UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Facultad de Negocios
Carrera de Contabilidad

CHEF EXPRESS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN CONTABILIDAD

AUTORES

Bazan Moreno, Lenoir Jimmy	(0000-0001-9843-5333)
Dávila Gonzales, Angélica Judith	(0000-0002-8480-8108)
Mamani Mamani, Verónica	(0000-0002-4663-3597)
Tineo Lujan, Marlene Rocío	(0000-0002-0333-3367)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco	(0000-0001-6435-0307)
----------------------------------	-----------------------

Monterrico, 17 de Julio 2018

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en proponer y desarrollar una nueva idea de negocio que cubra las necesidades del mercado peruano. Por ello, se presenta CHEFF EXPRESS que brinda servicios de cheff a domicilio. Este negocio está dirigido a todas aquellas personas que quieran brindar a sus invitados una experiencia diferente sin la necesidad de invertir tiempo en la cocina y disfrutar un momento agradable con los suyos.

En el plan de marketing, se define las estrategias y acciones a implementar, se identifica el público objetivo, se analiza la demanda y el plan ventas, así como el detalle del presupuesto de inversión para el plan de marketing.

El plan de operaciones establece una serie de actividades, acciones, procesos y políticas claves que fueron identificadas, analizadas y planificadas para desarrollar la gestión online, diseño y variedad de platos en la carta, gestión de compras, stock y la inversión de los activos fijos e intangibles y la estructura de los costos y gastos que incurrirán en el proceso operativo.

La gestión en RRHH, que permitirá fijar los objetivos y políticas organizacionales, reclutar el personal calificado y adecuado al negocio, se diseñan las funciones de los puestos y se elabora los gastos de RRHH.

Finalmente, el plan financiero permite determinar la viabilidad del proyecto. Por ello, se analiza la rentabilidad, la inversión y el financiamiento requerido. El periodo de retorno de la inversión se estima que sería en un año y cinco meses aproximadamente.

Palabras clave: Cheff, comida saludable, variedad, tiempo, reuniones, eventos, online, pedidos, delivery, calidad.

ABSTRACT

The present project is focused to propose and develop a new business idea, that meets the needs of the peruvian market. Thus, this is presented as CHEFF EXPRESS, that provides home-chef services. This business project is to, all those people who want to offer their guests, a different experience without wasting time in the kitchen and enjoy a pleasant moment with their family.

In the marketing plan, we set up the strategies and the actions to implement in it, identify the target audience, analyze the demand and the sales plan, also the detail of the investment budget for the marketing plan.

The operations plan establishes a lot of activities, actions, processes and key policies, that were identified, analyzed and planned to develop online management, the design and variety of dishes on the menu, purchasing management, stock and investment of fixed and intangible assets and the structure of costs and expenses that will be incurred in the operating process.

The management of human resources, will allow to establish the objectives and the organizational policies, to recruit the qualified staff of employees for the business, the functions of the positions are designed and the expenses of human resources are elaborated in it.

Finally, the financial plan allows to determine the viability of this project work. Therefore, we analyse the profitability, investment and financing that is required in it. The return period of the investment, is estimated to be approximately one year and five months.

Key Words: Chef, healthy food, variety, time, meetings, events, on-line, orders, delivery, quality.

INDICE DE CONTENIDOS

Introducción	8
Capítulo 2. Aspectos Generales del Negocio	9
2.1 Idea y Nombre del Negocio	9
2.2 Descripción del producto a ofrecer	9
2.3 Equipo de trabajo	9
Capítulo 3. Planeamiento Estratégico	11
3.1 Análisis Externo:	11
3.1.1 Análisis PESTEL: Político-legal, Social-cultural, Demográfico, global, Económico, Medioambiental y Tecnológico	11
3.2 Análisis Interno:	14
3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales	14
3.2.2 Análisis FODA	19
3.3 Visión	21
3.4 Misión	21
3.5 Estrategia Genérica	21
3.6 Objetivos Estratégicos	21
Capítulo 4. Investigación / Validación de mercado	22
4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	23
4.2 Resultados de la investigación cualitativa exploratoria	25
4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	30
Capítulo 5. Plan de marketing	35
5.1 Planteamiento de objetivos de marketing	35
5.2 Estrategias de marketing:	35
5.2 Estrategia de Posicionamiento:	36
5.3 Mercado objetivo:	37
5.3.1 Tamaño de mercado	37
5.3.2 Tamaño de mercado disponible	37
5.3.3 Tamaño de mercado operativo	38

5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado	39
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix.....	39
5.4.1 Estrategia de producto / servicio	39
5.4.2 Diseño de producto / servicio	41
5.4.2 Estrategia de Precios (Análisis de costos, precios de mercado)	42
5.4.3 Estrategia comunicacional	45
5.4.4 Estrategia de distribución	45
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	46
5.6.- Presupuesto de Marketing	48
Capítulo 6. Plan de Operaciones	49
6.1 Políticas Operacionales.....	49
6.1.1 Calidad:.....	49
6.1.2 Procesos:	52
6.1.3 Planificación:	54
6.1.4 Inventarios:	54
6.2. Diseño de Instalaciones	55
6.2.1 Localización de las instalaciones:.....	55
6.2.2 Capacidad de las instalaciones:	57
6.2.3 Distribución de las instalaciones:	57
6.3.- Especificaciones Técnicas del producto.....	58
6.4.- Mapa de procesos y PERT	60
6.5.- Planeamiento de la producción	63
6.5.1.- Gestión de compras y stock.....	63
6.5.2.- Gestión de la calidad	63
6.5.3.- Gestión de los proveedores	63
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.....	64
6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.....	66
Capítulo 7. Estructura Organizacional y Recursos Humanos	68
7.1 Objetivos Organizacionales	68
7.2 Naturaleza de la Organización.....	68
7.2.1 Organigrama	69
7.3 Políticas Organizacionales.....	72

7.4. Gestión Humana	72
7.4.1 Reclutamiento	72
7.4.2 Selección, contratación e inducción	73
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño	73
7.4.4 Motivación.....	74
7.4.5 Sistema de remuneración.....	74
7.4 Estructura de gastos de RRHH	75
Capítulo 8.- Plan Económico-Financiero	76
8.1.- Supuestos.....	76
8.2.- Inversión en activo (fijo e intangible) y depreciación.....	76
8.3.- Proyección de ventas.....	79
8.4.- Calculo de capital de trabajo	80
8.5.- Estructura de financiamiento tradicional y no tradicional	81
8.6.- Estados Financieros.....	83
8.7. Flujo Financiero.....	84
8.8. Tasa de Descuento accionista.....	85
8.9 Índice de Rentabilidad.....	87
8.10 Análisis de Riesgo	88
8.10.1. Análisis de Sensibilidad	88
8.10.2. Análisis de escenarios.....	89
8.10.3. Análisis de punto de equilibrio.....	91
8.10.4. Principales Riesgos del Proyecto.....	92
Capítulo 9. Conclusiones.....	93
Bibliografía.....	95

TABLA DE FIGURAS

Figura N° 1 Logo	9
Figura N° 2 Modelo Experiment Board inicial	22
Figura N° 3 Encuesta.....	26
Figura N° 4 Encuesta.....	26
Figura N° 5 Encuesta.....	27
Figura N° 6 Encuesta.....	27
Figura N° 7 Encuesta.....	27
Figura N° 8 Encuesta.....	28
Figura N° 9 Encuesta.....	28
Figura N° 9 Encuesta.....	29
Figura N° 10 Encuesta.....	29
Figura N° 11 Encuesta.....	30
Figura N° 12 Encuesta.....	32
Figura N° 13 Landing.....	32
Figura N° 14 Landing.....	33
Figura N° 15 Landing.....	33
Figura N° 16 Experiment Board.....	34
Figura N° 17 Experiment Board.....	35
Figura N° 18 Distritos con Mayor Población	37
Figura N° 19 Población por Segmento	38
Figura N° 20 Niveles por zona	38
Figura N° 21 Niveles por zona	39
Figura N° 22 Menú	41
Figura N° 23 Menú	43
Figura N° 24 Menú	44
Figura N° 25 Menú	44
Figura N° 26 Distribución	55

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Análisis PESTEL	14
Tabla N°2 Lista de Paquete	15
Tabla N°3 FODA.....	19
Tabla N° 4 Análisis FODA Cruzado	20
Tabla N° 5 Perfil del Puesto: Jefe de Operaciones	70
Tabla N°6 Perfil del Puesto: Jefe de Contabilidad	71

Introducción

En la actualidad, las reuniones familiares y amicales son por excelencia la mejor manera de compartir y acercarnos más a los nuestros. Sin embargo, debido a la carga laboral, familiar y/o académica muchas de éstas personas que suelen organizar este tipo de eventos, disponen de poco tiempo para elaborar las comidas para sus invitados.

Es por ello, que gracias al presente trabajo de investigación, que tiene por objetivo analizar la factibilidad de un proyecto innovador y al identificar la necesidad enfrentar el ahorro de tiempo en las personas, se decide crear y desarrollar CHEFF EXPRESS; un servicio de chef a domicilio, en donde el cliente a través de la aplicación móvil o página web podrá solicitar el tipo de servicio que más se adecúe a sus necesidades.

Nuestro plan de negocio está orientado a ofrecer una variada selección de platos saludables para todos los gustos y preferencias según la ocasión. Nos encargaremos de enviar un chef a su domicilio, quién preparará la comida de su elección, brindándole una atención personalizada y una comida saludable de alta calidad; con el fin de dar un servicio fuera de lo tradicional y sea 100% original.

La empresa realizó una investigación de mercado y tomó como referencia las noticias actuales del público peruano entorno a la gastronomía en el Perú, los cuales arrojan un mercado muy atractivo para el negocio, ya que el público peruano del NSE A y B entre los 25 a 55 años gastan un promedio por persona en una reunión familiar o de amigos es entre S/. 75.00 – S/. 140.00.

El proyecto tiene un horizonte de evaluación de 5 años y requiere de una inversión inicial de S/ 213,479.71, teniendo como resultados un VAN de S/. 1,378,299 y una tasa de interés de retorno de 127.70% con un periodo de recuperación de la inversión de 1.5 años. Nuestra estructura financiera está conformada por 81% capital propio y el 19% será financiado a través de una entidad financiera. Ofrecemos a posibles inversionistas tener una participación del 39% dentro del proyecto, es por ello por lo que necesitamos la cantidad de S/. 83,479.71 para poder poner en marcha este modelo de negocio.

Capítulo 2. Aspectos Generales del Negocio

2.1 Idea y Nombre del Negocio

Figura N°1 Logo

Fuente: Propio

Chef Express es un servicio exclusivo de cocina a domicilio dirigido a todas aquellas personas con poder adquisitivo, el servicio integrado de delivery donde se ofrece la preparación de los platos a disposición del cliente y en la comodidad del lugar que indique, mediante una reservación previa.

2.2 Descripción del producto a ofrecer

Ofrecer un servicio de chef a domicilio, esta idea se trata de contactar un chef especializado, mediante la página web o las redes sociales de Chef Express, el cliente seleccionará los platos que se visualizará en el Brochure virtual que serán modificados semanalmente.

El trabajo de los Chef será ir al lugar donde indique el cliente con todos los insumos requeridos para preparar el plato solicitado, donde también el chef realizará la presentación de los platos.

2.3 Equipo de trabajo

DÁVILA GONZALES, ANGÉLICA JUDITH Estudiante de la carrera de contabilidad. Experiencia laboral 5 años en el área de gestión administrativa y operativa, habilidad de trabajar bajo presión y gran facilidad de entendimiento, lograr cumplir con

los objetivos trazados con mi equipo de trabajo obteniendo así resultados favorables en el ámbito laboral y profesional

MAMANI MAMANI, VERÓNICA Técnico titulado en la carrera de Contabilidad, Experiencia laboral de 6 años en contabilidad, habilidades para el análisis y el desarrollo de trabajo en equipo, Productiva, con iniciativa para resolver problemas, con liderazgo y capacidad para la toma de decisiones logrando objetivos propuestos.

TINEO LUJAN, MARLENE Estudiante de la carrera de contabilidad actualmente curso el décimo ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, llevo 6 años desempeñándome como Analista de remuneraciones y Encargada de Recursos Humanos, habilidad para el análisis y el desarrollo de trabajo en equipo. Proactiva, con iniciativa para resolver problemas, con liderazgo y capacidad para la toma de decisiones logrando objetivos propuestos.

BAZÁN MORENO, LENOIR Estudiante la carrera de contabilidad, actualmente cursando el décimo ciclo, trabaja en el área contable de una empresa encargada de la contabilidad. Es dinámico, orientado al servicio y posee conocimientos a profundidad de análisis y diseño de sistemas.

Capítulo 3. Planeamiento Estratégico

3.1 Análisis Externo:

3.1.1 Análisis PESTEL: Político-legal, Social-cultural, Demográfico, global, Económico, Medioambiental y Tecnológico.

Políticos- Legal	<p>En Perú, la entidad que regula los lineamientos de políticas sanitarias es el Ministerio de Salud (MINSA), bajo su Órgano Técnico Normativo (DIGESA), según (Art. 25, (a) de la Ley del Ministerio de Salud, Ley 27657) esta tiene el poder de proteger la vida y la salud de los consumidores asegurando los derechos de ellos y garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo de los clientes.</p> <p>Por otro lado, hay que considerar la estabilidad política que está aconteciendo en nuestro país, que eso podría afectar la viabilidad del negocio</p>
Social- Cultural	<p>Según estudio del APEIM la clase A y B en el Lima sin Callao representa 32% en 2017. El aumento de la clase A y B es importante para el crecimiento económico. Así mismo, señala que la clase A y B tiene un rol estabilizador dentro de la sociedad, en la medida que busca mantener el orden social y político.</p> <p>Según un estudio realizado por la consultora Consumer Truth en el 2018, estas tendencias nos hacen reflexionar los principales cambios en los hábitos, comportamiento y prioridades del peruano, nos indica que más que cambios económicos y demográficos palpable, existe hoy por hoy un cambio cultural. Ello se ve reflejado en el cambio de mentalidad, y, sobre todo, tener una guía clara de nuestras estrategias, Además, nos brindan luz sobre cómo hablarle al nuevo consumidor y qué ofrecerle de manera diferencial a nuestra competencia.</p>

	<p>Según el estudio realizado por Arellano, el 23% de Mujeres llevan un estilo de vida moderno, esto nos podría indicar que las mujeres no se dedican al 100% al hogar, hoy en día trabajan o estudian y buscan su realización profesional, o buscan aquellos que les faciliten las tareas del hogar. En el Perú existen 6 estilos de vida según Arellano.</p> <p>Los nuevos estilos de vida en la actualidad están marcando la diferencia al momento de adquirir productos y/o servicios en todos los sectores económicos, esto se ve reflejado en el perfil del consumidor peruano que en los últimos años ha ido evolucionando desde la forma de compra hasta los medios que utiliza para estos fines, ya que ahora más de 50% tienen acceso a internet sus compras las realizan utilizando este medio, evitándose así las largas colas y el traslado hasta los centro comerciales</p>
Económico	<p>Si bien el país, viene afrontando el reciente el escándalo de corrupción a raíz del destape de las operaciones de Odebrecht, el fenómeno de El Niño costero y el lento avance de la inversión pública y privada golpearon el crecimiento, el país ha demostrado una gran capacidad para hacer frente a estas contingencias y es poco probable que afecte al PBI peruano, por lo que las proyecciones del PBI no se verán afectadas.</p> <p>Las proyecciones del PBI para el año 2018 es 4 % según el director de departamento del hemisferio occidental de FMI, Alejandro Werner. En el sector servicios vienen mostrando un incremento continuo, lo cual sería un indicador que nuestro negocio será sostenible y creciente en el tiempo</p>
Tecnológico	<p>Actualmente la tecnología crece a pasos agigantados, es una evolución continua, es por ello que el uso del internet tiene cada vez mayor demanda la cual conlleva a una inversión continua, su uso se</p>

	<p>ha hecho indispensable en todo sector, mediante su uso se puede encontrar la solución a las incógnitas por resolver en todo tipo de área, por su uso indispensable es que se analiza que hoy en día la mayoría de las personas a nivel global cuentan con un equipo tecnológico como por ejemplo un celular Smartphone, ya que dentro de ese equipo cuentan con varios aplicativos que continuamente lo usan en su vida diaria como por ejemplo: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, entre otros más; a continuación se muestra una estadística en donde se puede observar que la evolución tecnológica tanto en crecimiento de móviles y redes sociales.</p> <p>En la actualidad, la forma de comunicación ha cambiado y es que en el último año se ha reportado un avance de peruanos que tienen acceso a internet. En el 2015, tan solo el 52% de la población contaba con este servicio, y para finales del 2016 esta cifra creció a un 66%, esperando que a diciembre del 2017 sea de un 75%.</p> <p>Muchas de estas personas tienden a usar para mantenerse informado sobre lo que hacen sus amigos, padres, hermanos, pareja, las denominadas redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Sanpchat, etc.</p> <p>La compañía Datum publicó un estudio en el que se muestra que Facebook es la más usada por los peruanos, convirtiéndose así en la preferida por con un 92%, sin distinción de edad, género o nivel socioeconómico.</p> <p>Asimismo, se reportó que WhatsApp tiene un 64% de favoritismo. Le sigue Google+ (29%); y en posiciones siguientes están Twitter (23%), Instagram (14%) y Sanpchat (4%) respectivamente.</p>
--	--

	<p>Gracias a la globalización y a la innovación constante de la tecnología, en nuestro país cada vez son más los jóvenes y adultos los que hacen uso de equipos tecnológicos como: computadoras, Smartphone y Tablet; como podrán observar en el siguiente gráfico el 57% de los peruanos tienen una computadora en casa</p>
Ecológico:	<p>Cumplir con las leyes de protección al medio ambiente, así como con la regulación sobre el consumo de energía. Las buenas prácticas ambientales son un conjunto de recomendaciones prácticas, útiles y didácticas, que sirven para modificar o mejorar los comportamientos habituales, y están encaminadas a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el consumo de recursos naturales: agua, energía, materias, etc. • Disminuir la producción de sustancias contaminantes: emisiones de gases a la atmósfera, contaminación del suelo o de las aguas subterráneas, etc. • Minimizar y gestionar adecuadamente los residuos que se producen durante la actividad. • Sensibilizar y educar ambientalmente tanto a los trabajadores

Tabla N°1 Análisis PESTEL

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis Interno:

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

F1.-Poder de Negociación de los compradores: Alto

Los potenciales clientes de Chef Express tienen un alto poder de negociación, debido a que existe en el mercado diversas alternativas. El presente modelo de negocio en el que vamos a desarrollar nuestro proyecto es para explotar el “boom gastronómico” aprovechar la gran calidad de mano de obra disponible con cocineros de diversas especialidades de la mano con la tecnología a través de una publicidad masiva vía plataforma y redes sociales para dar a conocer nuestro servicio.

