacerolas	4	50	200	10%	20	20	20	20	20	100
Bowls	10	20	200	10%	20	20	20	20	20	100
INTANGIBLE		300								
Software de seguridad	1	300	300	25%	75	75	75	75	0	0
	0	0								
TOTAL ACTIVOS			73,584		8,603	8,603	8,603	8,603	6,528	32,642

Tabla N°19 Inversión de activos

8.3 Proyección de ventas

Este cuadro nos muestra la cantidad de ventas mensual para los meses de un consumo moderado, donde se venderán alrededor de cien platos diarios en promedio.

Tabla N°20 Proyección de ventas

Consumo Promedio					
Tipo de consumo	Cantidad (Q)	Frecuencia	Q x Frec. Mensual	Precio SIN IGV	Precio CON IGV
CALDO DE GALLINA	40	30	1,200	14	16.9
PATASCA	40	30	1,200	17	19.9
SOPA CRIOLLA	20	30	600	13	14.9
Total Q	100		3,000	15	18

Se ha considerado un incremento del 50% para los meses donde se concentra la mayor demanda, estas son en fechas importantes donde el consumidor peruano tiene el hábito de comprar más. Para el caso de la proyección anual se ha considerado un porcentaje del 6% anual para el primer año y posteriormente un 8% y 10%

Incremento de la demanda por fechas importantes				
Tipo de consumo	Cantidad (Q)	Frecuencia	Q x Frec. Mensual	Ticket promedio
	50%			
Caldos	150	30	4,500	15
Total Q	150		4,500	15

Proyección mensual:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Cantidad	3,000	3,000	3,000	3,000	4,500	4,500	4,500	4,500	3,000	3,000	4,500	4,500	45,000
Precio Promedio descontado													
IGV	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Ventas	45,000	45,000	45,000	45,000	67,500	67,500	67,500	67,500	45,000	45,000	67,500	67,500	675,000

Proyección anual:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	5%	6%	8%	8%
675,000	708,750	751,275	811,377	876,287

8.4 Cálculo del capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo requerido para el proyecto se ha elaborado el presupuesto de Efectivo mensual, en el que se detallarán los ingresos y egresos de efectivo del proyecto.

Tabla N°21 Cálculo del capital de trabajo

Datos		2019													
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ANUAL	
	INGRESOS														
	Ventas	45,000	45,000	45,000	45,000	67,500	67,500	67,500	67,500	45,000	45,000	67,500	67,500	675,000	
100%	Contado	45,000	45,000	45,000	45,000	67,500	67,500	67,500	67,500	45,000	45,000	67,500	67,500	675,000	
	TOTAL INGRESO	45,000	45,000	45,000	45,000	67,500	67,500	67,500	67,500	45,000	45,000	67,500	67,500	675,000	
	EGRESOS														
	Insumos	12,170	12,170	12,170	12,170	18,254	18,254	18,254	18,254	12,170	12,170	18,254	18,254	182,543	
	Gastos														
100%	Administrativos	6,655	6,655	6,655	6,655	6,655	6,655	6,655	6,655	6,655	6,655	6,655	6,655	79,860	
1	Gastos Operativos	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	3,095	37,140	
	Sueldos	16,669	16,669	16,669	16,669	16,669	16,669	16,669	16,669	16,669	16,669	16,669	16,669	200,028	
	Gratificaciones	0	0	0	0	0	0	10,464	0	0	0	0	10,464	20,928	
	CTS	0	0	0	0	5,232	0	0	0	0	0	5,232	0	10,464	
	Aportaciones	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	20,736	
	Publicidad	3,800	2,100	2,100	700	700	400	400	400	400	700	400	400	12,500	
	TOTAL EGRESO	44,117	42,417	42,417	41,017	52,333	46,801	57,265	46,801	40,717	41,017	52,033	57,265	564,199	
	SALDOS														
	Flujo de Efectivo	884	2,584	2,584	3,984	15,167	20,699	10,235	20,699	4,284	3,984	15,467	10,235	-	
	Caja Inicial		884	5,584	6,051	10,034	25,201	45,900	56,134	76,833	81,117	85,100	100,567	-	
	Saldo Disponible	884	3,467	8,167	10,034	25,201	45,900	56,134	76,833	81,117	85,100	100,567	110,802	-	
3,000	Caja Mínima	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	-	
	Financiamiento	0	2,116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
	Amortización	0	0	2,116	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	
	Caja Final	884	5,584	6,051	10,034	25,201	45,900	56,134	76,833	81,117	85,100	100,567	110,802	-	

