UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

COCINERITAS A DOMICILIO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
MARKETING

AUTOR:

BRENDY ROMERO FARROMEQUE (0000-0002-9826-579X)

GIOVANNI LOPEZ MATOS (0000-0002-3089-0804)

ASESOR:

VARGAS, ALLAN (0000-0003-2092-8706)

Lima, 17 de julio de 2018

RESUMEN EJECUTIVO.

“**Cocineritas a Domicilio**”, es una empresa la cual nace a través de la investigación realizada a mujeres trabajadores y/ o estudiantes que no cuentan con mucho tiempo para preparar comida saludable, nutritiva para su familia.

En estos tiempos el tema de nutrición y comida saludables muy valorado por las mujeres trabajadores, tanto para ellas como para sus familias, es un tema que cada día va ganando más seguidores.

Se crea el plan de negocio de "**Cocineritas a Domicilio**", viendo la oportunidad existente de un nicho en el mercado no atendido y no desarrollado. Buscamos satisfacer la demanda del consumidor que tiene un ritmo de vida agitado y que busca buena salud, conveniencia y placer en los alimentos que consume. La estrategia de la empresa será enfocarse en sectores de clase B (B1, B2) y C, que disponen de dinero, pero no de tiempo y tendrá como objetivo posicionar a gran escala el servicio por ofrecer. Las principales ventajas competitivas del servicio están basadas en el consumo de alimentos nutritivos para el cuerpo. El elemento diferenciador respecto a la competencia reside en un servicio completo directamente en el domicilio del cliente con una variedad de menús sobre los que se trabajará de acuerdo con el análisis que realice el nutricionista para brindarle los alimentos adecuados que debería consumir, se dará una atención personalizada y constante.

Es así como nuestra empresa ofrecerá una mayor seguridad en el plato preparado el cual mejorará progresivamente el organismo del consumidor. El servicio será tercerizado en la preparación del plato y el desarrollo de nuevos sabores y productos en base a los nutricionistas que conformarán la empresa.

Para iniciar nuestras operaciones” Cocineritas a domicilio” requerirá una inversión inicial de S/. 40,000.00.

Palabras clave: Cocineras a domicilio, servicio de cocina, cocineros por delivery, cocineras en lima.

EXECUTIVE SUMMARY

"Cocineritas a Domicilio", is a company that was born through research carried out on women and / or students who do not have much time to prepare healthy, nutritious food for their family.

In these times, the issue of nutrition and food are very valuable for women, is a topic that gains more followers every day.

The business plan of "Cocineritas a Domicilio" is created, seeing the existing opportunity of a niche in the market without attention and without development. We seek consumer demand that has a hectic pace of life and seeks good health, convenience and strategy of the company focuses on sectors of class B (B1, B2) and C, which has money, but not time and that a large-scale goal can be reached. The main competitive advantages of the service are based on the consumption of nutritious foods for the body. The differentiating element is related to the competition. what the nutritionist does to provide the food that deserves it, will result in a personalized and constant attention.

This is how our company will offer greater security in the prepared dish which will progressively improve the consumer's body. The service is outsourced in the preparation of the dish and the development of new flavors and products based on the nutritionists that make up the company.

To start our operations "Cocineritas a domicilio" will require an initial investment of S / . 40,000.00.

Keywords:

Cooks at home, kitchen service, cooks by delivery, cooks in Lima.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	3
TABLA DE CONTENIDO	4
TABLA DE CUADROS	7
TABLA DE GRÁFICOS	9
CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO 2.- ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.	11
2.1. IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO.....	11
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER.....	11
2.3. EQUIPO DE TRABAJO:	12
CAPÍTULO 3.- PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	13
3.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	14
3.1.1. <i>Análisis Pestel:</i>	14
3.2. ANÁLISIS INTERNO:	18
3.2.1. <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter:</i>	18
3.2.2. <i>Análisis FODA</i>	20
3.3. VISIÓN.....	23
3.4. MISIÓN.....	23
3.5. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO ENFOCADO EN COSTOS.....	23
3.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	24
CAPÍTULO 4.- INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.	25
4.1. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	25
4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.3 INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	30
CAPÍTULO 5.- PLAN DE MARKETING.....	32
5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	32
5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING:.....	32
5.2.1 <i>Segmentación</i>	32
5.2.2 <i>Posicionamiento</i>	32
5.3 MERCADO OBJETIVO:	33
5.3.1 <i>Tamaño de Mercado</i>	33

5.3.2 TAMAÑO DE MERCADO DISPONIBLE.....	33
5.1.2 Potencial de crecimiento del mercado	35
5.4 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	36
5.4.1 Estrategia de producto / servicio:	36
5.4.1 Diseño de producto / servicio:.....	36
5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado).....	37
5.4.3 Estrategia comunicacional:	38
5.4.4 Estrategia de Distribución:.....	38
5.5 PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	39
5.6 PRESUPUESTO DE MARKETING/ MENSUAL.....	40
CAPÍTULO 6.- PLAN DE OPERACIONES	42
6.1 POLÍTICAS OPERACIONALES.....	42
6.1.1 Calidad.....	43
6.1.2 Procesos	44
6.1.3 Planificación.....	44
6.1.4 Inventarios	44
6.2 DISEÑO DE INSTALACIONES.....	45
6.2.1 Localización de las instalaciones.....	45
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	46
6.2.3 Distribución de las instalaciones.....	47
6.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	48
6.4 MAPA DE PROCESOS Y PERT.....	49
6.5 PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	50
6.6 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.	50
6.7 ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	52
CAPÍTULO 7.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	53
7.1 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES:.....	53
7.2.1 ORGANIGRAMA.....	54
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones:	55
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES:	60
7.4 GESTIÓN HUMANA:.....	61
7.4.1 Reclutamiento:	61
7.4.2 Selección, contratación e inducción:.....	61
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño:	62
7.4.4 Motivación:	62
7.4.5 Sistema de remuneración:	62
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH:.....	63
CAPÍTULO 8.- PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	64