Las personas que solicitarían nuestros servicios habitualmente serían personas entre los 25 y 55 años de los distritos más representativos de Lima Metropolitana: San Borja, San Isidro, Surco, La Molina, y Miraflores. El sexo es indiferente, ya que estaría dirigido de igual forma para hombres y mujeres, pertenecientes a la clase social media y alta. “Chef express” atraerá a distintos perfiles de consumidores, tales como:

Reuniones entre amigos: Ser la mejor opción cuando se busca tener una reunión de amigos en una casa, acordando hacer un almuerzo, una cena un fin de semana, dándole la tranquilidad de librarlos de la preparación y atención.

Familias: siempre habrá ocasiones para que la familia se reúna, ya sea por algún cumpleaños, por el día de la madre, por el día del padre u cualquier evento familiar. Normalmente siempre coordinan y definen una comida en especial, luego cada uno entrega una cuota y mandan a cocinar.

Lo que se propone con nuestro proyecto es lograr satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes brindándole comodidad, seguridad, calidad y un servicio personalizado, nuestro servicio se ha creado para brindar tipos de servicios con precios distintos, dependiendo la cantidad de personas, el lugar de trabajo y el chef que elija; por lo que el cliente tendrá la opción de elegir el que más le convenga.

Servicio/ Atributos	BASICO	MEDIUM	VIP
Comida	x	x	x
chef	x	x	x
Mozo	x	x	x
Barman		x	x
Decoracion			x
Sesion de Fotos			x

Tabla N°2 Lista de Paquete

Fuente: Elaboración propia

F2.-Poder de Negociación de los Proveedores. Bajo

Chef Express no tendrá problemas debido a que los insumos se encuentran hoy en día en diversos centros de abastecimientos, del mismo modo podremos acceder a distribuidoras que nos lleven los productos hasta nuestro local.

En este caso la intervención del chef será de vital importancia ya que ellos podrán observar la calidad de los productos ya que son ellos los que van a elegir el producto de su preferencia ya sea por la calidad o el precio.

Tendremos también que contar con proveedores que nos puedan implementar la infraestructura y el activo fijo, ya que será muy útil para el equipamiento de nuestra oficina central, por lo que nosotros vamos a tener el poder de negociación frente a ellos y elegiremos el de mejor calidad y el más accesible al precio, y por último respecto al personal que va a trasladar a nuestros chef y a nuestros supervisores, tendremos que contratar a un transporte de confianza, ya que los horarios pueden variar dependiente el requerimiento del cliente; y por lo tanto este proveedor tendrá que ser flexible, perseverante y no poder tener impedimentos para nuestros servicios de movilidad, de lo contrario se podrá contratar a otra empresa; en este caso también se cuenta con una gran demanda de transporte, no será difícil negociar ni tener varias posibilidades.

Figura N°1 Evaluación de proveedores

Fuente: Elaboración propia

F3.-Amenaza de Nuevos competidores: Alta

La cocina peruana, es una tendencia nacional e internacional. Por ende, existe alta competencia en la industria alimentaria. Asimismo, existen franquicias peruanas y extranjeras de comida rápida, siendo Lima capital gastronómica.

Por ello buscaremos diferenciarnos de la competencia por la calidad y rapidez del servicio engriendo los paladares de los clientes y dando una experiencia hogareña en cada una de sus preparaciones.

Otra barrera de entrada es el costo elevado de formalizar una empresa en este rubro por lo que dificulta el ingreso de nuevos competidores

F4.-Amenaza de Productos sustitutos: Alto

En el rubro de la cocina peruana existen variedad de productos sustitutos como los restaurantes, fast food, delivery de comida, entre otros.

El grupo de restaurantes registró un aumento de 2,36%, entre los rubros que destacaron se encuentran las pollerías, cevicheras, comidas rápidas y restaurantes, apoyados en la extensión de franquicias, ofertas de verano (combos) y variada carta de comida regional e internacional.

Asimismo, los restaurantes turísticos, de comida criolla, sandwicherías y pizzerías mostraron ascenso debido a mejores propuestas de servicio, servicio delivery, promociones vía online, programas de descuento en alianzas estratégicas con bancos y empresas; así como, presentación de artistas

F5.- Rivalidad entre Competidores

En este sector la rivalidad va en alza debido a que cada vez es mayor el boom gastronómico. Interacción entre competidores, la concentración de empresas para un mismo mercado va generando este tipo de rivalidad, con tanta competencia se necesitará permanente innovación para mantenerse en el mercado, la campaña de publicidad debe ser continuas.

La industria alimentaria, es una competencia continua en el rubro de cocina a domicilios es muy competitiva. Debido que, ofrecen diversas modalidades de cocina a gusto del cliente usuario. Algunos competidores lo hacen de manera independiente, son personas naturales que se dedican a prestar este servicio de cocina.

En el rubro que al que está destinado nuestro proyecto existen variedad de productos sustitutos como los restaurantes, fast food, delivery de comida, entre otros.

3.2.2 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. baja estructura de costos. 2. Variedad de platillos en carta con sazón peruana y saludable. (Productos atractivos) 3. Excelente calidad en el servicio. 4. Buena calidad en los platillos. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio Express a domicilio. 2. Un boom gastronómico que hace que se les facilite a los consumidores la preparación de un almuerzo o una cena ideal. 3. Entrar en nuevos mercados o segmentos por ser una idea de negocio innovadora. 4. Lograr que las familias peruanas no cuenten con la tensión y el trabajo de preparar un almuerzo o cena en casa.
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No ser reconocidos en el mercado. 2. Falta de posicionamiento 3. Falta de experiencia en el rubro de servicio. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Baja demanda debido a la economía. 2. Competencia de otros productos fuertemente sustitutos (Comida rápida). 3. Nuevas necesidades que requiere de cambios en nuestro servicio. 4. Existe una alta oferta de empresas dedicadas al rubro alimenticio.

Tabla N°3 FODA

Fuente: Elaboración propia

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. baja estructura de costos.	1. No ser reconocidos en el mercado
		2. Variedad de platillos en carta con sazón peruana y saludable. (Productos atractivos)	2. Falta de posicionamiento
		3. Excelente calidad en el servicio.	3. Falta de experiencia en el rubro de servicio.
		4. Buena calidad en los platillos.	
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
	1. Servicio Express a domicilio.	Aplicar una estrategia de servicio enfocado a la realización de su almuerzo o cena familiar, dejando de lado la preocupación o tensión por parte del cliente.	Dar a conocer el servicio a través de publicidad masiva en las redes sociales
	2. Un boom gastronómico que hace que se les facilite a los consumidores la preparación de un almuerzo o una cena ideal.	Ofrecer diferentes alternativas en la carta de pedidos a los clientes.	
	3. Entrar en nuevos mercados o segmentos por ser una idea de negocio innovadora.	Aplicar estrategias de penetración de mercado.	
	4. Lograr que las familias peruanas no cuenten con la tensión y el trabajo de preparar un almuerzo o cena en casa.		Crear una imagen reconocida a través de los clientes atendidos, así obtener una cartera de clientes.
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
	1. Baja demanda debido a la economía.	Responder a las demandas del consumidor al que estamos dirigidos.	Incrementar la participación de mercado nacional.
	2. Competencia de otros productos fuertemente sustitutos (Comida rápida).		
	3. Nuevas necesidades que requiere de cambios en nuestro servicio.	Desarrollo de nuevos productos para lograr la captación de clientes.	Aplicar una estrategia de posicionamiento de la marca donde se resalte las cualidades del servicio.
	4. Existe una alta oferta de empresas dedicadas al rubro alimenticio.		

Tabla N° 4 Análisis FODA Cruzado

Fuente: Elaboración propia

3.3 Visión

“Para el año 2019 seremos líderes en servicios de cocina gourmet en la comodidad del hogar, a nivel nacional, manteniendo nuestros estándares de calidad humana de profesionales que trabajan con nosotros para llegar a todos los hogares que requieran de nuestro servicio”

3.4 Misión

“Somos una empresa de chef a domicilio, proveyendo servicios de alta calidad para satisfacer el paladar de nuestros clientes, optimizando sus tiempos y esfuerzos y brindándoles una experiencia diferente y original en el rubro gastronómico”

3.5 Estrategia Genérica

Debido al modelo de negocio de chef a domicilio en la cual tenemos contacto directo con el consumidor final, colocaremos en práctica dos estrategias genéricas, de enfoque donde centraremos todo el esfuerzo en satisfacer las necesidades del segmento al que estamos dirigidos también utilizaremos la estrategia de diferenciación en la cual daremos un servicio personalizado e innovador a través de los chefs especialistas en diversos platos solicitados por los clientes

3.6 Objetivos Estratégicos

Los objetivos que nos hemos propuestos están basados en las perspectivas de cada uno de los mandos del Balanced Score Card por lo cual tenemos:

- Acaparar el 5% del mercado de servicios de cocina para eventos en la ciudad de lima para fines del año 2019.
- Conseguir un crecimiento en las ventas de 5% anual para el primer año, 7% para el segundo año y 10% para el tercero.
- Establecer alianzas con productores de alimentos para poder reducir en un 5% el costo de insumos.
- Incrementar un 20% anual en nuestra base de datos de cocineros calificados y disponibles para atender la demanda

Capítulo 4. Investigación / Validación de mercado

Experiment Board inicial

Experiment Board					
CHEF EXPRESS					
Comienza aquí. Has una lluvia de ideas y júralas a la derecha para iniciar tu experimento.					
EXPERIMENTO 1		1	2	3	4
¿Quién es tu cliente? Sé lo más específico posible.		CLIENTE	Hombres y mujeres que realicen fiestas o reuniones	Familias con poder adquisitivo	
¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente.		PROBLEMA	Falta de tiempo para poder realizar la preparación de la comida para los invitados. No les gusta cocinar. No tienen el tiempo suficiente para poder trabajar a tiempo completo.	No se cuenta con servicios para la preparación de comida a pedido y a domicilio.	
Define la solución sólo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver.		SOLUCIÓN			
Has una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierta.		Supuesto de Mayor Riesgo	Nuestro cliente no sabe ni quiere Nuestro cliente valora mucho la satisfacción de sus invitados.		
¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a construir tu experimento.		Método y criterio de éxito	Cualitativo experimental. Criterio de éxito mayor al 70% de aprobación.	PITCH: 80%	
Para elaborar una hipótesis de cliente/problema	Para elaborar una hipótesis de cliente/problema	GET OUT OF THE BUILDING			
Para elaborar tus supuestos	Para identificar tu supuesto de mayor riesgo	Resultado y Decisión	Promocionar por la pagina landingpage		
Determina qué método usarás para probar tu supuesto.	Determina qué criterio es suficiente para el éxito.	Aprendizaje	Gran parte de nuestros entrevistados buscan satisfacer a sus familiares mediante la organización de un buen evento, en especial la comida.		

Figura N° 2 Modelo Experiment Board inicial

Fuente: Elaboración propia

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Definición del Problema

Determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor para el nuevo servicio de chef a domicilio “Chef Express” que se lanzará como piloto en la ciudad de Lima Metropolitana y que posteriormente se tiene la proyección a extenderse a provincias en las principales ciudades y finalmente en algunos países de la región.

Hipótesis:

Los clientes del segmento A y B de la ciudad de Lima metropolitana tienen la necesidad de adquirir un servicio de chef a domicilio para realizar sus reuniones especiales, puesto que nuestra opción les brinda practicidad, seguridad, insumos de primera calidad, menús variados y un servicio personalizado que les permitirá brindar una experiencia exclusiva en las reuniones que realicen con sus amigos y familiares.

Objetivos de la Investigación:

Objetivo General:

Determinar el porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir los servicios de “Chef Express” en la ciudad de Lima metropolitana y adicionalmente, medir la escala de preferencia del cliente en relación al servicio integral que ofrecemos.

Se elige como muestra una toma de 168 encuestados entre 25 y 55 años del segmento NSC A y B.

Objetivos Cuantitativos:

- Identificar el porcentaje de clientes que acostumbran a realizar reuniones en su casa.
- Identificar el porcentaje de preferencia de los clientes en cuanto a quien prepara la comida en las reuniones.
- Identificar la frecuencia con la que se realiza eventos de celebración en los diferentes hogares.
- Identificar el porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir los servicios de Chef a domicilio.
- Identificar el porcentaje de los beneficios más relevantes para el cliente en el momento que contrata un servicio de chef a domicilio.
- Determinar la escala de dinero que estaría dispuesto a pagar por los servicios.

Enfoque y Metodología de la Investigación:

Tipo de investigación: Cuantitativa

Enfoque: Observación

Se realiza este enfoque con el fin de evaluar las actitudes, intensidad de compra de los clientes en relación a los servicios de catering o chef a domicilio que contratan , así como sus preferencias, con el fin de verificar cual es el proceder más común de los mismos en este tipo de situaciones.

Metodología: Encuesta

Método de contacto: Online, correo, personal.

Definición de la Muestra y Características

Unidad de Muestreo:

Se efectuará una encuesta online a personas que viven en la ciudad de Lima de los segmentos A y B en edades entre 20 y 50 años que acostumbran a reunirse con amigos y familiares.

Tipo de muestreo: El tipo de muestreo es no Probabilístico a través del Muestreo de conveniencia, dado que hemos seleccionado intencionalmente nuestro mercado objetivo dentro de un perímetro geográfico. Se tomó en consideración a los habitantes que residen en los siguientes distritos, datos tomados de CPI 2017:

Tamaño de mercado

Miraflores: 85800, San Isidro: 56800, San Borja: 116700, Surco: 357600, La Molina: 178200, Jesús María: 74700, Lince: 52400, Pueblo Libre: 79400, Magdalena: 56900, San Miguel: 140900, **TOTAL: 1199400 personas**

Tamaño de mercado disponible

Según los datos obtenidos por CPI en el 2017 en Lima Metropolitana, los hombres y mujeres que tienen entre 20 y 55 años representan el 95 % de la población total.

$95\% \times 1199400 = 1139430$ personas

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

El muestreo aleatorio simple (M.A.S.)

Población:

La población y muestra serán personas de ambos sexos, que realicen reuniones y/o fiestas con sus amigos y familiares. Con relación a la población que utilizará será la de: 1139430 personas

Plan de muestreo

Para nuestro plan de muestreo utilizaremos la formula infinita, ya que nuestra población es bastante extensa.

Dónde:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la Población= 1139430 personas

Z= 0.5

Calculadora de muestra para proporciones

Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan: margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas aquí.