Para dicho cálculo se ha utilizado el método del déficit acumulado máximo (el valor máximo negativo del saldo acumulado) y representa las necesidades de efectivo que requiere para realizar las operaciones programadas. Como se puede observar la caja final de nuestro presente proyecto es positivo lo que indica que no necesitaremos cubrir esta necesidad.

o

8.5 Estructura de financiamiento

El financiamiento que obtendrá el “Buen Caldo” será por medio del Banco de Crédito cuyo monto será de S/. 75,440 a un plazo de 12 meses y una TCEA del 18%, el financiamiento corresponde al 50% de la inversión, mientras que el aporte de cada uno de los socios será del 13% haciendo un total del 50% de la inversión total.

Tabla N°22 Estructura de financiamiento

CUADRO DE INVERSIONES		
Inversionistas	S/.	%
Fretel Bazán, Lourdes Lorena	18,860	13%
Guembes Barrios, Miguel	18,860	13%
Luglio Olarte, Jenny	18,860	13%
Neira García, Mery Milagros	18,860	13%
Financiamiento	75,440	50%
Inversión Total	150,881	100%

RUBROS	TOTAL
	INVERSIÓN
	S/.
1. Inversión fija	143,696
1.1 Inversion en Activo Fijo tangible	137,494
1.2 Inversion en Activo Fijo Intangible	6,202
2. Capital de trabajo	0
3. Imprevistos (5%)	7,185
INVERSIÓN TOTAL	150,881

1. Inversion Fija	143,696
1.1 Inversion en Activo Fijo tangible	137,494
Activo Fijo	73,284
Remodelación del local	64,210
1.2 Inversion en Activo Fijo Intangible	6,202
Gastos de Constitución	1,702
Garantía del local	4,200
2. Capital de Trabajo	0

o

8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)

Tabla N°23 Estados financieros

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS "EL BUEN CALDO"

	2019	2020	2021	2022	2023
		5%	6%	8%	8%
Ventas	675,000	708,750	751,275	811,377	876,287
Costo de Ventas	182,543	191,670	203,170	219,423	236,977
Utilidad Bruta	492,458	517,080	548,105	591,954	639,310
Gastos de Marketing	12,500	11,190	11,750	12,337	12,954
Gastos Administrativos y Operativos	117,518	123,394	130,798	141,261	152,562
Gastos RR.HH	252,156	264,764	284,621	313,083	352,219
Utilidad Operativa	110,284	117,733	120,937	125,272	121,575
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	6,983	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	103,301	117,733	120,937	125,272	121,575
Impuestos	2,583	2,943	3,023	3,132	3,039
Utilidad neta del año	100,718	114,789	117,914	122,140	118,536

BALANCE GENERAL "EL BUEN CALDO" (Expresado en Nuevos Soles)