Para usar la calculadora:

- Indica el tamaño del universo y qué grado de heterogeneidad hay en la población.
- Indica 2 de los 3 parámetros restantes. Por ejemplo, si indicas la muestra y el nivel de confianza, podrás calcular el margen de error.
- Pulsa en CALCULAR. El valor calculado quedará destacado.

TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a:	1139430
HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor	50
MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.	7
NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.	93
MUESTRA Personas a encuestar.	168

Nivel de confianza: 93%

Margen de error: 7%

4.2 Resultados de la investigación cualitativa exploratoria

Mediante la fórmula se determinó una muestra mínima de 168 personas. En la presente encuesta realizada se obtuvo una muestra, participantes, de 232 personas.

➤ Edad de los encuestados.

Figura N° 3 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

De las encuestas se puede determinar que de los 232 participantes la mayoría pertenecen a tres grandes grupos, los cuales son: el rango de edad con mayor población es el de 26 a 31 años, representando un 27.6% de la muestra total. Esto seguido por el rango de 32 a 37 años, quienes representan el 24.1%. El último de los grupos más representativos es el conformado por el rango de edad de 38 a 43 años, representando un 19%. Concluimos que nuestro rango más frecuente es el de 26 a 43 años.

➤ Distrito de procedencia

Figura N° 4 Encuesta

Fuente: Elaboración propia

El grafico anterior nos muestra que los principales distritos con mayor representación son: La molina, Surco, San isidro, Miraflores, San Borja, Barrando, chorrillos, surquillo, los olivos, San miguel. En orden jerárquico los cinco distritos con mayor predilección para nuestro modelo de negocio fueron los siguientes: Primero, el distrito de Miraflores con 31.3%. Segundo, Surco con 16.3%. Tercero, San Borja con 12%. Cuarto, San isidro con 7.7% y por último en quinto lugar, la Molina con 5.6%.

➤ Costumbre de cocinar

Figura N° 5 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Del gráfico anterior se pudo determinar que el 62.9% de nuestros entrevistados tienen la costumbre de cocinar en casa. Además, se identificó un 37.1% que no cocina en cada en condiciones normales. Nuestro nicho busca ir en primer lugar con las personas que no tienen habito de cocinar, sin embargo, como la mayoría de estas personas cuentan con empleada del hogar se buscó validar si estas cocinaban, con la finalidad de descartar la posibilidad de que pudieran sustituir nuestro modelo de negocio.

- Empleada con servicio de cocina

Figura N° 6 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Del gráfico anterior se pudo determinar que el 82.3% de nuestros encuestados no cuentan con empleada que les brinde el servicio de cocina en casa. Solo un 17.2% afirmo contar con empleada del hogar que tiene como función cocinar.

- Frecuencia con la que realizan reuniones

Figura N° 7 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

De la muestra podemos determinar el siguiente patrón de frecuencia de fiestas en el hogar: primero, la frecuencia con mayor cantidad de respuestas fue una cada seis meses, 37.1%. Segundo, el 29.7% afirma realizar reuniones de manera mensual. Por último, el 25.4% lo hace de manera anual.

➤ Método para cubrir la comida en los eventos.

Figura N° 8 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Se ha identificado que nuestros entrevistados cuando realizan alguna actividad, reunión o fiesta familiar en primera instancia recurren a cocinar la comida por ellos mismo, 59.7%. Como segunda opción, el 23.4% indica que su solución es pedir comida de restaurantes.

➤ Importancia de la comida en los eventos

Figura N° 9 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Para el 63.8% de nuestros entrevistados que sus invitados estén satisfechos con la comida es muy importante. Y siguiendo la misma línea, el 31% indico que es importante que sus invitados estén felices con la comida brindada.

➤ Aprobación del modelo de negocio

Figura N° 9 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a nuestra idea de negocio, ofrecer un servicio de cocina delivery con platos a elección del cliente, la respuesta fue aprobatoria. Un 86.1% de los encuestados se mostraron a favor de nuestra idea de negocio.

➤ Disposición a invertir.

Figura N° 10 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

En relación a la disposición a invertir se pudo determinar que la mayoría, el 48.6% de nuestros encuestados está dispuesto a pagar una suma entre 50 a 59 soles. Además, también se observó que el 20.6% está dispuesto a pagar 60 a 69 soles.

➤ Valoración de los atributos del modelo de negocio.

Figura N° 11 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Tras la validación del modelo de negocio se pudo determinar que la calidad del producto es el atributo más destacado con un 60.2% de preferencia por parte de los encuestados. Con un 13.4% se encuentra la rapidez de preparación del producto y con 12.1% la variedad de platos.

4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.

- Nuestro rango más frecuente es el de 25 a 55 años, puesto que representan el 70.7% de nuestros encuestados.
- Los cinco distritos que elegir para emprender nuestro negocio son: Primero, el distrito de Miraflores con 31.3%. Segundo, Surco con 16.3%. Tercero, San Borja con 12%. Cuarto, San isidro con 7.7% y por último en quinto lugar, la molina con 5.6%.
- Se identificó un 37.1% que no cocina en cada en condiciones normales.

- El 82.3% de nuestros encuestados no cuentan con empleada del hogar que les brinde el servicio de cocina en casa. Esto nos da un indicio de la necesidad que nuestros clientes presentan.
- La frecuencia más usual en la que nuestros encuestados realizaban reuniones o fiestas con sus familias fue una cada seis meses, 37.1%. Segundo, el 29.7% afirma realizar reuniones de manera mensual. Por último, el 25.4% lo hace de manera anual.
- Se ha identificado que el 59.7% de los encuestados cocina por su propia cuenta cuando tiene un evento o reunión familiar. Además, se ha identificado que el 23.4% indica que compra comida de restaurante para su reunión.
- El 63.8% de nuestros entrevistados indican que es muy importante para ellos que sus invitados estén satisfechos con la comida.
- Dado, la importancia que se le da a la comida en las reuniones familiares y la necesidad de que esta sea de alta calidad y del agrado de todos. Un 86.1% de los encuestados se mostraron a favor de nuestra idea de negocio.
- En relación a la disposición a invertir se pudo determinar que el 48.6% de nuestros encuestados está dispuesto a pagar una suma entre 50 a 59 soles. Al elevarse el monto de inversión de 60 a 69 soles la cantidad de interesados es de 20.6% de los encuestados.
- Se pudo determinar que la calidad del producto es el atributo más destacado con un 60.2% seguido con un 13.4% la rapidez de preparación del producto y con 12.1% la variedad de platos.

Resultados de la investigación

Método Exploratorio:

Método Pitch:

Para reforzar el resultado de la presente investigación se realizó la creación de un Fan Page para promocionar el servicio de Chef Express y evaluar si los futuros clientes se encuentran interesados en el servicio. Dichos futuros clientes podían contactarnos al visualizar un anuncio publicitario que, a través de un link, los derivaba hacia la landing page. Con esta última se puede identificar el nivel de aceptación que los posibles clientes tienen sobre nuestro servicio de comida a delivery para eventos.

Landing Page: <http://unbouncepages.com/cheff-express/>

The image shows a landing page for 'Chef Express'. On the left, there is a registration form with fields for 'First Name', 'Last Name', 'Age', and 'Email', followed by a blue 'Form Button'. Above the form is the 'Chef Express' logo, which includes a chef's hat and a fork. To the right of the form, the text 'La mejor experiencia gastronómica dónde y cuando lo necesites.' is displayed in a serif font. The background of the page features a wooden surface with a bowl of white rice and a bowl of red soup, both with wooden spoons.

Figura N° 12 Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 13 Landing

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 14 Landing

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados de la landing page podemos visualizar que 75 personas visitaron la página, de los cuales 62 se encontraron interesados en el servicio. Este resultado arroja una conversión de 82.67%. El índice de conversión de nuestra página es alto, con lo cual se valida el modelo de negocio.

Figura N° 15 Landing

Fuente: Elaboración Propia

Experiment Board final

Experiment Board					CHEF EXPRESS				
Comienza aquí. Has una lluvia de ideas y jútalas a la derecha para iniciar tu experimento.					EXPERIMENTO 1	1	2	3	4
¿Quién es tu cliente ? Sé lo más específico posible.					CLIENTE	Hombres y mujeres que realizen fiestas o reuniones entre 26 a 43 años.		Familias con poder adquisitivo del INSE A y B	
¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente.						PROBLEMA	Falta de tiempo para poder realizar la preparación de la comida para los invitados.		No se cuenta con sreicios para la prepación de comida a pedida y a domicilio.
Define la solución sólo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver.					SOLUCIÓN				
Has una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierto.					Supuesto de Mayor Riesgo	Nuestro cliente no sabe ni quiere			
¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a construir tu experimento.						Método y criterio de éxito	Cualitativo experimental . Criterio de éxito mayor al 86.1% de aprobación.		PITCH: 80%
Para elaborar una hipótesis de cliente/problema					GET OUT OFF THE BUILDING				
Para elaborar tus supuestos					Resultado y Decisión	Promocionar por la pagina landingpage			
Determina qué método usarás para probar tu supuesto.						Aprendizaje	Gran parte de nuestros entrevistados buscan satisfacer a sus familiares mediante la organización de un buen evento, en especial la comica.		

Figura N° 16 Experiment Board

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 5. Plan de marketing

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Se presenta el planteamiento de los objetivos de marketing que detallamos a continuación:

Figura N° 17 Experiment Board

Fuente: Elaboración Propia

5.2 Estrategias de marketing:

Personas, hombres y mujeres, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, entre 25 a 55 años que realicen reuniones con amigos y familia, que no sepan cocinar ni deseen hacerlo pero que tengan la necesidad de poder brindarles una experiencia culinaria única y especial a sus invitados.

Características Demográficas:

- Edad: 25 a 55 años.
- Género: Hombres y Mujeres
- Estado Civil: Soltero, Casado, Viudo y Divorciado.

- Ocupación: Dependiente e Independiente
- Nuestro público objetivo esta estratificado en el nivel socioeconómico A y B.

5.2 Estrategia de Posicionamiento:

Se busca posicionar la marca de la empresa por el beneficio y los atributos que recibirán nuestros clientes al contratar nuestros servicios. El principal beneficio que obtendrá el cliente es el de comodidad, es decir, recibir un plato a elección suya en la comodidad del lugar donde indique, ya sea para consumo propio o para sus invitados.

Características Geográficas:

Al inicio de nuestras operaciones se enfocarán, según el estudio de APEIM, en los distritos de la zona 7 (La Molina, Surco, San Isidro, Miraflores, San Borja). Distritos en los que, según los resultados de la investigación de mercado, existe mayor demanda de nuestro servicio.

Características Psicográficas:

- Se identificó un 37.1% de nuestros potenciales clientes no tienen el hábito de cocinar en sus hogares.
- El 82.3% de nuestros encuestados no cuentan con empleada del hogar que les brinde el servicio de cocina en casa.
- Los pobladores de lima con frecuencia hacen reuniones familiares en su mayoría de forma mensual, semestral y anual.
- Lo usual es que el anfitrión cocina por su propia cuenta cuando tiene un evento o reunión familiar o en su defecto consiga la comida de algún restaurant.
- Para nuestros potenciales clientes es muy importante para ellos que sus invitados estén satisfechos con la comida.

Características de producto:

Categoría producto:

Nos encontramos dentro de la categoría “Comida a domicilio”, que atiende a usuarios que necesiten suministrar de buffet a su evento, reunión o fiesta.

Target:

Personas que realicen eventos familiares y que necesiten suministro de comida de calidad y a delivery para poder satisfacer a sus invitados.

Beneficio cliente:

El usuario tendrá la posibilidad de tener fácil y rápido acceso para contactar con nuestro servicio a través de nuestra página web y fan page de Facebook. Así mismo, contaremos con cocineros que a pesar de no contar con un título profesional que los respalden, su principal atributo será su sazón y experiencia en la cocina.

5.3 Mercado objetivo:

5.3.1 Tamaño de mercado

En base a la información histórica obtenida en la CPI, hemos determinado nuestro tamaño de mercado utilizando como referencia un estudio realizado a la cantidad de población. Miraflores: 85800, San Isidro: 56800, San Borja: 116700, Surco: 357600, La Molina: 178200 del 2017

Figura N° 18 Distritos con Mayor Población

Fuente: CPI

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

Nuestro mercado disponible son aquellas personas en el rango de edad de 25 años a más de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. Las personas dentro del rango de edad de 26 a 55 años representan el 41.6% de la población:

$$1199400 * 41.6\% = 498950 \text{ personas.}$$

Figura N° 19 Población por Segmento

Fuente: CPI

5.3.3 Tamaño de mercado operativo

Nuestro mercado operativo son personas del rango de edad de 25 a más, aproximadamente hasta los 55 años, de Lima Metropolitana y que sean del NSE A y B de las zonas 7. Para determinar nuestro tamaño del target, utilizamos el porcentaje de distribución de personas según NSE, esta información es obtenida del APEIM, donde el porcentaje de la población del NSE A/B es 80.9%.

Resultado

$498950 * 80.9\% = 403651$ personas.

Apeim

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Figura N° 20 Niveles por zona

Fuente: APEIM

5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado

Se debe aprovechar el buen momento económico y el boom de la gastronomía para crecer anualmente, en una 8% siempre cuidando de no exceder nuestra capacidad operativa, como bien se visualiza en el grafico la tendencia al crecimiento de los sectores A y B va en aumento, dicho suceso es el que debemos aprovechar.

Figura N° 21 Niveles por zona

Fuente: APEIM

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Para cualquier consumidor el que transmitas la preocupación por sus problemas es algo mucho más importante que la posibilidad de cerrar un negocio en el corto plazo. Si le vendes una vez sin ayudarlo, hay muchas posibilidades de que no regrese. Pero si, aun no vendiéndole nada, siente que lo estás ayudando, tendrás oportunidad de captarlo no sólo como cliente a mediano plazo sino como “embajador” de tu marca, lo cual tiene un enorme valor.

El llamado “viaje del comprador” es una referencia cada vez más importante para diseñar las estrategias de marketing de cualquier empresa. Pero ¿cómo se explica? Chef Express se crea bajo la base de una nutrida selección de profesionales experimentados, La estrategia del servicio a utilizar es “Adaptación” y “Extensión” ya que es un mercado existente que se extiende a nuevas formas de

servicio, es una empresa de servicio que tiene por finalidad brindar a sus clientes una experiencia única para disfrutar de la alta cocina dentro de los hogares, cuenta con un staff de Chefs especializados, que llegarán a la comodidad de tu casa para preparar la carta elegida es por ello que se desea con el proyecto lanzar un nuevo modelo de negocio que permitirá a los clientes solicitar nuestros servicios personalizados adaptados a sus necesidades a través de una plataforma virtual en la que podrá visualizar las distintas especialidades de comida que ofrecemos mediante una carta donde contarán con diferentes alternativas, asesorados por un chef ejecutivo que les podrá dar alternativas para que sus eventos salgan como ellos lo planearon y puedan disfrutar de una gran reunión.

En cuanto a la marca la estrategia a utilizar es trabajar fuerte para que conseguir evangelizadores (vendedores sin salario) que se conviertan en el motor impulsor de nuestro marketing boca-a-boca, a través de las redes sociales.

Cientes informados son el mejor resultado para nuestra campaña efectiva de Marketing. Serán como un “vendedor sin salario” que siempre estará trabajando para promover nuestra marca. Cuanta mayor cantidad de “evangelizadores” consigamos, más valioso será nuestro negocio.

Dicho servicio se ofrecerá a través de una app y una página web llamado “Chef express”.

Es por ello por lo que debemos ofrecer un App que implique un servicio seguro, cómodo, fácil de usar y de calidad garantizada. También se tendrá en cuenta que “Mi Chef gourmet” participe en las redes sociales como en Facebook, Instagram y Twitter.

El beneficio que tendrás es poder acceder fácilmente a esta aplicación, descargándolo de manera gratuita a sus tabletas y Smartphone, y estarán disponibles en Google Play Store que funciona con el sistema Android.

El beneficio clave es poder acceder y solicitar nuestro servicio desde cualquier lugar y momento en cualquier tipo de dispositivo electrónico.

Cuando se trata de presumir nuestro producto o servicio nada habla más fuerte que la experiencia de nuestros clientes actuales. Utilizaremos testimonios de clientes para mostrar a los prospectos lo que nuestros clientes han logrado eligiéndolo y lo positivo de su experiencia de trabajar con nosotros.

Una vez que hayamos logrado vender, nuestro trabajo no ha terminado. La mayoría de nuestros compradores continuarán investigando.

El contenido de nuestro sitio web no es sólo para atraer prospectos y cerrar ventas. Crearemos contenido útil sobre las características más avanzadas de nuestro producto o servicio y dando consejos para ayudar al cliente a dar más Valor a lo que adquirió.

TIPO DE SERVICIO	CARACTERISTICAS	UNITARIO
CHEF EXPRESS PREMIUM	2 a 12 personas chef y mozo	140 incluido
	Por persona S./140	igv
CHEF EXPRESS BASICO	11 a mas personas chef .	80 incluido
	Por persona S./80	igv

*Elaboración Propia

designed by freepik.com

chef express,
la hora
perfecta para
comer

Figura N° 22 Menú

Fuente: Propia

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Corroborando la información recogida en la investigación de mercado realizada, la empresa ofrecerá tres tipos de servicio de chef a domicilio, el “Chef express Básico”, “Chef express Medium” y el “chef express vip”, los cuales nos distinguirán de cualquier competidor.

El servicio comprenderá llevar al chef a su domicilio y cocinar la comida que solicitó mediante nuestra app, brindando al consumidor una experiencia única e inolvidable en la comodidad de su hogar.

Nuestra estrategia se centra en poder ofrecer a nuestros consumidores una variedad de servicios para lograr una mayor demanda de clientes, y que cada servicio pueda satisfacer la necesidad del cliente.

La diferencia entre los servicios que se ofrecerán está determinada por:

- La cantidad de personas que se les cocinará.
- Las Personas que llevara a cabo el servicio.

- El tipo de servicio que se realizará.

La finalidad es que se pueda ofrecer una variedad de servicios que cubra las necesidades de los consumidores, pero manteniendo la misma propuesta de valor.

En “Chef express”. El usuario ya no tendrá que preocuparse por las reservas, seguridad y el tiempo que toma para trasladarse a un restaurante, como tampoco de la logística que implica organizar la comida para un almuerzo, cena o reunión especial en casa.

Por el contrario, con “Chef express” se convertirá en el anfitrión ideal, despreocupado, que disfruta del menú en el día y en la hora seleccionada. La ventaja de servicio será una constante que usaremos en todas las piezas promocionales: “Vivir una experiencia gourmet en la comodidad de tu hogar.”

El servicio se ofrecerá a través de una app y nuestra página web llamada “Chef Express”.

Nuestra App brindará un servicio seguro, cómodo, fácil de usar y de calidad garantizada. Para esto “Chef express” participará en las redes sociales como en Facebook, Instagram y Twitter.

Lo que se quiere brindar con esto es el fácil acceso a la información y a la aplicación, descargándolo de manera gratuita a sus tabletas y Smartphone, y estarán disponibles en Google Play Store que funciona con el sistema Android.

5.4.2 Estrategia de Precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Se ofrecerán dos tipos de servicios, lo que va a permitir al cliente a escoger el servicio, según su necesidad, El precio del servicio tendrá como base los precios que existen en el mercado.

La estructura de precios se ha determinado básicamente dependiente el tipo de servicio. El precio final que se le dará al cliente será personalizado de acuerdo al requerimiento del cliente.

Es decir, el precio será en base a factores como la cantidad de personas a cocinar, Ubicación, tipo de comida.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos para recuperar los costos de inversión, connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial

que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos) El precio de venta influirá en la imagen de nuestra marca.

El precio de venta permitirá valorar lo percibido por el cliente, así como la construcción de la imagen en torno a él y a nuestra marca, para eso la relación calidad-precio tendrá que tener un adecuado balance para ser respaldado por el cliente. Porque, si establecemos precios de venta muy bajos, los clientes podrían pensar que nuestro producto productos es de baja calidad y poco valor. El margen de beneficio nos permitirá captar nuevos clientes a través de promociones.

El objetivo de la empresa es poder lograr una penetración del mercado y para ello hará que la fijación de los precios se adecue con el servicio online a ofrecer, que implica la calidad de plataforma online y la variedad de platos de comida a ofrecer, estos aspectos deben ser percibidos por los clientes. Se ha considerado los siguientes aspectos para la fijación de precios:

- Trabajos comerciales de la empresa.
- Información de servicios sustitutos.
- Información de investigación de mercado.

Figura N° 23 Menú

Fuente: Propia

Figura N° 24 Menú

Fuente: Propia

Figura N° 25 Menú

Fuente: Propia

5.4.3 Estrategia comunicacional

Chef Express busca marcar la diferencia, brindando una experiencia de única y de alta calidad que contribuya a minimizar el estrés del anfitrión de la fiesta. Chef Express realizará diversas campañas para atraer posibles usuarios, a través de las siguientes plataformas:

Campaña Promocional:

Como medida de introducción brindaremos tarifas reducidas que comprendan un descuento inicial muy por debajo del mercado.

Notoriedad y presencia de Marca “Chef Express”

Página Web: Este medio servirá para dar a conocer todos los servicios de “Chef express” a nuestros posibles usuarios, los cuales puedan descubrir un servicio distinto e innovador de comida a domicilio para eventos, donde se valora la experiencia de calidad, variedad y comodidad.

Campaña en redes Sociales – Fan Page: A través de la página promocionaremos el servicio, ya que es un medio donde la mayoría de las personas interactúa y por ende podremos llegar a más usuarios. Por lo tanto, utilizaremos esta red social para lograr hacer conocida nuestra propuesta de valor.

Marketing Directo:

Vía telefónica: Se pondrá a disposición de los usuarios nuestra central telefónica el cual brindará atención y orientación de nuestro principal servicio. Para mayor facilidad, dispondremos de un número de fácil recordación.

Campaña Emailing: Como punto de partida se enviarán e-mail a la base de contactos obtenida en la Landing Page. De la misma manera, se realizarán campañas masivas de publicidad, con empresas del medio.

5.4.4 Estrategia de distribución

Nos enfocaremos en un canal principal muy novedoso, el cual será a través de las redes sociales, vía correo y vía telefónica.

Contacto directo con los posibles clientes será por vía de nuestra página web, fan page, correo corporativo o vía telefónica.

Canales de venta en el corto plazo:

- Venta directa.

- Landing page.
- Participación en ferias relacionadas al rubro.
- Facebook.

Canales de venta en el largo plazo:

- Show-room en zona de influencia.
- Recomendación por parte de nuestros clientes.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

El plan de ventas en una etapa inicial dependerá en gran medida del avance que se obtenga en la captación de clientes. Luego de obtener los datos de contactos de los clientes potenciales, se coordinará vía correo electrónico y llamadas telefónicas. La finalidad es poder concretar una reunión donde se pueda hablar sobre los beneficios y la viabilidad de contar con nuestros servicios.

El vendedor debe acudir a la reunión con cierto conocimiento previo del portafolio de productos más apropiado a ofrecer, tarifas, beneficios, planes de pago, etc.

Proyección de las ventas del paquete básico

Para iniciar la proyección se van a tener en cuenta los siguientes datos:

El ticket promedio básico por plato en el mercado oscila entre 60 a 80 soles. Por ello, dado que este precio está acorde a lo encontrado en las pruebas exploratorias vamos a colocar como precio base a nuestro paquete básico 75 soles / plato (el cual incluye entrada, plato de fondo, postre y bebida).

Considerando que el total de afiliados en los gimnasios de los distritos de Surco, San Borja y Chorrillos suman 10,700. La empresa como objetivo inicial espera cubrir en el primer mes el 25% del total de afiliados en los gimnasios seleccionados (Surco, Chorrillos y San Borja) e ir incrementando la demanda en el transcurso del año.

Proyección de ventas al año por unidad:

Se espera que en los tres primeros meses no haya variación en la demanda y que esta se incremente como resultado de la estrategia de Marketing y la estacionalidad del producto. Se espera lograr una venta total de 57,802 unidades que tendrían un valor de venta total de S/694,324.

TIPOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2019
VIP	179	179	181	181	184	184	184	187	187	187	191	191	2215
MEDIUM	358	358	362	362	369	369	369	375	375	375	382	382	4436
BASICO	659	659	664	664	677	677	677	691	691	691	702	702	8154
UND TOTAL	1196	1196	1207	1207	1230	1230	1230	1253	1253	1253	1275	1275	14805

Proyección de ventas al año en soles:

Para el crecimiento anual del proyecto, se estima estar a la par de acuerdo a las proyecciones de crecimiento del PBI del país que se estima entre un 3.8% para el 2019 y 4% para los años posteriores.

TIPOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2019
VIP	S/.21,237.29	S/.21,237.29	S/.21,474.58	S/.21,474.58	S/.21,830.51	S/.21,830.51	S/.21,830.51	S/.22,186.44	S/.22,186.44	S/.22,186.44	S/.22,661.02	S/.22,661.02	S/.262,796.63
MEDIUM	S/.30,338.98	S/.30,338.98	S/.30,677.97	S/.30,677.97	S/.31,271.19	S/.31,271.19	S/.31,271.19	S/.31,779.66	S/.31,779.66	S/.31,779.66	S/.32,372.88	S/.32,372.88	S/.375,932.21
BASICO	S/.41,885.59	S/.41,885.59	S/.42,203.39	S/.42,203.39	S/.43,029.66	S/.43,029.66	S/.43,029.66	S/.43,919.49	S/.43,919.49	S/.43,919.49	S/.44,618.64	S/.44,618.64	S/.518,262.69
Ingresos totales	S/.93,461.86	S/.93,461.86	S/.94,355.94	S/.94,355.94	S/.96,131.36	S/.96,131.36	S/.96,131.36	S/.97,885.59	S/.97,885.59	S/.97,885.59	S/.99,652.54	S/.99,652.54	S/.1,156,991.53

5.6.- Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de marketing de Chef Express se está considerando la publicidad por los siguientes medios: redes sociales, volanteo y página web. Para ello debemos tener en cuenta lo siguientes puntos: Primero, para la publicidad en redes sociales se comprará el paquete de publicidad que Facebook tiene para pequeños emprendimientos. Segundo, se coordinará la preparación de merchandising y tarjetas de presentación para que sean repartidas en los distritos de La Molina, Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro. Tercero, se utilizará la herramienta de Google AdWords para promocionar nuestra marca y generar más clientes. Además, se creará y se realizará mantenimiento a nuestra página web.

PRESUPUESTO DE MARKETING						
	ELABORACIÓN	CANTIDAD	VECES	VALOR (S/.)	MENSUAL (S/.)	2019
Tarjetas de presentación	Impresión	1 millar	Mensual	S/. 0.08	S/. 300.00	S/. 600.00
Página Web	Mantenimiento de la web	1 unid.	Mensual	S/. 65.00	S/. 5.42	S/. 65.00
Fan Page (facebook)	Alimentación de Fanpage	1 unid.	Mensual	S/. 220.00	S/. 220.00	S/. 220.00
Avisos virtuales	Google Adwords	1 unid.	Mensual	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 400.00
Regalos	Obsequios a clientes	20 unid.	Mensual	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Gastos de Representación	Almuerzos	1 unid.	Mensual	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 800.00
TOTAL ANUAL				S/. 1,085.08	S/. 1,325.42	S/. 2,285.00

Capítulo 6. Plan de Operaciones

La gerencia de CHEF EXPRESS llevará a cabo las siguientes políticas operacionales con el fin estandarizar las políticas de calidad en pro de ejecutar un servicio de calidad.

6.1 Políticas Operacionales

Desarrollaremos políticas operacionales relacionadas a la Calidad, procesos, planificación e inventarios. Estos lineamientos y reglas facilitaran las actividades y aseguraran que la empresa cumpla con los requerimientos de los clientes.

Las políticas operaciones que implementará en CHEF EXPRESS se centrarán en asegurar la calidad del producto y en la optimización de costos. La política operaciones deberá seguir los siguientes lineamientos:

Propósito

El propósito principal es el de difundir las políticas de CHEF EXPRESS a todos los colaboradores con la finalidad de que cada uno de sus miembros estén alineados a los procesos que garanticen la calidad del producto y el estándar del servicio al cliente.

Alcance

Las políticas tienen un alcance para toda la organización, puesto que este documento aplica desde el proceso de reclutamiento y selección hasta la evaluación de la calidad del servicio de nuestros colaboradores.

Responsabilidad

La responsabilidad de comunicar, transmitir y asegurar el cumplimiento de las políticas operaciones será del área administrativa.

6.1.1 Calidad:

Para CHEF EXPRESS es fundamental que nuestros potenciales clientes y usuarios logren identificar nuestro valor diferencial en cuanto al alto estándar de nuestros productos y nuestra calidad de servicio. La calidad en nuestro servicio de chef a delivery es uno de los puntos más álgidos y que mayor importancia tendrá en el proceso de las políticas de calidad.

En el proceso de calidad para CHEF EXPRESS se establecerán las siguientes políticas:

Calidad en el Servicio al cliente:

- Se realizará una encuesta mensual a nuestros clientes, proveedores.
- Se atenderán las solicitudes de nuestros clientes en un plazo no mayor a 2 días hábiles.
- Los reclamos de clientes y usuarios serán atendidos en un plazo no mayor a 3 días hábiles.
- En las respuestas se brindará información oportuna y transparente.
- Se buscará en todo momento la satisfacción de los clientes y usuarios.
- Se optimizará de forma constante en el proceso de servicio al cliente.
- Se entregará información suficiente a nuestros clientes y proveedores sobre el uso correcto del producto.

Calidad del Producto:

- El producto será elaborado con materia prima de calidad. Para esto, se seleccionarán a proveedores que cumplan con todos los procedimientos necesarios que aseguren la inocuidad del producto.
- Se buscará la mejora constante de los productos con la búsqueda de mejores insumos.
- El producto cumplirá con todas las normas de producción e higiene exigidas por DIGESA.
- Se asegurará la higiene de los ambientes y personal que tengan contacto con el producto.
- Se realizarán controles de calidad en los productos para asegurar que cumplan con los estándares de sabor, textura y calidad exigidos por nuestros clientes y usuarios.

Calidad en los Proveedores:

- Se apoyará en lo que la empresa disponga para que los proveedores mejoren sus procesos.
- La selección de los proveedores se realizará en función a la capacidad de cumplir con los requisitos que aseguren un producto de calidad.
- Para la selección del proveedor se analizará su perfil general (Trayectoria, capacidad de respuesta, referencias, etc.)
- El proveedor debe cumplir con la tecnología, infraestructura y logística necesaria que aseguren la calidad del producto.
- La filosofía y forma de trabajo de nuestros proveedores debe estar orientada al cliente y calidad del producto.
- Nos aseguraremos de que los equipos e instalaciones de nuestros proveedores garanticen la inocuidad de los productos elaborados.

Generales:

- Los objetivos de calidad se definirán anualmente y se verificarán los avances trimestralmente.
- Todos los colaboradores participaran en el planteamiento y valoración de los objetivos de calidad.
- El desarrollo de nuevos productos estará enfocado a cubrir las necesidades del cliente.
- Todos los niveles administrativos y operativos podrán probar e implementar actividades que aporten mejoras en los procesos.

6.1.2 Procesos:

Nuestros principales procesos son los siguientes:

Diseño del producto: El diseño del servicio que CHEF EXPRESS está enfocado en satisfacer la demanda de chefs a domicilio que ofrezcan productos de alta calidad en una modalidad flexible para nuestros clientes.

Desarrollo de canales y gestión de ventas: El jefe de ventas diseñará un plan para cubrir los distritos de interés identificados.

Ejecución del servicio: Los servicios con los que contará CHEF EXPRESS se dividirán en tres: básico, médium y vip. Cada uno de nuestros servicios estará enfocado a satisfacer las necesidades de calidad y facilidad que nuestros usuarios requieran.

Evaluación del servicio: Se realizará un proceso de control periódico de la calidad de nuestro servicio utilizando las siguientes herramientas: clientes incógnitos, llamadas telefónicas, encuestas, valoración del servicio del chef mediante ponderación.

Proceso del servicio en general:

La adquisición del servicio de CHEF EXPRESS inicia con la solicitud del servicio ya sea mediante la web o llamada a la central telefónica. El cliente brindará los datos necesarios para su calendarización y oportuna recepción de los que requiera. La central telefónica ayuda recabar los datos necesarios e informará de manera clara las promociones existentes de acuerdo a nuestros paquetes o productos, así como las formas de pago por el servicio. De acuerdo a lo comunicado el cliente opta por la mejor opción a su alcance y de acuerdo a sus necesidades. El agente telefónico según el requerimiento y la fecha designa un chef, procediendo a contactarlo para indicar el servicio contratado. El chef y su equipo se harán cargo de cumplir con el pedido del cliente.

Mapa de procesos

Proceso estratégico:

➤ Atención al cliente:

El proceso de atención al cliente es considerado estratégico, puesto que nuestro negocio está enfocado en el rubro servicio. La calidad y la amabilidad con la que se brinda el servicio son sumamente importantes para nosotros. El proceso de atención cliente involucra al proceso de mejora continua, es decir todos los puntos de mejora identificados deberán pasar por un proceso de capacitación previa.

➤ Proceso Operativo

Este proceso será llevado cabo por todas las áreas involucradas en el core del negocio. El proceso operativo para CHEF EXPRESS iniciará desde la recepción del pedido hasta la entrega del servicio, puesto que la empresa tiene como meta principal asegurarle al cliente una calidad sobresaliente.