	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja/Bancos	186,619	310,012	335,810	351,765	358,915
TOT ACTIVO CORRIENTE	186,619	310,012	335,810	351,765	358,915
ACTIVO NO CORRIENTE					
Inmuebles Maquinaria y Equipos (neto)	73,284	64,681	56,077	47,474	38,870
(-) Depreciacion y Amort. Acumul	-8,603	-8,603	-8,603	-8,603	-6,528
Activos Intangibles (neto)	300	300	300	300	300
TOT ACTIVO NO CORRIENTE	64,981	56,377	47,774	39,170	32,642
TOTAL ACTIVO	251,599	366,389	383,584	390,935	391,557
PASIVO Y PATRIMONIO					
PASIVO CORRIENTE					
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE					
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	0	0	0	0
PATRIMONIO					
Capital Social	150,881	150,881	150,881	150,881	150,881
Resultados Acumulados	0	100,718	114,789	117,914	122,140
Resultados del Periodo	100,718	114,789	117,914	122,140	118,536
TOTAL PATRIMONIO	251,599	366,389	383,584	390,935	391,557
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	251,599	366,389	383,584	390,935	391,557

FLUJO DE CAJA

	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	0	675,000	708,750	751,275	811,377	876,287
Ventas		675,000	708,750	751,275	811,377	876,287
Egresos	-150,881	567,299	593,961	633,361	689,237	757,751
Inversión	-150,881					
Compras (c. v)		182,543	191,670	203,170	219,423	236,977
Costos Fijos		117,518	123,394	130,798	141,261	152,562
Gastos RR.HH		252,156	264,764	284,621	313,083	352,219
Gastos de Marketing y Ventas		12,500	11,190	11,750	12,337	12,954
Impuestos		2,583	2,943	3,023	3,132	3,039
Flujo de caja economico	-150,881	107,701	114,789	117,914	122,140	118,536
Ingresos financieros	75,440	0	0	0	0	0
Préstamos	75,440	0	0	0	0	0
Egresos	0	80,328	0	0	0	0
Amortización		75,440	0	0	0	0
Intereses		6,983	0	0	0	0
Escudo Fiscal		-2,095	0	0	0	0
Flujo de Caja financiero	75,440	-80,328	0	0	0	0
Total de ingresos	75,440	675,000	708,750	751,275	811,377	876,287
Total de egresos	-150,881	647,627	593,961	633,361	689,237	757,751
Flujo de caja Total	-75,440	27,373	114,789	117,914	122,140	118,536

Cálculo de indicadores de rentabilidad	
VPN ingresos	3,009,571
VPN egresos	2,398,320
COK	8%
VAN	309,489
TIR	70%
B / C	1.25

Luego de analizar los ingresos versus los egresos observamos que tenemos un flujo económico favorable, este resultado se puede evidenciar a través del VPN ingresos con una cantidad de S/. 3, 009, 571 y un VPN egresos de S/. 2, 398, 320 lo que nos representa un beneficio costo de 1.25.

o

8.7 Flujo Financiero

Cronograma:

FINANCIAMIENTO:

S/. 75,440

TEA

18%

TEM:

1.39%

PLAZO: 12 meses (1 año)

12

Cuota

S/. 6,869

CONDICIÓN: Cuotas

Iguales

Nº	DEUDA	AMORTIZACIÓN	INTERESES	CUOTA	EFI
1	75,440	5,821	1,048	6,869	314
2	69,620	5,902	967	6,869	290
3	63,718	5,984	885	6,869	265
4	57,734	6,067	802	6,869	241
5	51,668	6,151	718	6,869	215
6	45,517	6,236	632	6,869	190
7	39,280	6,323	546	6,869	164
8	32,957	6,411	458	6,869	137
9	26,546	6,500	369	6,869	111
10	20,046	6,590	278	6,869	84
11	13,456	6,682	187	6,869	56
12	6,774	6,774	94	6,869	28

AÑOS	2019	2020	2021
SALDO	75,440	0	0
CAPITAL	75,440	0	0
INTERESES	6,983	0	0
FLUJO FINANCIERO	82,423	0	0

ESCUDO FISCAL

AÑOS	2019	2020	2021
SALDO	2,095	0	0

Tabla N°24 Flujo financiero

o

8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc

Para conocer si el proyecto El Buen Caldo es rentable y es la mejor alternativa de inversión para los inversionistas, se determinará la tasa de descuento en primera instancia para que luego así podamos obtener el wacc correspondiente.