➤ Procesos de soporte:

Los procesos de apoyo o estratégicos son aquellas áreas que si bien no intervienen en el core del negocio tienen impacto en el clima laboral.

6.1.3 Planificación:

La planificación de operaciones de Chef Express implica desarrollar una serie de actividades previas a iniciar las ventas y producción.

- La planificación de las actividades y de los objetivos estarán dirigidas a corto, mediano y largo plazo.
- En la planificación se ofrecerá tiempos de respuesta para la toma del servicio de manera inmediata.
- Se verificará el cumplimiento de los planes elaborados de forma trimestral mediante la comparación de los resultados obtenidos entre el periodo anterior y el actual.
- La planificación estará alineada tiempo del servicio óptimo y personalizado de manera más rápida y exclusiva que en un restaurante.
- Se contará una base de datos de todos los clientes y proveedores asociados.

6.1.4 Inventarios:

Nuestra empresa contará con inventarios compuestos por la materia prima.

Para garantizar la eficiencia en la gestión de inventarios se mantendrán las siguientes políticas de Inventarios:

- Identificación de niveles de seguridad mínimos para productos críticos: Productos/partes que sólo puedan ser provistos por un proveedor.
- El método de valuación de la
- El almacén de productos terminados se encontrará en un ambiente apto con las medidas adecuadas para la no contaminación del producto.
- Los inventarios y reportes de la empresa se realizarán mensualmente para llevar un mejor control.
- El almacén contará con un programa de control de plagas y de toda la infraestructura que la autoridad competente disponga.

6.2. Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones:

Es de suma importancia tener un plan detallado de nuestras instalaciones, ya que, con ello se podrá prever un uso efectivo de cada uno de los recursos buscando desde un inicio tener un lugar de trabajo organizado, limpio y ordenado de forma permanente para lograr maximizar la productividad y el entorno laboral. Para el manejo de nuestras instalaciones tendremos en cuenta las siguientes apreciaciones:

- Facilitar el flujo del proceso.
- Sacar provecho del espacio al máximo.
- Lograr tener un espacio seguro y de confort.
- Ser flexible en la distribución.
- Costos mínimos.

Para lograr cumplir con todas nuestras apreciaciones, se fomentará la aplicación del método 5s (Clasificación, orden, limpieza, estandarización, disciplina) a nuestros colaboradores, si bien en un comienzo tendremos un equipo básico en la empresa, el potencial de este negocio nos llevará a incrementar personal y recursos.

Figura N° 26 Distribución

Ubicación	Av. Guardia Civil, N° 633 La Campiña, Chorrillos, Lima
Características del inmueble	El área que se está contemplando es de 90m2
Condiciones	Sin garantía
Precio de alquiler	1500.00 mensual incluido impuesto
Contrato	1 año
Distribución	una oficina administrativa y las instalaciones de producción

Plano inicial de la casa/oficina

Plano de la cocina

6.2.2 Capacidad de las instalaciones:

Para la localización de las oficinas y centro de operaciones de Chef express tendremos que tener en cuenta el criterio de la mayor concentración de nuestro público objetivo donde estarán instaladas las áreas administrativas en donde trabajarán los colaboradores que se devolverán en las áreas de Contabilidad, Logística y operaciones, Administración y Post venta.

Nuestra empresa produce el servicio a domicilio, por ello no contaremos zonas de procesos productivos, pero si tendremos que implementar tres dos áreas muy importantes el área administrativa y el almacén. El flujo operativo del área administrativa será a diario, mientras que los chefs en planta y la ayudante cocina tendrán turnos rotativos de acuerdo a los servicios programados mensualmente, de manera que usarán el almacén así podrán controlar el almacenamiento temporal de insumos frescos o sellados al vacío

6.2.3 Distribución de las instalaciones:

Las instalaciones elegidas cuentan con las siguientes áreas:

- Área administrativa albergará a todo el personal administrativo de la empresa, esta se dividirá en tres secciones. Gerencia y comercial, contabilidad y finanzas y Recursos humanos y logística.
- Área de ventas y atención al cliente, esta área servirá para poder contactar clientes vía telefónica y para resolver inconvenientes y dudas.
- Área Almacén de Materia prima: En esta zona se almacenarán los productos terminados. Contará con un refrigerador especial donde se almacenarán los productos para su conservación, estará cerca del área de carga y descarga.
- Área de almacén de Materiales de envase y empaque: En esta zona se almacenarán los empaques y materiales necesarios para contener el producto y embalarlos para su distribución.

6.3.- Especificaciones Técnicas del producto

El servicio de Chef Express contará con los siguientes con las siguientes partes: Entrada, plato de fondo, postre y bebida no alcohólica. Los tres tipos de servicios que chef express; básico, médium y Vip, van a brindar entrada, plato fuerte, postre y bebida, sin embargo, la diferencia va a radicar en la calidad de los insumos, cantidad y tipo de platos.

Descripción de paquete básico

El paquete básico es uno funcional, contiene platos de gran tamaño a base de carbohidratos su función principal es generar saciedad en los comensales. Este tipo de paquete al ser el más económico con el que chef express trabaja cuenta con una gran proporción y con una variedad de platos caseros a disposición.

SERVICIO		DESCRIPCIÓN
Paquete Basico	Entrada	Papa a la huancaína - ocupa Alitas picantes
	Plato Fondo	Enrollado de pollo de verdura Espagueti al pesto Arroz chaufa de langostino
	Postre	Gelatina de maracuya Ensalada de fruta
	Bebida	Refresco de sandia Limonada

Descripción del paquete médium

El paquete Medium ofrece una gama de platos que combinan cantidad con calidad de insumos. Los platos que se encuentran en este tipo de paquete son platos más elaborados a pesar de seguir siendo platos de consumo diario.

SERVICIO		DESCRIPCIÓN
Paquete Medium	Entrada	Ensalada cocida con salsa de curry
		Tequeños
	Plato Fondo	Lomo saltado criollo
		Cordon Bleu
		Pollo acevichado
	Postre	Helado
		Torta helada
	Bebida	Chicha
		Limonada

Descripción del paquete VIP

El paquete VIP ofrece platos sofisticados que no se basan en cantidad sino en la calidad de insumos y en el detalle de la preparación también va incluido un paquete de fotos para las reuniones especiales de nuestros clientes, con una temática establecida.

SERVICIO		DESCRIPCIÓN
Paquete Vip	Entrada	Anticucho
		Brochetas de pollo
	Plato Fondo	Bife a la parrilla
		Pastel de choclo con carne
		Costillas de cerdo a la BBQ
	Postre	Suspiro a la limeña.
		Pie de limón
		Tres leches.
	Bebida	Maracuya frozen.
		Limonada frozen.
		Camu Camu

Fuente: Elaboración propia

6.4.- Mapa de procesos y PERT

Este proceso inicia con el primer contacto del cliente con la empresa para posteriormente poder registrar su pedido. Este proceso consiste en llevar un registro detallado del pedido, el cual incluye: nombre del titular del pedido, dirección, teléfono de contacto, pedido exacto, número de personas del evento y medio de pago. Este pedido es el que llega a cocina para iniciar el proceso de elaboración del pedido.

Proceso de elaboración y presentación de platos

Este proceso inicia con la verificación de insumos necesario para iniciar el proceso para luego iniciar la compra y revisión de los productos necesario, materia prima, para poder elaborar los platos. El paso siguiente, es iniciar la elaboración de los platos de acuerdo al pedido entregado por la gestión de pedidos. Antes de terminar el pedido, se realiza la verificación de calidad para asegurarnos de que el proceso de cocción de alimentos haya sido óptimo y así conservar la calidad del producto.

Transporte de los alimentos

El proceso de la gestión de transporte de inicia al momento de tomar el pedido, en este proceso se toma la información de la dirección, referencias y método de pago. Una vez identificado el pedido te inicia la gestión de transporte para llevar el pedido al lugar y fecha indicado por el cliente.

Diagrama Pert

El diagrama Pert esta expresado en minutos

CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESORA	TIEMPO OPTIMISTA	TIEMPO MAS PROBABLE	TIEMPO PESIMISTA	TIEMPO ESPERADO
A	Tomar pedido	N/A	15	20	40	23
B	recepción de pedido por cocina	A	5	10	15	10
C	Compra de insumos	B	120	180	200	173
D	preparación de la cocina	B	25	30	40	31
E	Proceso de elaboración	C	300	360	420	360
F	Gestión de caldiad	D	20	40	60	40
G	Empaque	E	100	120	150	122
H	Gestión de delivery	F	60	80	80	77
	TOTAL					835

Diagrama del flujo de PERT

6.5.- Planeamiento de la producción

6.5.1.- Gestión de compras y stock

La gestión de compra y stock está basada en la calidad de los productos y servicios que nos ofrecen al punto de entregar un buen producto al usuario final, para ello los proveedores elegidos han sido seleccionados de acuerdo a su trayectoria y las buenas referencias que cuentan. Cabe resaltar que al ser un producto dirigido a un segmento A y B nuestro enfoque es:

- Contar con stock de nuestros materia prima en buen estado, para ello debemos contar con un stock óptimo.
- Garantizar la calidad de productos y servicio.
- Cumplir con el tiempo ofrecida para la preparación.

6.5.2.- Gestión de la calidad

Para la gestión de la calidad, Chef Express realizará encuestas a sus clientes para determinar el grado de satisfacción a fin de superar las expectativas de sus clientes. Esta encuesta se realizará de manera presencial después de recibir el servicio y también través de la página de Web que constará de 5 preguntas con puntajes de 0-4, estas se realizarán mensualmente y se realizarán los ajustes necesarios.

6.5.3.- Gestión de los proveedores

Se procurará la selección de proveedores serios y de buena calidad. Selección de alimentos, materiales y utensilios ecológicos y sostenibles.

Se ha identificado cuatro proveedores importantes, cuyo nivel crítico dependerá de las alternativas disponibles en el mercado:

Proveedores de carne.

Las carnes (res y cerdo) estarán a cargo de nuestro proveedor IMPELSA, empresa especializada en la distribución de carnes de primera calidad.

Las carnes de pollo estarán a cargo del proveedor Redondos S.A, la cual es una empresa con precios accesibles y calidad asegurada para nuestros productos.

Las carnes de pescado estarán a cargo de Mercamar, empresa encargada de la distribución de pescados y mariscos.

Proveedores de verduras.

Las verduras y frutas serán obtenidas en el mercado mayorista de san Anita, por su calidad y precio.

Proveedores de aceite, especias y enlatados.

Las especias, enlatados y aceite serán adquiridos en los supermercados Makro, por su accesibilidad en el precio.

Proveedores de servicio técnico de cocina.

El servicio de reparación de cocinas estará a cargo de la empresa Reparación Perú C&A. Esta empresa nos brindará el respaldo técnico con su servicio de técnicos a domicilios.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Los activos de la empresa se clasifican en.

➤ **Activos Fijos Tangibles**

La compra de activos fijos tangibles necesarios para el desarrollo del proyecto son los siguientes.

ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS	Columna1	Columna2	Columna3	Columna4
Equipos y mueble enseres	Cantidad	Precio Unitario (Con IGV)	Precio Unitario (Sin IGV)	Sub Total S/.
Computadoras	3	S/. 1,700.00	S/. 1,440.68	S/. 4,322.03
Impresora Epson tinta continua	1	S/. 750.00	S/. 635.59	S/. 635.59
Escritorios administrativos	3	S/. 180.00	S/. 152.54	S/. 457.63
Sillas de oficina	6	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 406.78
Muebles	1	S/. 2,300.00	S/. 1,949.15	S/. 1,949.15
Extintidor	2	S/. 90.00	S/. 76.27	S/. 152.54
Estantes para oficina	3	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 381.36
TOTAL ACTIVOS FIJOS				S/. 8,305.

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				
	Cantidad	Precio Unitario	Precio Unitario (Sin IGV)	Sub Total S/.
Muebles y Enseres				
Escritorios	1	S/. 180.00	S/. 152.54	S/. 152.54
Sillas	1	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 67.80
Mesa de acero inoxidable	1	S/. 1,250.00	S/. 1,059.32	S/. 1,059.32
Cocina portatil industrial	1	S/. 940.00	S/. 796.61	S/. 796.61
Campana extractora industrial	1	S/. 1,520.00	S/. 1,288.14	S/. 1,288.14
Lavadero	2	S/. 650.00	S/. 550.85	S/. 1,101.69
Parrilla	1	S/. 1,400.00	S/. 1,186.44	S/. 1,186.44
Anaquele de acero inoxidable	1	S/. 900.00	S/. 762.71	S/. 762.71
Armario de productos secos	1	S/. 1,250.00	S/. 1,059.32	S/. 1,059.32
Armario de utensillos diversos	1	S/. 850.00	S/. 720.34	S/. 720.34
Armario de productos no perecibles inr	1	S/. 1,250.00	S/. 1,059.32	S/. 1,059.32
Casilleros de melamine	2	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 847.46
TOTAL ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				S/. 10,102

OTROS EQUIPOS				
	Cantidad	Precio Unitario incluido IGV	Precio Total incluido IGV	Precio Total sin IGV
Equipos Diversos				
Computadora	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,440.68
Impresora Epson tinta continua	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 635.59
Refrigeradora	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,440.68
Licuada industrial	2	S/. 450.00	S/. 900.00	S/. 762.71
Horno Industrial	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 1,694.92
Maquina de empaque al vacío	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95
Juego de Ollas	5	S/. 300.00	S/. 1,500.00	S/. 1,271.19
Juegos de Sartenes	3	S/. 200.00	S/. 600.00	S/. 508.47
Utensilios de Cocina básicos	1	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 237.29
Balanza digital	2	S/. 350.00	S/. 700.00	S/. 593.22
TOTAL OTROS EQUIPOS			S/. 11,330.00	S/. 9,601.69

➤ Activos Fijos Intangibles

La inversión en activos intangibles necesarios para el desarrollo del proyecto son los siguientes:

Gastos Pre - Operativo				
	Cantidad	Precio Unitario (Con IGV)	Unitario (Sin IGV)	Sub Total S/.
Descripción				
Constitución de la empresa	1	S/. 320.00	S/. 271.19	S/. 271.19
Gastos contables y Licencias	1	S/. 350.00	S/. 296.61	S/. 296.61
Trámites para permiso defensa civil	1	S/. 375.00	S/. 317.80	S/. 317.80
Acondicionamiento de Local	1	S/. 1,400.00	S/. 1,186.44	S/. 1,186.44
Articulos de Oficinas - Otros	1	S/. 450.00	S/. 381.36	S/. 381.36
Creacion de pagina Web	1	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95
Servicio de selección de personal	1	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 508.47
Pasarela de pagos Visa Net	1	S/. 450.00	S/. 381.36	S/. 381.36
Campaña de Lanzamiento de Mkt	1	S/. 700.00	S/. 593.22	S/. 593.22
Equipos celulares Moviles	2	S/. 700.00	S/. 593.22	S/. 1,186.44
Diseño de Imagen Corporativa	1	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 169.49
TOTAL DE INVERSIÓN DE INTANGIBLES				S/. 6,309.32

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Los costos de producción de los paquetes son los siguientes:

SERVICIO		DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRECIO SIN IGTV	PROMEDIO
Paquete Vip	Entrada	Anticucho	S/. 10.91	S/. 9.25	S/. 10.21
		Brochetas de pollo	S/. 9.52	S/. 8.06	
	Plato Fondo	Bife a la parrilla	S/. 11.66	S/. 9.88	S/. 12.67
		Pastel de choclo con carne	S/. 13.69	S/. 11.60	
		Costillas de cerdo a la BBQ	S/. 12.65	S/. 10.72	
	Postre	Suspiro a la limeña.	S/. 3.50	S/. 2.97	S/. 3.17
		Pie de limón	S/. 3.00	S/. 2.54	
		Tres leches.	S/. 3.00	S/. 2.54	
	Bebida	Maracuya frozen.	S/. 1.63	S/. 1.38	S/. 1.74
		Limonada frozen.	S/. 1.73	S/. 1.47	
		Camu Camu	S/. 1.85	S/. 1.57	
		TOTALES	73.13	61.97	27.78

SERVICIO		DESCRIPCIÓN	PRECIO		PRECIO SIN IGV	PROMEDIO		
Paquete Medium	Entrada	Ensalada cocida con salsa de curry	S/.	4.19	S/.	3.55	S/.	3.88
		Tequeños	S/.	3.56	S/.	3.02		
	Plato Fondo	Lomo saltado criollo	S/.	9.75	S/.	8.26	S/.	9.58
		Cordon Bleu	S/.	10.01	S/.	8.48		
		Pollo acevichado	S/.	8.97	S/.	7.60		
	Postre	Helado	S/.	2.50	S/.	2.12	S/.	2.75
		Torta helada	S/.	3.00	S/.	2.54		
	Bebida	Chicha	S/.	1.40	S/.	1.19	S/.	1.57
		Limonada	S/.	1.73	S/.	1.47		
		TOTALES		45.107		38.23		17.77

SERVICIO		DESCRIPCIÓN	PRECIO	PRECIO SIN IGV	PROMEDIO
Paquete Basico	Entrada	Papa a la huancaína - ocopa	S/. 4.11	S/. 3.48	S/. 3.22
		Alitas picantes	S/. 2.34	S/. 1.98	
	Plato Fondo	Enrollado de pollo de verdura	S/. 6.64	S/. 5.62	S/. 6.85
		Espagueti al pesto	S/. 6.11	S/. 5.18	
		Arroz chaufa de langostino	S/. 7.80	S/. 6.61	
	Postre	Gelatina de maracuya	S/. 2.10	S/. 1.78	S/. 2.38
		Ensalada de fruta	S/. 2.66	S/. 2.25	
	Bebida	Refresco de sandia	S/. 1.55	S/. 1.31	S/. 1.64
		Limonada	S/. 1.73	S/. 1.47	
		TOTALES	S/.35.02	S/.29.68	S/.14.09

Gastos operativos mensuales:

Los gastos operativos mensuales son los siguientes:

GASTO OPERATIVO				
Descripción	Cantidad	Gasto Mensual	Total Mensual	Anual
Servicio de Telefonía Móvil	3	60	180	2160
Gastos de movilidad	18	80	1440	17280
Uniforme de Personal	6	150	900	1800
Total S/.			S/. 2,520	S/. 21,240
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Veces al mes	Gasto Mensual	Total Mensual	Total Anual
Alquiler de Local	1	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000
Internet y Telefonía Fija	1	S/. 120	S/. 120	S/. 1,440
Servicio de Luz, agua.	1	S/. 500	S/. 500	S/. 6,000
Mantenimiento	1	S/. 300	S/. 300	S/. 1,800
Útiles de Oficina y papelería	1	S/. 450	S/. 450	S/. 5,400
Sueldos Administrativo		S/. 9,078	S/. 9,078	S/. 108,936
Servicios Contables	1	S/. 400	S/. 400	S/. 4,800
Mantenimiento página Web		S/. 350	S/. 350	S/. 4,200
Total S/.			S/. 12,698	S/. 150,576
GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Gasto Mensual	Total Mensual	Anual
Salarios de ventas			2032.40	24388.75
Gastos de Marketing				2285
Servicio de Telefonía Móvil	3	60	180	2160
Total S/.			S/. 2,212	S/. 28,834

Gastos operativos anuales:

La proyección de los gastos operativos anuales son los siguientes:

CONSOLIDADO			Total Anual
Gastos Administrativos			S/. 150,576
Gastos de Ventas			S/. 28,834
Gastos Operativos			S/. 21,240
Total S/.			S/. 200,650

Capítulo 7. Estructura Organizacional y Recursos Humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

El objetivo estratégico del área de Recursos humanos está directamente relacionado con garantizar el capital humano de la empresa para que este pueda servir al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

7.2 Naturaleza de la Organización

Chef Expres es una pequeña empresa (PYME) de capitales privados que contará con 10 colaboradores directos en planilla y una terciarización de chef que prestarán el servicio para la entrega preparación de los platos solicitados bajo la modalidad terceros por lo que emitirán recibos por honorarios por cada servicio realizado.

7.2.1 Organigrama

Gerente General: es la persona responsable de la gestión administrativa, financiera y de recursos humanos.

Jefe Comercial: se encargará de la gestión comercial y de venta.

Jefe de Logística: se encargará de compra y despacho de productos y suministros.

Jefe de Operaciones: se encargará de cuidar por toda el área operativa.

Jefe Digital: Se encargará de manejar nuestra página web, App y las redes sociales.

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	Gerente General
Objetivos del Puesto	Responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.
Funciones Principales del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar los actos de administración y gestión. ➤ Representar ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales. ➤ Preparar y ejecutar el presupuesto.
Formación	Universitario Completo en Administración de Empresa, Economía o a fines.
Experiencia Profesional	Mínimo 3 años a más en cargos gerenciales
Competencias Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fiel cumplimiento de la ley ➤ Dirección y liderazgo

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en equipo ➤ Negociar
--	---

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	Jefe Comercial
Objetivos del Puesto	Es responsable de la toma de decisiones y asegurar las ventas de la empresa.
Funciones Principales del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Captación de clientes. ➤ Preparar los planes, pronósticos y presupuestos de ventas de servicios. ➤ Supervisar el cumplimiento de la meta de calidad de atención. ➤ Atender la postventa y reclamos. ➤ Planificar las acciones de las diferentes áreas a su cargo
Relaciones de Trabajo	<u>Interno</u> : Reporta a Gerencia General <u>Externo</u> : Clientes Finales
Experiencia Profesional	Años de experiencia: 3
Competencias Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento estrategias de ventas. ➤ Dirección y liderazgo ➤ Trabajo en equipo ➤ Negociación, marketing

Tabla N° 5 Perfil del Puesto: Jefe de Operaciones

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	Jefe Operaciones
Objetivos del Puesto	Gestionar la atención de pedidos de servicio y equipos de manera oportuna, hacer seguimiento de órdenes de pedido de cliente
Funciones Principales del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos de la cadena de suministros. ➤ Coordinar horarios laborales y cumplimiento del mismo.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supervisar el correcto funcionamiento de los sistemas. ➤ Lograr los niveles deseados de eficiencia productiva.
Formación	Egresado de carrera universitaria o técnica de Administración de Empresa, Ingeniería Industrial, o carrera afín.
Experiencia Profesional	Años de experiencia: 2
Competencias Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientación al cliente ➤ Trabajo en equipo ➤ solución de problemas

Tabla N°6 Perfil del Puesto: Jefe de Contabilidad

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto	Jefe Logística
Objetivos del Puesto	Es responsable de Supervisar de la recepción y despacho de mercadería.
Funciones Principales del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar la programación diaria, para la recepción de mercadería proveniente Proveedores. ➤ Efectuar la entrega de productos para el área de producción. ➤ Asegurar la disponibilidad de productos necesarios para la ejecución de las actividades operativas.
Formación	Universitario Completo en Profesionales de las carreras de ING. Industrial, Administración.
Experiencia Profesional	Experiencia mínima de 1 años como Jefe de Logística
Competencias Organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación a todo nivel ➤ Planificación y organización ➤ Trabajo en equipo

7.3 Políticas Organizacionales

POLÍTICA		DESCRIPCIÓN
POLITICA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA	DE	Cada colaborar debe ser consiente y responsable de que el trabajo de uno es el inicio o la salida de otro. Esta política promueve la colaboración y la sinergia de todo el equipo de Chef express
POLITICA DE NEGOCIOS		Esta política esta direccionada al buen uso de recursos de la empresa.
POLITICA DE OPERACIONES		Vigilar las actividades de operaciones en base a los objetivos planteados por la empresa para optimizar en las ventas.
POLITICA COMUNICACIÓN	DE	Establecer políticas para lograr una comunicación flexible y efectiva que permita efectivizar el tiempo de la producción.
POLITICA DE REGULACIÓN INTERNA		La política de regulación interna estará sujeta a un código de conducta y compromiso por parte de nuestros colaboradores.
POLITICA REMUNERACIÓN	DE	La política de remuneraciones al ser una empresa naciente será la de adherirnos a la banda salarial del mercado.
POLITICA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN PERSONAL	DEL	Seleccionar al personal que estén alineados al requerimiento de los puestos y con ello facilitar la rentabilidad para la empresa.

7.4. Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento

El proceso de reclutamiento para chef express es de vital importancia, ya que este proceso debe asegurar que el puesto esté debidamente cubierto para la producción y que el candidato tenga los conocimientos necesarios para que el servicio mantenga su excelente calidad. Los medios que utilizar para la publicación de oportunidades laborales serán principalmente redes sociales, luego avisos en CompuTrabajo y reclutamiento masivo, se llevará a cabo en medio masivo como periódicos. Este método de reclutamiento se llevará a cabo para los puestos de cocineros y ayudantes de cocina eventuales que la empresa necesite.

Headhunting: se buscará reclutar a los mejores chefs de empresas reconocidas que cuenten disponibilidad de poder realizar trabajos en sus tiempos libre.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Selección

Se realizará aplicando una entrevista personal para conocer a los candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización sus habilidades, aptitudes y conocimientos; revisión de referencias personales y solicitud de antecedentes policiales y penales.

El personal elegido deberá llenar y entregar la siguiente documentación:

- Ficha de ingreso de personal
- Hoja de Vida documentado.
- Copia de DNI
- Copia de diplomas o constancia de estudios.
- Referencias de trabajo anterior
- Copia de certificados de trabajo.
- Declaración Jurada de Domicilio Simple

Contratación:

Para la contratación se establecerá un contrato entre Chef Express y el trabajador y que contiene las bases más importantes de la prestación del servicio, tales como jornada, salario, descansos legales y las otras normas que van a regir el vínculo entre uno y otro contratante.

Inducción:

Posterior a la firma del contrato y la oferta salarial ofertada se procederá a brindar al trabajador una efectiva orientación general sobre las funciones que desempeñará, los fines o razón social de la empresa y organización y la estructura de Chef Express:

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

La capacitación del personal es de gran importancia dentro de la empresa ya que este es el factor principal en el desempeño de los trabajadores, dentro de las empresas hay una poca contribución y respuesta positiva ante las necesidades del cliente. Con programas de

capacitación se logrará desarrollar o más bien explotar las habilidades y conocimientos de cada integrante de la empresa, es necesario determinar estrategias específicas para realizar un trabajo determinado entonces es ahí en donde el desempeño del trabajador se relaciona con que la capacitación sea adecuada para cumplir con los objetivos de la empresa.

7.4.4 Motivación

La motivación es un reconocimiento, un visto bueno, una muestra oportuna de afecto que vuelve a engendrar el entusiasmo inicial con que la gran mayoría de los trabajadores ingresó a la empresa, pero que puede haber perdido debido a la rutina diaria del esfuerzo mal recompensado.

- Procura ambientes de trabajo seguros y cómodos
- Genera un ambiente de camaradería
- Festeja los cumpleaños.
- Celebra los avances profesionales de cada empleado
- Utiliza frases positivas
- Incentivos Económicos etc.

7.4.5 Sistema de remuneración

La empresa Chef Express cuenta con 10 colaboradores registrados en planilla a quienes nos permitir compensar por su esfuerzo, capacidad y responsabilidad, se le les reconoce la remuneración y todos los beneficios de ley la cual se depositará de acuerdo del contrato establecido.

Imagen: remuneración

Propio

7.4 Estructura de gastos de RRHH

Los gastos por planilla están sujetos a los siguientes beneficios y descuentos de ley:

PROYECTADO AÑO 1:									
Puesto	Salario Mensual	Salario Anual	gratificacion	CTS	Vacaciones	Asig. Familiar	Essalud	SCTR	Total
			16.60%	9.72%	8.33%	93.00	9%	0.53%	Annual
•Gerente general	S/.3,000.00	S/.36,000.00	S/.498.00	S/.291.60	S/.249.90	S/.93.00	S/.270.00	S/.15.90	S/.37,418.40
•Jefe Comercial	S/.2,000.00	S/.24,000.00	S/.332.00	S/.194.40	S/.166.60	S/.93.00	S/.180.00	S/.10.60	S/.24,976.60
•Jefe Logistica	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.249.00	S/.145.80	S/.124.95	S/.93.00	S/.135.00	S/.7.95	S/.18,755.70
•Jefe de Operaciones	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.249.00	S/.145.80	S/.124.95	S/.93.00	S/.135.00	S/.7.95	S/.18,755.70
Asistente de Logistica	S/.930.00	S/.11,160.00	S/.154.38	S/.90.40	S/.77.47	S/.93.00	S/.83.70	S/.4.93	S/.11,663.87
Asistente de Operaciones	S/.930.00	S/.11,160.00	S/.154.38	S/.90.40	S/.77.47	S/.93.00	S/.83.70	S/.4.93	S/.11,663.87
Chef 1	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.249.00	S/.145.80	S/.124.95	S/.93.00	S/.135.00	S/.7.95	S/.18,755.70
Chef 2	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.249.00	S/.145.80	S/.124.95	S/.93.00	S/.135.00	S/.7.95	S/.18,755.70
Chef 3	S/.1,500.00	S/.18,000.00	S/.249.00	S/.145.80	S/.124.95	S/.93.00	S/.135.00	S/.7.95	S/.18,755.70
Mozo 1	S/.930.00	S/.11,160.00	S/.154.38	S/.90.40	S/.77.47	S/.93.00	S/.83.70	S/.4.93	S/.11,663.87
Mozo 2	S/.930.00	S/.11,160.00	S/.154.38	S/.90.40	S/.77.47	S/.93.00	S/.83.70	S/.4.93	S/.11,663.87
Mozo 3	S/.930.00	S/.11,160.00	S/.154.38	S/.90.40	S/.77.47	S/.93.00	S/.83.70	S/.4.93	S/.11,663.87
Operario de Limpieza	S/.930.00	S/.11,160.00	S/.154.38	S/.90.40	S/.77.47	S/.93.00	S/.83.70	S/.4.93	S/.11,663.87
Total S/.	S/.18,080.00	S/.216,960.00	S/.3,001.28	S/.1,757.38	S/.1,506.06	S/.1,209.00	S/.1,627.20	S/.95.82	S/.226,156.74

Puesto	sueldo y salario				
	2019	2020	2021	2022	2023
•Gerente general	S/.37,418.40	S/.37,418.40	S/.37,418.40	S/.37,418.40	S/.37,418.40
•Jefe Comercial	S/.24,976.60	S/.24,976.60	S/.24,976.60	S/.24,976.60	S/.24,976.60
•Jefe Logistica	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70
•Jefe de Operaciones	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70
Asistente de Logistica	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87
Asistente de Operaciones	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87
Chef 1	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70
Chef 2	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70
Chef 3	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70	S/.18,755.70
Mozo 1	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87
Mozo 2	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87
Mozo 3	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87
Operario de Limpieza	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87	S/.11,663.87
Total S/.	S/.226,156.74	S/.226,156.74	S/.226,156.74	S/.226,156.74	S/.226,156.74

Capítulo 8.- Plan Económico-Financiero

8.1.- Supuestos

- La proyección del presente proyecto tiene una vida útil de 5 años
- El porcentaje del cálculo de Impuesto Régimen Mype Tributarios 29.5% siempre que supere 15 UITs sino se paga 10%
- Tipo de Moneda Soles
- La depreciación de los activos fijos tangibles e intangibles se realizará de manera línea (constante).
- Los cobros se realizarán bajo política de cobros y pagos al contado.
- Se realizará la proyección de ingresos mediante un 15% vip, 30% médium y 55% básico.
- Los pagos de clientes se realizarán en base a un 70% mediante tarjeta de crédito/débito y un 30% en efectivo.
- Financiamiento de terceros 40%
- Financiamiento propio 60%

8.2.- Inversión en activo (fijo e intangible) y depreciación

Chef Express contará a inversión Inversión Pre Operativo:

Los gastos preoperativos son realizados para el inicio de las operaciones comerciales del proyecto.