Tasa de descuento (COK): La tasa de retorno para la inversión del proyecto es del 8%, es decir esta tasa es lo mínimo que el inversionista obtendrá por elegir invertir en el Buen Caldo.

CALCULAMOS Blproy			
Blproy			
Bu	0.61	Damodaran January 2017	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/Ne_w_Home_Page/datafile/Betas.html
IR - Peru	30%	Asumiremos el 30% del IR	
D	50%	Determinación de la financiación por terceros	
E	50%	Determinación de la financiación por aporte de los accionistas	
Blproy	1.04		

DETERMINACIÓN DEL COK DEL PROYECTO POR EL METODO DEL CAPM			
Tasa libre de riesgo USA (rf)	2.32%	https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield-historical-data	
		Cotización al 22/11/2017 -	
Prima Riesgo de Mercado USA (rm-rf)	4.52%	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/	
		https://ubr.universia.net/article/viewFile/685/811	
		http://e.gestion.pe/128/doc/0/0/4/4/9/449806.pdf	
RP_riesgo pais Perú	1.14%	Fuente: Diario gestión	
COKproy	8%		

Tabla N°25 Tasa de descuento accionistas y wacc

La empresa tiene un nivel de fondos propios de S/. 75,440 soles y una deuda igual en soles. Se asume un costo financiero del 18% (TCEA) y una tasa impositiva del 30%. Por otro lado, la tasa de descuento obtenido para el inversionista es de 8%. Es decir, la empresa tendrá un costo promedio ponderado del 17% (WACC).

o

CALCULO DEL WACC	MONTO	% PARTIC.	COSTO PROMEDIO%	COSTO%	WACC
Aporte de Terceros (D)	75,440	50%	18%	23.40%	12%
Aporte de Accionistas (E)	75,440	50%	8%	10.59%	5%
INVERSIÓN TOTAL	150,881	100%			17%

8.9 Indicadores de rentabilidad

Tabla N°26 Indicadores de rentabilidad

CONSTRUCCIÓN DE FCLD - FCNI

Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Concepto		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas			675,000	708,750	751,275	811,377	876,287
Compras (según proyección de ingresos)			-182,543	-191,670	-203,170	-219,423	-236,977
Utilidad Bruta			492,458	517,080	548,105	591,954	639,310
Gastos de Marketing y Ventas			-12,500	-11,190	-11,750	-12,337	-12,954
Gastos RR.HH			-252,156	-264,764	-284,621	-313,083	-352,219
Gastos Operativos y Administrativos			-117,518	-123,394	-130,798	-141,261	-152,562
Depreciación y amortización de intangibles			-8,603	-8,603	-8,603	-8,603	-6,528
Utilidad Operativa (EBIT)			101,680	109,129	112,334	116,669	115,047
-Impuesto RER (2.5%)	2.5%		-2,542	-2,728	-2,808	-2,917	-2,876
+ depreciación y amortización de intangibles			8,603	8,603	8,603	8,603	6,528
Flujo de Caja Operativo (FEO)			107,741	115,004	118,129	122,355	118,699
- Activo fijo		-150,881					
- Capital de trabajo		0					
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-150,881	107,741	115,004	118,129	122,355	118,699
+ Préstamos obtenido		75,440					
-Amortización de la deuda			-75,440	0	0		
- Interés de la deuda			-6,983	0	0		
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)			2,095	0	0		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		75,440	-80,328	0	0		
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-75,440	27,413	115,004	118,129	122,355	118,699

o

VPN FCLD (se descuenta con WACC)	S/. 218,446
WACC	17%
TIR	92%
VPN FCNI (se descuenta con COK proy)	S/. 311,311
COK	8%

El período de recuperación es en el primer año y ofrecemos una rentabilidad promedio anual del 92% que es la tasa que paga proyecto a los inversionistas. Por invertir S/. 75,440 este proyecto va a dar el 8% anual y adicionalmente S/. 311, 311 expresados en términos del año 0.

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis por escenarios (por variables)

OPTIMISTA		2018	2019	2020	2021	2022	2023
		0	1	2	3	4	5
INCREMENTO EN LAS VENTAS Ventas				20%	20%	20%	20%
			675,000	708,750	751,275	811,377	876,287
			675,000	850,500	901,530	973,652	1,051,545
				20%	20%	20%	20%
Costos			182,543	191,670	203,170	219,423	236,977
			182,543	219,051	230,004	243,804	263,308

CONSTRUCCIÓN DE FCLD - FCNI

Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Concepto		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas			675,000	850,500	901,530	973,652	1,051,545
Costo de ventas (según proyección de ingresos)			-182,543	-219,051	-230,004	-243,804	-263,308
Utilidad Bruta			492,458	631,449	671,526	729,849	788,237
Gastos de Marketing y Ventas			-12,500	-11,190	-11,750	-12,337	-12,954
Gastos RR.HH			-252,156	-264,764	-284,621	-313,083	-352,219
Gastos Operativos y Administrativos			-117,518	-123,394	-130,798	-141,261	-152,562
Depreciación y amortización de intangibles			-8,603	-8,603	-8,603	-8,603	-6,528
Utilidad Operativa (EBIT)			101,680	223,498	235,755	254,564	263,973
-Impuesto RER (2.5%)	2.5%		-2,542	-5,587	-5,894	-6,364	-6,599
+ depreciación y amortización de intangibles			8,603	8,603	8,603	8,603	6,528
Flujo de Caja Operativo (FEO)			107,741	226,514	238,464	256,803	263,903

o

- Activo fijo		-150,881					
- Capital de trabajo		0					0.00
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-150,881	107,741	226,514	238,464	256,803	263,903
+ Préstamos obtenido 52%		75,440					
-Amortización de la deuda			-75,440	0	0		
- Interés de la deuda			-6,983	0	0		
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)			2,095	0	0		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		75,440	-80,328	0	0		
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-75,440	27,413	226,514	238,464	256,803	263,903

VPN FCLD (se descuenta con WACC)	S/. 513,053
WACC	17.00%
TIR	145%
VPN FCNI (se descuenta con COK proy)	S/. 698,227
COK	8%

PESIMISTA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	0	1	2	3	4	5
DECRECIMIENTO - VENTAS			-10%	-10%	-10%	-10%
Ventas		675,000	708,750	751,275	811,377	876,287
		675,000	637,875	676,148	730,239	788,658
INCREMENTO EN LOS COSTOS			10%	10%	10%	10%
Costos		182,543	191,670	203,170	219,423	236,977
		182,543	210,837	223,487	241,366	260,675

CONSTRUCCIÓN DE FCLD - FCNI

Estado de Ganancias y Pérdidas		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Proyectado							
Concepto		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas			675,000	637,875	676,148	730,239	788,658
Costo de ventas (segùn proyeccion de ingresos)			-182,543	-210,837	-223,487	-241,366	-260,675
Utilidad Bruta			492,458	427,038	452,661	488,874	527,983
Gastos de Marketing y Ventas			-12,500	-11,190	-11,750	-12,337	-12,954
Gastos RR.HH			-252,156	-264,764	-284,621	-313,083	-352,219
Gastos Operativos y Administrativos			-117,518	-123,394	-130,798	-141,261	-152,562
Depreciacion y amortización de intangibles			-8,603	-8,603	-8,603	-8,603	-6,528
Utilidad Operativa (EBIT)			101,680	19,087	16,889	13,589	3,720
-Impuesto RER (2.5%)	2.5%		-2,542	-477	-422	-340	-93
+ depreciacion y amortización de intangibles			8,603	8,603	8,603	8,603	6,528
Flujo de Caja Operativo (FEO)			107,741	27,214	25,070	21,852	10,156
- Activo fijo		-150,881					
- Capital de trabajo		0					0.00

o

FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		-150,881	107,741	27,214	25,070	21,852	10,156
+ Préstamos obtenido 52%		75,440					
-Amortización de la deuda			-75,440	0	0		
- Interés de la deuda			-6,983	0	0		
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)			2,095	0	0		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		75,440	-80,328	0	0		
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		-75,440	27,413	27,214	25,070	21,852	10,156