Gastos Pre - Operativo				
Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Con IGV)	Precio Unitario (Sin IGV)	Sub Total S/.
Constitución de la empresa	1	S/. 320.00	S/. 271.19	S/. 271.19
Gastos contables y Licencias	1	S/. 350.00	S/. 296.61	S/. 296.61
Trámites para permiso defensa civil	1	S/. 375.00	S/. 317.80	S/. 317.80
Acondicionamiento de Local	1	S/. 1,400.00	S/. 1,186.44	S/. 1,186.44
Artículos de Oficinas - Otros	1	S/. 450.00	S/. 381.36	S/. 381.36
Creacion de pagina Web	1	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95
Servicio de selección de personal	1	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 508.47
Pasarela de pagos Visa Net	1	S/. 450.00	S/. 381.36	S/. 381.36
Campaña de Lanzamiento de Mkt	1	S/. 700.00	S/. 593.22	S/. 593.22
Equipos celulares Moviles	2	S/. 700.00	S/. 593.22	S/. 1,186.44
Diseño de Imagen Corporativa	1	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 169.49
TOTAL DE INVERSIÓN DE INTANGIBLES				S/. 6,309.32

ACTIVOS FIJOS ADMINISTRATIVOS				
Equipos y mueble enseres	Cantidad	Precio Unitario (Con IGV)	Precio Unitario (Sin IGV)	Sub Total S/.
Computadoras	3	S/. 1,700.00	S/. 1,440.68	S/. 4,322
Impresora Epson tinta continua	1	S/. 750.00	S/. 635.59	S/. 636
Escritorios administrativos	3	S/. 180.00	S/. 152.54	S/. 458
Sillas de oficina	6	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 407
Muebles	1	S/. 2,300.00	S/. 1,949.15	S/. 1,949
Extintidor	2	S/. 90.00	S/. 76.27	S/. 153
Estantes para oficina	3	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 381
TOTAL ACTIVOS FIJOS				S/. 8,305.08

ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS				
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Precio Unitario (Sin IGV)	Sub Total S/.
Escritorios	1	S/. 180.00	S/. 152.54	S/. 153
Sillas	1	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 68
Mesa de acero inoxidable	1	S/. 1,250.00	S/. 1,059.32	S/. 1,059
Cocina portatil industrial	1	S/. 940.00	S/. 796.61	S/. 797
Campana extractora industrial	1	S/. 1,520.00	S/. 1,288.14	S/. 1,288
Lavadero	2	S/. 650.00	S/. 550.85	S/. 1,102
Parrilla	1	S/. 1,400.00	S/. 1,186.44	S/. 1,186
Anaquele de acero inoxidable	1	S/. 900.00	S/. 762.71	S/. 763
Armario de productos secos	1	S/. 1,250.00	S/. 1,059.32	S/. 1,059
Armario de utensilios diversos	1	S/. 850.00	S/. 720.34	S/. 720
Armario de productos no perecibles inmediatos	1	S/. 1,250.00	S/. 1,059.32	S/. 1,059
Casilleros de melamine	2	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 847
TOTAL ACTIVOS FIJOS				S/. 10,101.69

OTROS EQUIPOS

Equipos Diversos	Cantidad	Precio Unitario	Sub Total S/.
Computadora	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700
Impresora Epson tinta continua	1	S/. 750.00	S/. 750
Refrigeradora	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700
Licuada industrial	2	S/. 450.00	S/. 900
Horno Industrial	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000
Máquina de empaque al vacío	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200
Juego de Ollas	5	S/. 300.00	S/. 1,500
Juegos de Sartenes	3	S/. 200.00	S/. 600
Utensilios de Cocina básicos	1	S/. 280.00	S/. 280
Balanza digital	2	S/. 350.00	S/. 700
TOTAL OTROS EQUIPOS			S/. 11,330

Depreciación

Depreciacion							
CONCEPTO	Tasa de Depreciación	Valor de Adquisición	año1	año2	año3	año4	año5
Equipos Diversos	10%	S/. 9,630	S/. 963	S/. 963	S/. 963	S/. 963	S/. 963
Muebles y Enseres	10%	S/. 13,449	S/. 1,345	S/. 1,345	S/. 1,345	S/. 1,345	S/. 1,345
Equipos de procesamiento de datos	25%	S/. 6,022	S/. 1,506	S/. 1,506	S/. 1,506	S/. 1,506	S/. 1,506
TOTAL		S/. 29,101	S/. 3,813	S/. 3,813	S/. 3,813	S/. 3,813	S/. 3,813
Amortización							
CONCEPTO	Tasa de Depreciación	Valor de Adquisición	año1	año2	año3	año4	año5
Patente (INDECOPI)	10%	S/. 534	S/. 53	S/. 53	S/. 53	S/. 53	S/. 53
Licencias de Software	10%	S/. 2,800	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 280.00
TOTAL		S/. 3,334	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333	S/. 333

8.3.- Proyección de ventas

Consideramos que los ingresos por ventas tendrán variaciones mensuales de acuerdo a fechas emotivas, que se detalla a continuación.

Estimación de la demanda				
Supuestos:				
	%	Total		
Mercado potencial	100.00%	1,139,430		
Mercado disponible	41.60%	474,003		
Mercado efectivo	76.00%	360,242		
Demanda insatisfecha	55.00%	198,133		
Mercado objetivo	2.30%	4,557	Mensual	
captación de clientes promedio mensual	1,139			
total	1,139			

		PRECIO(CON IGV)	PRECIO(SIN IGV)	Por día N° Platos	
VIP	15%	S/. 140.00	S/. 118.64	63	9
MEDIO	30%	S/. 100.00	S/. 84.75		19
BASICO	55%	S/. 75.00	S/. 63.56		35
	100%				

Plan de Ventas (Unidades) Anual

Proyección de la demanda de platos para los próximos 5 años					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
VIP	2215	2269	2318	2371	2426
MEDIUM	4436	4538	4641	4747	4855
BASICO	8152	8331	8520	8712	8908
TOTAL	16822	17158	17500	17852	18212

Proyección de Ventas (s/) Anual

Proyección de la Ventas en Nuevos Soles para los próximos 5 años					
Año	2019	2020	2021	2022	2023
VIP	S/. 262,796.61	S/. 269,155.93	S/. 274,981.36	S/. 281,352.54	S/. 287,794.92
MEDIUM	S/. 375,932.20	S/. 384,593.22	S/. 393,338.98	S/. 402,271.19	S/. 411,474.58
BASICO	S/. 518,135.59	S/. 529,525.42	S/. 541,519.07	S/. 553,716.10	S/. 566,180.08
TOTAL	S/. 1,158,883.41	S/. 1,185,294.58	S/. 1,211,860.41	S/. 1,239,361.83	S/. 1,267,472.58
IGV	S/. 176,778.82	S/. 180,807.65	S/. 184,860.06	S/. 189,055.19	S/. 193,343.27
SUB TOTAL	S/. 982,104.58	S/. 1,004,486.93	S/. 1,027,000.34	S/. 1,050,306.64	S/. 1,074,129.30

8.4.- Calculo de capital de trabajo

El capital de trabajo que necesita la empresa es de S/. 117,153.74 soles, el cual estamos considerando una cobertura de tres meses.

	PRESUPUESTO DE EFECTIVO												
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Cobros		S/. 93,461.86	S/. 93,461.86	S/. 94,355.93	S/. 94,355.93	S/. 96,131.36	S/. 96,131.36	S/. 96,131.36	S/. 97,885.59	S/. 97,885.59	S/. 97,885.59	S/. 99,652.54	S/. 99,652.54
Pagos		S/. -0.57											
Costo de ventas		S/. -53,455.27	S/. -53,455.27	S/. -53,880.53	S/. -53,880.53	S/. -54,719.88	S/. -54,719.88	S/. -54,719.88	S/. -55,550.69	S/. -55,550.69	S/. -55,550.69	S/. -56,392.66	S/. -56,392.66
Gastos de administración		S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43	S/. -35,513.43
Gastos de Marketing		S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538	S/. -3,538
Comisiones VISA		S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70	S/. -1,962.70
Saldo de caja		S/. -1,007.93	S/. -1,007.35	S/. -538.54	S/. -538.54	S/. 397.53	S/. 397.53	S/. 397.53	S/. 1,320.96	S/. 1,320.96	S/. 1,320.96	S/. 2,245.94	S/. 2,245.94
Capital de trabajo	S/. 117,153.74	Por política de nuestra empresa consideramos los 3 primeros meses.											
Política													

8.5.- Estructura de financiamiento tradicional y no tradicional

En cuanto a la estructura de financiamiento no tradicional, se ha decidido financiar el 40% del proyecto con el préstamo del BCP de s/ 62,359.00 a una tasa 19.50% a un plazo de 60 meses, el 60% es aporte de los 4 socios en partes iguales de s/ 23,384.74, el cual asciende a un total de s/ 93,538.95.

Inversión Total									
Inversión Activo Fijo Intangible	S/. 29,101.19								
Inversión Activo Fijo Intangible	S/. 3,334.00								
Gastos Preoperativos	S/. 6,309.32	S/. 23,463.06							
Capital de Trabajo	S/. 17,153.74								
INVERSION TOTAL	S/. 55,898.25								
					Composición Accionaria:				
				4 Accionistas	Accionista 1	25%	S/. 13,961.94		
					Accionista 2	25%	S/. 13,961.94		
					Accionista 3	25%	S/. 13,961.94		
					Accionista 4	25%	S/. 13,961.94		
						100%	S/. 55,898.25		
Inversión Total	S/. 55,898.25	Participación					VALOR CONTABLE		
Préstamo	S/. 62,359.00	40%							
Propia	S/. 30,539.25	60%							
TEA	19.50%	TEM	1.50%						
Plazo	60 meses				INTERES*IR				
Impuesto al Renta	29.50%								

<https://ww3.viabcp.com/tasasytarifas/TasasDetalle.aspx?ATAS=1&O=012>

MES	SALDO	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA	ESCUDO/FISCAL
0	62,359.30				
1	61,710.23	932.66	649.07	1,581.74	275.14
2	61,051.44	922.95	658.78	1,581.74	272.27
3	60,382.81	913.10	668.64	1,581.74	269.36
4	59,704.17	903.10	678.64	1,581.74	266.41
5	59,015.39	892.95	688.79	1,581.74	263.42
6	58,316.30	882.65	699.09	1,581.74	260.38
7	57,606.76	872.19	709.54	1,581.74	257.30
8	56,886.60	861.58	720.15	1,581.74	254.17
9	56,155.68	850.81	730.93	1,581.74	250.99
10	55,413.82	839.88	741.86	1,581.74	247.76
11	54,660.87	828.78	752.95	1,581.74	244.49
12	53,896.65	817.52	764.21	1,581.74	241.17
13	53,121.01	806.09	775.64	1,581.74	237.80
14	52,333.76	794.49	787.24	1,581.74	234.37
15	51,534.75	782.72	799.02	1,581.74	230.90
16	50,723.78	770.77	810.97	1,581.74	227.38
17	49,900.68	758.64	823.10	1,581.74	223.80
18	49,065.27	746.33	835.41	1,581.74	220.17
19	48,217.37	733.83	847.90	1,581.74	216.48
20	47,356.78	721.15	860.58	1,581.74	212.74
21	46,483.32	708.28	873.46	1,581.74	208.94
22	45,596.81	695.22	886.52	1,581.74	205.09
23	44,697.03	681.96	899.78	1,581.74	201.18
24	43,783.79	668.50	913.24	1,581.74	197.21
25	42,856.90	654.84	926.89	1,581.74	193.18
26	41,916.14	640.98	940.76	1,581.74	189.09
27	40,961.31	626.91	954.83	1,581.74	184.94
28	39,992.20	612.63	969.11	1,581.74	180.73
29	39,008.60	598.13	983.60	1,581.74	176.45
30	38,010.29	583.42	998.31	1,581.74	172.11
31	36,997.04	568.49	1,013.24	1,581.74	167.71
32	35,968.64	553.34	1,028.40	1,581.74	163.23
33	34,924.86	537.96	1,043.78	1,581.74	158.70
34	33,865.47	522.35	1,059.39	1,581.74	154.09
35	32,790.24	506.50	1,075.24	1,581.74	149.42
36	31,698.92	490.42	1,091.32	1,581.74	144.67
37	30,591.28	474.10	1,107.64	1,581.74	139.86
38	29,467.08	457.53	1,124.21	1,581.74	134.97
39	28,326.06	440.72	1,141.02	1,581.74	130.01
40	27,167.97	423.65	1,158.08	1,581.74	124.98
41	25,992.57	406.33	1,175.41	1,581.74	119.87
42	24,799.58	388.75	1,192.98	1,581.74	114.68
43	23,588.75	370.91	1,210.83	1,581.74	109.42
44	22,359.82	352.80	1,228.94	1,581.74	104.08
45	21,112.50	334.42	1,247.32	1,581.74	98.65
46	19,846.53	315.76	1,265.97	1,581.74	93.15
47	18,561.62	296.83	1,284.91	1,581.74	87.56
48	17,257.50	277.61	1,304.12	1,581.74	81.90
49	15,933.87	258.11	1,323.63	1,581.74	76.14
50	14,590.44	238.31	1,343.43	1,581.74	70.30
51	13,226.93	218.22	1,363.52	1,581.74	64.37
52	11,843.02	197.83	1,383.91	1,581.74	58.36
53	10,438.41	177.13	1,404.61	1,581.74	52.25
54	9,012.79	156.12	1,425.62	1,581.74	46.06
55	7,565.85	134.80	1,446.94	1,581.74	39.77
56	6,097.27	113.16	1,468.58	1,581.74	33.38
57	4,606.73	91.19	1,490.54	1,581.74	26.90
58	3,093.89	68.90	1,512.84	1,581.74	20.33
59	1,558.43	46.27	1,535.46	1,581.74	13.65
60	0.00	23.31	1,558.43	1,581.74	6.88

8.6.- Estados Financieros

El Balance Inicial de la empresa muestra los activos adquiridos en la inversión el cual asciende a S/ 161,445.00, además del préstamo del préstamo bancario y aporte de socios. Representa la situación de la empresa al inicio de sus operaciones.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO									
Al 31 de Diciembre del Año 1 al 5									
Expresado en soles									
Activos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5			
Activos Corrientes									
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	S/.	123,463	S/.	244,932	S/.	349,244	S/.	490,874	S/.
Inventario final									
Total Activos Corrientes	S/.	123,463	S/.	244,932	S/.	349,244	S/.	490,874	S/.
Activos No Corrientes									
Propiedades, Planta y Equipo	S/.	29,101	S/.	29,101	S/.	29,101	S/.	29,101	S/.
Depreciacion acumulada									
Intangibles	S/.	3,334	S/.	3,334	S/.	3,334	S/.	3,334	S/.
Amortizacion									
Total Activos No Corrientes	S/.	32,435	S/.	36,582	S/.	40,729	S/.	44,876	S/.
TOTAL DE ACTIVOS	S/.	155,898	S/.	281,514	S/.	389,973	S/.	535,749	S/.
PASIVO Y PATRIMONIO									
Pasivos Corrientes									
Tributos por pagar	S/.	-	S/.	35,485	S/.	12,762	S/.	13,057	S/.
Obligaciones financieras	S/.	-							
Cuentas por pagar									
Total Pasivos Corrientes	S/.	-	S/.	35,485	S/.	12,762	S/.	13,057	S/.
Pasivos No Corrientes									
Obligaciones financieras	S/.	62,359	S/.	53,897	S/.	43,784	S/.	31,699	S/.
Total Pasivos No Corrientes	S/.	62,359	S/.	53,897	S/.	43,784	S/.	31,699	S/.
TOTAL PASIVOS	S/.	62,359	S/.	89,382	S/.	56,546	S/.	44,756	S/.
Patrimonio									
Capital Social Emitido	S/.	93,539	S/.	93,539	S/.	93,539	S/.	93,539	S/.
Reservas Legal (10%)									
Resultados Acumulados									
TOTAL PATRIMONIO	S/.	93,539	S/.	192,132	S/.	333,427	S/.	490,993	S/.
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/.	155,898	S/.	281,514	S/.	389,973	S/.	535,749	S/.
CUENTA CUADRE	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.

ESTADO DE RESULTADOS						
	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos por Ventas	1,156,864	1,183,762	1,211,097	1,239,092	1,267,685	
Costo de Ventas	-548,860	-561,509	-574,544	-587,787	-601,396	
Utilidad Bruta	608,004	622,253	636,553	651,305	666,289	
Gastos Administrativos	-426,161	-426,161	-426,161	-426,161	-426,161	
Gastos de Ventas	-42,454	-42,454	-42,454	-42,454	-42,454	
Depreciación de Activos	-3,813	-3,813	-3,813	-3,813	-3,813	
Amortización de Intangibles y Costos Diferidos	-333	-333	-333	-333	-333	
Utilidad Operativa	135,242	149,492	163,791	178,544	193,527	
Gastos financieros	-10,518	-8,868	-6,896	-4,539	-1,723	
UAI	124,724	140,624	156,895	174,004	191,804	
Impuesto a la Renta (10%)	-671	-671	-671	-671	-671	
Impuesto a la Renta (29.5%)	-34,814	-12,091	-12,386	-12,688	-12,996	
Utilidad Neta	89,239	141,295	157,567	174,675	192,475	
Reserva Legal	8,924	14,129	15,757	17,468	19,247	
Pago de impuestos	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos max	62,250	62,250	62,250	62,250	62,250	
UAI	6,711	6,711	6,711	6,711	6,711	
Tx	-671	-671	-671	-671	-671	
Pago de impuestos	2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos max	1,094,614	1,121,512	1,148,847	1,176,842	1,205,435	
UAI	118,013	120,913	123,860	126,878	129,961	
Tx	-34,814	-12,091	-12,386	-12,688	-12,996	

8.7. Flujo Financiero

Este flujo se obtiene en función a las portaciones que debe asumir la empresa y el escudo fiscal que se genera a favor por la compañía producto del pago de la cuota e intereses del financiamiento.