TIR	17%
VPN FCNI	S/. 15,836
COK	8%

Al realizar el análisis por variables y determinar los tres escenarios podemos mencionar que dentro del escenario optimista considerando un incremento de ventas de un 20% al igual que para los costos los resultados son totalmente favorables con un VPN de **S/. 698,227**. Por otro lado ante un escenario pesimista con una caída en ventas en un 10% y un incremento de costos de 10%; nuestro proyecto sigue siendo rentables esto a pesar de la disminución, obteniendo un TIR de 17% superior al COK y con un VPN de **S/. 15, 836**.

8.10.2 Análisis de punto de equilibrio

Tabla N°27 Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS TOTALES	31,848
-----------------------------	---------------

COSTO POR PRODUCTO		Q	%
Caldo de Gallina	S/. 3.82	40	40%
Patasca	S/. 4.94	40	40%
Sopa Criolla	S/. 2.32	20	20%
Total		100	100%

COSTO VARIABLE UNITARIO	S/. 3.97
--------------------------------	-----------------

o

CANTIDAD DE EQUILIBRIO $=CF/(P-V)$	QE	S/. 2,319
VALOR MONETARIO DE EQUILIBRIO $=P*CF/(P-v)$	S/. E	S/. 41,054

PARA REPRESENTAR GRAFICAMENTE EL PUNTO DE EQUILIBRIO

Q	CT	CF	IT
0	31,848	31,848	0
3,000	43,755	31,848	53,100
3,000	43,755	31,848	53,100
3,000	43,755	31,848	53,100
3,000	43,755	31,848	53,100
4,500	49,708	31,848	79,650
4,500	49,708	31,848	79,650
4,500	49,708	31,848	79,650
4,500	49,708	31,848	79,650
3,000	43,755	31,848	53,100
3,000	43,755	31,848	53,100
4,500	49,708	31,848	79,650
4,500	49,708	31,848	79,650

El punto de equilibrio indica que para empezar a ganar en el negocio se deberá vender por lo menos 2,319 unidades o su equivalente en soles de S/. 41, 054.

o

8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- El principal riesgo que puede enfrentar la empresa es la nueva aparición de competencia con mejores propuestas de inversión.
- Que los productos al inicio ofrecido no lleguen a satisfacer del todo a las clientas o no estén de acuerdo al precio.
- Que los trabajadores de la empresa no asistan a laborar y no se pueda llegar a cumplir con la cantidad de los platos diarios que se tiene programado.
- Que exista problemas con los abastecimientos de los productos perecibles ya que estos son adquiridos de manera diaria.

o

9. Conclusiones Generales:

- Es una alternativa que soluciona el problema de la búsqueda de satisfacer la demanda de sopas y caldos con atención de 24 horas en el distrito de San Juan de Lurigancho.
- Es un negocio innovador, se ha logrado identificar que a las personas les agrada la comida tradicional de las diferentes regiones de nuestro país, en este caso exclusivamente de sopas y caldos que estarán acompañados por deliciosos complemento.
- Al desarrollar el plan Económico Financiero, se ha obtenido un VAN positivo y un TIR que supera el 92% en un escenario base, lo cual lo hace viable y ofrece dividendos importantes con una inversión relativamente baja. Asimismo percibimos lo relevante que es el contar con personal altamente calificado para brindar a los comensales una atención y servicio de calidad.