FLUJO FINANCIERO PROYECTADO (CINCO AÑOS)						
	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
(+)Ingresos por ventas		709,145	725,810	742,866	760,324	778,191
(-)Costo de Ventas		-374,033	-379,940	-386,083	-392,371	-398,806
(-)Gastos Administrativos		-146,376	-205,776	-205,776	-205,776	-205,776
(-)Gastos ventas		-28,834	-28,834	-28,834	-28,834	-28,834
(-)Gastos Produccion		-21,240	-21,240	-21,240	-21,240	-21,240
(-) Depreciación		-4,250	-4,250	-4,250	-4,250	-4,250
(-) Amortización de intangibles		-333	-333	-333	-333	-333
EBIT		134,078	85,436	96,350	107,519	118,952
(-)Impuesto a la Renta		-37,563	-23,526	-27,118	-30,859	-34,765
(+)Depreciación		4,250	4,250	4,250	4,250	4,250
(+)Amortización de intangibles		333	333	333	333	333
Flujo de Efectivo de Operación (FEO)		101,099	66,494	73,815	81,244	88,771
Inversion en Activos	-32,300					
Intangibles - Costos Diferidos	-4,300					
Gastos Pre Operativos	-7,445					
Inversion en Capital de Trabajo	-55,959					55,959
Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD)	-100,004	101,099	66,494	73,815	81,244	88,771
Préstamo	62,359					
Amortización + Intereses		-18,981	-18,981	-18,981	-18,981	-18,981
Escudo Fiscal		3,103	2,616	2,034	1,339	508
Flujo de Caja del Financiamiento (FCF)	62,359	-15,878	-16,365	-16,947	-17,642	-18,472
Flujo de Caja Neto del Inversionista (FCNI)	-37,645	85,221	50,129	56,868	63,602	70,298
Saldo Inicial de Caja		0	85,221	50,129	56,868	63,602
Saldo Final de Caja		85,221	50,129	56,868	63,602	70,298
Rentabilidad		12%	7%	8%	8%	9%

8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)							
		62,250	62,250	62,250	62,250	62,250	
		FLUJO DE CAJA					
		2019	2020	2021	2022	2023	
Ingresos por Ventas		1,156,864	1,183,762	1,211,097	1,239,092	1,267,685	
Costo de Ventas		-548,860	-561,509	-574,544	-587,787	-601,396	
Utilidad Bruta		608,004	622,253	636,553	651,305	666,289	
Gastos Administrativos		-426,161	-426,161	-426,161	-426,161	-426,161	
Gastos de Ventas		-42,454	-42,454	-42,454	-42,454	-42,454	
Depreciación de Activos		-3,813	-3,813	-3,813	-3,813	-3,813	
Amortización de Intangibles y Costos Diferidos		-333	-333	-333	-333	-333	
Utilidad Operativa		135,242	149,492	163,791	178,544	193,527	
11.69%	EBIT	135,242	149,492	163,791	178,544	193,527	
Impuesto a la Renta (10%)		-728	-728	-728	-728	-728	
Impuesto a la Renta (29.5%)		-37,750	-13,111	-13,431	-13,758	-14,092	
Utilidad Neta		96,765	150,219	164,519	179,271	194,255	
Reserva Legal		9,676	15,022	16,452	17,927	19,425	
Pago de impuestos							
Ingresos max		62,250	62,250	62,250	62,250	62,250	
UAI		7,277	7,277	7,277	7,277	7,277	
Tx		-728	-728	-728	-728	-728	
Pago de impuestos							
Ingresos max		1,094,614	1,121,512	1,148,847	1,176,842	1,205,435	
UAI		127,965	131,109	134,305	137,578	140,920	
Tx		-37,750	-13,111	-13,431	-13,758	-14,092	
Depreciación		4,147	4,147	4,147	4,147	4,147	
feo		100,912	154,366	168,666	183,418	198,402	
Inversion		-155,898					
empresa	FCLD	-155,898	100,912	154,366	168,666	183,418	198,402
FINANCIAMIENTO		62,359					
AMORTIZACION			-8,463	-10,113	-12,085	-14,441	-17,257
INTERES			-10,518	-8,868	-6,896	-4,539	-1,723
EFI			3,103	2,616	2,034	1,339	508
FCF		62,359	-15,878	-16,365	-16,947	-17,642	-18,472
inversionista	FCNI	-93,539	85,034	138,001	151,719	165,777	179,929
VPN FCLD		401,404					
WACC		12.33%					
TIRE		82.41%					
VPN FCNI		416,463.45					
COK		11.39%					
TIRF		118.17%					
		2019	2020	2021	2022	2023	
PRI ECONOMICO		-155,898	-54,987	99,380			
PRI ECONOMICO		1.40 años		17 meses			
PRI FINANCIERO		-93,539	-8,505	129,496			
PRI FINANCIERO		1.06 años					

8.8. Tasa de Descuento accionista

Para el calcular del cok, se utilizó el Método CAPM:

Datos del beta	
Industry Name	Food Processi
Number of firms	87
Beta	0.68
D/E Ratio	30.82%
Effective Tax rate	15.13%
Unlevered beta	0.52
Cash/Firm value	0.31
Unlevered beta corrected for cash	0.4234
HiLo Risk	41.18%
Standard deviation of equity	25.40%
Standard deviation in operating income (last 10 years)	

Unlevered beta	0.52	Riesgo solo del negocio independiente del tema de impuesto y financiamiento
-----------------------	------	---

$$\text{CAPM} = \text{RF} + \text{BETA APALACANDO} \times (\text{RM} - \text{RF}) + \text{RP}$$

Beta apalancado	0.76
Impuesto a la Renta	29.50%
% deuda	40%
% capital	60%
TEA	19.50%
COK	11.39%
Rp	1.39%
Rf	<u>5.15%</u>
Rm-Rf	6.38%

$$\text{WACC} = \% D \times \text{COSTO DE LA DEUDA} = \text{TEA} \times (1 - \text{TX}) + \% \text{PATRIMONIO} \times \text{COK}$$

CALCULO DEL WACC 12.33%

$$\text{COSTO DE FINANCIARME DEUDA CON CAPITAL} = \text{PATRIMONIO}$$

INVERSION	DEUDA	%	ESCUDO FISCAL DE INTERESES
		COSTO	
	CAPITAL	%	
		COSTO	
WACC			

8.9 Índice de Rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD		
INDICADORES ECONOMICOS	557,302.08022981	3.57
INVERSION INICIAL	-155.898	
VPN FCLD	401,403.83	FCLD por invertir 156M obtengo una ganancia adicional al año 401,403.83
WACC	12.33%	
INDICE DE RENTABILIDAD	3.57	Mi proyecto tiene una rentabilidad de 3,55x la inversion inicial al año 0.
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	1.40	AÑOS
TIRE	82.41%	
INDICADORES FINANCIEROS		
INVERSION INICIAL	-93.539	
VPN FCNI	416,463.45	FCNI
COK	11.39%	
INDICE DE RENTABILIDAD	4.45	
PERIODO DE RECUPERACION DE	1.06	AÑOS
TIRF	118.17%	ANUAL LO QUE VA A GANAR EL ACCIONISTA COMO MINIMO , DEPENDE DEL MONTO INVERTIDO
		40%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Neto	7.71%	11.94%	13.01%	14.10%	15.18%
Eficiencia de activos	4.11	3.04	2.26	1.78	1.45
Endeudamiento	1.67	1.47	1.17	1.09	1.05

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	31.70%	36.23%	29.41%	25.09%	22.08%
ROE	52.83%	53.09%	34.40%	27.37%	23.09%

Margen neto = utilidad neta / ventas
Eficiencia = Ventas/ total activos
Endeudamiento = total activos / patrimonio

El margen neto va de un 7% a un 15 % porque por ser gastos fijos y mis ventas van aumentando el margen de ganancia va en aumento.

La eficiencia va disminuyendo porque se comienza ganando pero no se reinvierta es decir las ganancias se van acumulando, por cada sol que vendamos ganaremos 4.11%

8.10 Análisis de riesgos

8.10.1 Análisis de sensibilidad

8.10 Análisis de Riesgo

8.10.1. Análisis de Sensibilidad

COK	11.39%		INVERSION	-93,539	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCNI	85,034	138,001	151,719	165,777	179,929

COK	VPN FCNI
131.39%	-10,270.20
111.39%	6,200.25
91.39%	29,574.09
71.39%	64,579.83
51.39%	120,771.76
31.39%	219,613.14
11.39%	416,463.45

Precio	100.00%		INVERSION	-93,539	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCNI	85,033.76	138,001.29	151,719.42	165,776.52	179,929.19

Precio	VPN FCNI
85.00%	-204,942.23
89.95%	0.00
90.00%	2,034.02
95.00%	208,839.57
100.00%	416,463.45

INGRESO = PRECIO X CANTIDAD

	Actual	Nuevo
VIP	S/. 118.64	S/. 106.72
MEDIO	S/. 84.75	S/. 76.27
BASICO	S/. 63.56	S/. 60.38
	100%	89.95%
VPN FCNI	416,463.45	0.00

Costo variable unitario	100%		INVERSION	-93,539	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCNI	85,034	138,001	151,719	165,777	179,929

COK	VPN FCNI
100.00%	416,463.45
105.00%	317,415.77
110.00%	219,331.51
115.00%	121,247.25
120.00%	23,162.99
121.18%	0.00
125.00%	-74,921.28

8.10.2. Análisis de escenarios

	variacion precio	variacion costo	VPN FCNI
Escenarios			
Pesimista	80%	110%	-608,622.93
Esperado	100%	100%	416,463.45
Optimista	115%	85%	1,328,792.12

Este grafico presenta dos variables, siendo la más critica el precio debido ya que el margen de negociación del precio sería de un 11%, mientras que para el costo nos da una negociación del 20%, siendo que si se baja el precio a menos de 89% ya se estaría perdiendo, estos serian cuando nos escenarios unidimensionales.

En el grafico para el escenario pesimista se da cuando baja el precio a un 80% y el costo aumenta en un 110%, siendo que el punto de equilibrio estaría un 92% para el precio y un 103% para el costo en ambas variables, el escenario esperado se da cuando las dos variables se encuentran en un 100%, y el optimista cuando el precio está a un 115% a la par que el costo este a un 85%.

	Causa	Consecuencia	
+	precio	VPN FCNI	+
-	costo		
	Causa	Consecuencia	
-	precio	VPN FCNI	-
+	costo		

8.10.3. Análisis de punto de equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	S/. 1,156,864.41	S/. 1,183,761.86	S/. 1,211,097.03	S/. 1,239,092.37	S/. 1,267,684.75
COSTO DE VENTAS	-S/. 548,860.29	-S/. 561,508.56	-S/. 574,543.85	-S/. 587,786.91	-S/. 601,395.86
UTILIDAD BRUTA	S/. 608,004.12	S/. 622,253.31	S/. 636,553.18	S/. 651,305.46	S/. 666,288.88
GASTOS FIJOS	-S/. 468,614.97	-S/. 468,614.97	-S/. 468,614.97	-S/. 468,614.97	-S/. 468,614.97
ingresos pto eq	S/. 891,645.24	S/. 891,483.45	S/. 891,580.17	S/. 891,528.27	S/. 891,589.31
objetivo vtas	S/. 1,156,864.41	S/. 1,183,761.86	S/. 1,211,097.03	S/. 1,239,092.37	S/. 1,267,684.75
% cumplimiento	77.07%	75.31%	73.62%	71.95%	70.33%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
-47%	-47%	-47%	-47%	-47%	-47%
52.56%	52.57%	52.56%	52.56%	52.56%	52.56%
468,615	468,615	468,615	468,615	468,615	468,615
INGRESOS	S/. 891,645.24	S/. 891,483.45	S/. 891,580.17	S/. 891,528.27	S/. 891,589.31
COSTO DE VENTAS	-S/. 423,030.27	-S/. 422,868.48	-S/. 422,965.20	-S/. 422,913.30	-S/. 422,974.34
UTILIDAD BRUTA	S/. 468,614.97	S/. 468,614.97	S/. 468,614.97	S/. 468,614.97	S/. 468,614.97
GASTOS FIJOS	-S/. 468,614.97	-S/. 468,614.97	-S/. 468,614.97	-S/. 468,614.97	-S/. 468,614.97
UTILIDAD	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
20.6	43,283.00	43,275.00	43,280.00	43,278.00	43,281.00

Para hallar el punto de equilibrio se dividió el total de ingresos entre el costo de venta, saliendo un porcentaje de 52,56%, que casi es constante porque los gastos fijos no varían

al pasar de los años, el costo variable es constante porque según la proyección al realizar la compra de los productos los costos en el mercado se mantienen constante.

8.10.4. Principales Riesgos del Proyecto

F R E C U E N C I A	+	PERSONAL	PROVEEDORES	
	-	COSTOS FIJOS	COMPETENCIA	
	-	IMPACTO		+

La parte más crítica son los proveedores, la parte menos crítica son los costos fijos porque tienen menos impacto menos frecuencia, la parte con mayor frecuencia puede ser el personal por las renunciaciones que se pueden dar, la parte con mayor impacto y frecuencia puede ser la competencia porque puede copiar el modelo y tratar de imitarnos.

Margen neto = utilidad neta / ventas

Eficiencia = Ventas/ total activos

Endeudamiento = total activos / patrimonio

Interpretación:

TIR, representa lo máximo que se le podría pagar al inversionista.

VAN, es lo que quedaría de ganancia después de haber realizado todos los pagos incluidos el pago al inversionista.

Capítulo 9. Conclusiones

Para evaluar este nuevo proyecto, ha sido de vital importancia elaborar la proyección del flujo financiero, este es con el fin para la toma de decisiones, con esta herramienta evaluamos la viabilidad del proyecto, analizamos la capacidad de generación de valor y analizamos la liquidez del proyecto. Otro tema que debemos tener en cuenta es como saber elaborarlo ya que puede representar la diferencia entre el éxito y el fracaso en una inversión empresarial. En nuestro flujo encontramos el registro de todos los ingresos y egresos de la caja a lo largo de los 5 años proyectados, la evolución esperada del proyecto se resume en los estados financieros proyectados como son el estado de situación financiera y estado de ganancias y pérdidas esto nos permite desarrollar estrategias que afronten y minimicen riesgos económicos, respecto a los resultados que hemos obtenido nuestros indicadores de rentabilidad demuestran que es viable Cheff Express.

Cuando la empresa Chef Express inicie sus actividades empresariales, en la contabilidad tenemos como principal actividad la recolección de datos, esto nace mediante la emisión de comprobantes de pago (compra o venta), este es registrado en los libros contables, es importante mencionar que antes de ser registrado en los libros contables, tenemos que realizar un procesamiento de información y análisis exhaustiva de considerar o no los comprobantes de pago en nuestras declaraciones mensuales ya que a una futura fiscalización la empresa pueda que sufra de reparos tributarios, contrayendo multas y penalidades, una vez registrado en los libros contables, posteriormente es reflejado en los estados financieros, esto nos conlleva a tener un control preciso de nuestras finanzas y también para solicitar un préstamo bancario.

Los reportes contables emitidos a los accionistas internos y externos deberán mostrar información confiable y razonable.

La aplicación de la contabilidad es para cualquier tipo de empresa, sea grande o pequeña, en nuestro caso iniciaremos nuestras actividades siendo pequeña empresa con visión a ser una empresa grande de nuestro sector, así lograremos contribuir económicamente y este refleje un crecimiento en nuestro país, es necesaria la aplicación de la contabilidad en nuestro negocio ya que este nos permite tener un correcto manejo de las finanzas,

brindándonos la posibilidad de quien inviertan en nuestra empresa y tener un control exhaustivo de las operaciones principales tales como las cuentas por cobrar o pagar, para analizar estas funciones se deberá elaborar los ratios de apalancamientos operativo y financiero esta es una herramienta de mucha ayuda que muestra como la empresa está siendo administrada.

Manteniendo nuestra contabilidad en regla, conlleva a que nuestro personal no se vea tentado a cometer actos ilícito, las funciones, de cada personal deben ser controladas continuamente, la empresa contara con auditores externos que verificaran el cumplimiento de las actividades diarias del trabajador y sobre todo brindaran recomendaciones de control esto es con el único objetivo de que no se cometan errores y ni realicen actos ilícitos en el uso de nuestro recursos.

Bibliografía

LEY DE MINISTERIO DE SALUD (2018)
(<http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/LEYN27657.pdf>)
(consulta: 7 de abril)

GESTIÓN (2018) <https://gestion.pe/economia/crisis-politica-impacto-economia-2018-223528> (consulta: 7 de abril)

ESTILO DE VIDA <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/> (consulta: 10 de abril)

Poblacion_peru_2017
(http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf)
(consulta: 10 de abril)

Insights tendencias 2018 (<https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/02/insights-tendencias-2018-cambia-el-escenario-cambia-el-consumo.html?ref=gesr>) (consulta: 10 de abril)