10. Conclusiones Individuales:

- “El buen caldo” tiene como objetivo genérico ser una empresa especializada en ofrecer al mercado un producto gastronómico tradicional de caldos y sopas de las regiones de nuestro país, mediante un adecuado estudio de mercado se determinó el segmento a quienes nos vamos a dirigir que es entre la edad de 25 a 45 años en el distrito de San Juan de Lurigancho, para lograr la aceptación en este mercado se desarrolla estrategias de diferenciación para ser frente a la competencia, brindando un mejor servicio y precio con la calidad que el cliente espera recibir en cuanto a la sazón y la presentación que tendrán nuestros caldos y sopas, además contaremos con un chef especializado en la preparación de sopas que trabajará en conjunto con el equipo de trabajo comprometido y alineados con los objetivos organizacionales.
- El proceso en la gestión de compras para nuestro proyecto se realiza de manera diaria, semanal, quincenal y mensual con la finalidad de mantener un adecuado control de las cantidades óptimas para la elaboración de los caldos y sopas demostrado tener un manejo logístico apropiado para cada insumo ya que contamos con productos perecibles y no perecibles.
- De acuerdo al plan económico – financiero nuestro proyecto demuestra una adecuada rentabilidad que se ve reflejado en los estados financieros con valores positivos en el horizonte de tiempo de cinco años que permite afrontar nuestras obligaciones de corto plazo y donde los inversionistas obtendremos una recuperación de la inversión a partir del primer año.

Bibliografía

- DIARIO GESTIÓN. (30 de Junio de 2016). Recuperado el 10 de 10 de 2017, de DIARIO GESTIÓN: <https://gestion.pe/empresas/uno-cada-tres-clientes-que-asisten-restaurantes-top-lima-nse-c-2164442>
- Estudio Arellano Marketing. (2005). *Arellano*. Recuperado el 23 de Setiembre de 2017, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- INEI. (23 de 08 de 2017). *INEI*. Recuperado el 23 de 08 de 2017, de www.inei.gob.pe
Municipalidad de San Juan de Lurigancho. (15 de 06 de 2015). *Municipalidad de San Juan de Lurigancho*. Obtenido de <http://munisjl.gob.pe/transparencia/plan-de-desarrollo-concertado-2015-2021.pdf>

o

Anexos

CAMARA DE SEGURIDAD

**COTIZACION DE EQUIPOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL SISTEMA CCTV
(CIRCUITO CERRADO DE TELEVISION)**

EQUIPOS:

	DESCRIPCION	P/U	P. TOTAL
01	DVR DE 4 CANALES FULL HD HVISION (SEGUN MODELO)	330.00	330.00
01	DISCO DURO DE 2 TERAS	300.00	300.00
03	CAMARAS DOMO PARA INTERIORES (FULL HD) 20MT DE 1080	100.00	300.00
01	CAMARA TUBO PARA EXTERIOR (FULL HD) 40 MT DE 1080	170.00	170.00
04	FUENTES DE 12 V (2 A)	20.00	80.00
04	JUEGO DE VIDEO BALUN, CONVIERTE LA SENAL DEUTP A BNC-TIPO NBT PASIVO.400 MTS COLOR,600 MTS BW.	25.00	100.00
04	CONECTORES DE ENERGIA P/P	5.00	20.00
01	CABLE UTP CATEGORIA 5E PARA CONEXION DEVIDEO EN CAMARAS	250.00	250.00
01	CIRCUITO REGULADO INDEPENDIENTE PARA CONEXIONDE CAMARAS: CABLEADO, TOMAS, CANALETAS, CAJAS DECONEXION ELECTRICA Y AXESORIOS, INCLUYESUPRESOR DE PICOS CON ESTABILIZADOR DE VOLTAJEPARA PROTECCION DEL SISTEMA	250.00	250.00
			1800.00

MANO DE OBRA:

MANO DE OBRA: INSTALACIÓN, CABLEADO DE CÁMARAS Y CONFIGURACIÓN DE TODO EL SISTEMA	850.00
---	--------

Total: S/. 2650.00

Estoy a tus órdenes para cualquier duda o comentario.

TEC. DANIEL GARCIA ZAMORA
CEL: 987-581-120