8.1 SUPUESTOS.....	64
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN	64
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	67
8.4 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	67
8.5 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL	68
8.6 ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE CAJA).....	70
8.7 FLUJO FINANCIERO	72
8.8 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC	73
8.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	74
8.10 ANÁLISIS DE RIESGO.....	74
8.10.1 <i>Análisis de sensibilidad</i>	74
8.10.2 <i>Análisis por escenarios (por variables)</i>	75
8.10.2 <i>Análisis de punto de equilibrio</i>	76
8.10.3 <i>Principales riesgos del proyecto (cualitativos)</i>	76
CAPITULO 9.- CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78

TABLA DE CUADROS

TABLA N° 1: MODELO CANVAS	13
TABLA N° 2: MATRIZ VRIO.....	24
TABLA N° 3: POBLACIÓN TOTAL	33
TABLA N° 4: MERCADO DISPONIBLE	33
TABLA N° 5: MERCADO OPERATIVO	34
TABLA N° 6: CALCULO DE LA MUESTRA.....	34
TABLA N° 7: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	38
TABLA N° 8: VENTAS ANUALES	39
TABLA N° 9: VENTAS MENSUALES	39
TABLA N° 10: PRESUPUESTO DE MARKETING	40
TABLA N° 11: PONDERACIÓN DE FACTORES DE LOCALES.....	45
TABLA N° 12: CANTIDAD DE SERVICIOS.....	47
TABLA N° 12 CUADRO DE CARÁCTERISTICA	48
TABLA N° 13: MAPA DE PROCESOS	49
TABLA N° 14: MAPA PERT	50
TABLA N° 15: INVERSIÓN EN MUEBLES.....	51
TABLA N° 16: INVERSIÓN EN EQUIPOS	51
TABLA N° 17: INVERSIÓN EN INTANGIBLES.....	51
TABLA N° 18: GASTOS OPERATIVOS ANUALES	52
TABLA N° 19: PERFIL DEL GERENTE GENERAL	55
TABLA N° 20: PERFIL DEL JEFE DE MARKETING	57
TABLA N° 21: PERFIL DEL JEFE DE ADMINISTRACIÓN.....	59
TABLA N° 22: PLANILLA DE GASTOS.....	63
TABLA N° 23: INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	64
TABLA N° 24: CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN	65
TABLA N° 25: DEPRECIACIÓN ANUAL	66
TABLA N° 26: INVERSIÓN EN INTANGIBLES.....	66
TABLA N° 27: AMORTIZACIÓN ACUMULADA.....	67
TABLA N° 28: PROYECCIÓN DE LAS VENTAS	67
TABLA N° 29: MÉTODO CONTABLE PARA EL CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	67
TABLA N° 30: CAPITAL DE TRABAJO	68
TABLA N° 31: MONTO DE INVERSIÓN	68
TABLA N° 32: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	68
TABLA N° 33: CONDICIONES DEL FINANCIAMIENTO	69
TABLA N° 34: CRONOGRAMA DE PAGOS.....	69

TABLA N° 35: ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES.....	70
TABLA N° 36: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	71
TABLA N° 37: FLUJO DE CAJA ANUAL	72
TABLA N° 38: FLUJO FINANCIERO	72
TABLA N° 39: CALCULO DEL COK.....	73
TABLA N° 40: CALCULO DEL WACC.....	74
TABLA N° 41: INDICADORES DE RENTABILIDAD	74
TABLA N° 42: VPN vs TIR	74
TABLA N° 43: ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	75
TABLA N° 44: PROBABILIDAD DE ÉXITO	75
TABLA N° 45: PUNTO DE EQUILIBRIO	76

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 ENCUESTA MENSUAL DE RESTAURANTES – 2017	16
GRÁFICO N° 2: PERFIL DEL USUARIO EN LAS REDES SOCIALES – 2017	16
GRÁFICO N° 3: PERFIL DEL INTERNAUTA – 2017.....	17
GRÁFICO N° 4: FODA CRUZADO	22
GRÁFICO N° 5: ANUNCIO EN FACEBOOK #01.....	27
GRÁFICO N° 6: REPORTE DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK.....	27
GRÁFICO N° 7: ANUNCIO EN UMBONCE #02.....	28
GRÁFICO N° 8: PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA.....	28
GRÁFICO N° 9: MAPA DE EMPATÍA	31
GRÁFICO N° 10: LOGOTIPO DEL PROYECTO	37
GRÁFICO N° 11: COSTOS DE PUBLICIDAD	40
GRÁFICO N° 12: SECUENCIA PARA ELABORAR UN FAN PAGE	41
GRÁFICO N° 13: UBICACIÓN DE LOCAL EN GOOGLE MAPS.....	45
GRÁFICO N° 14: LAYOUT DEL LOCAL	47
GRÁFICO N° 15: MALLA PERT	50
GRÁFICO N° 16: ORGANIGRAMA	54
GRÁFICO N° 17: VPN vs TIR.....	75

CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN

Ante una creciente demanda del servicio de apoyo en cocina entre las nuevas familias, se pudo identificar la oportunidad de negocio de implementar un proyecto orientado a la satisfacción de este nicho de mercado.

Para ello, se desarrolla el proyecto de cocineras a domicilio, cuyo principal objetivo es satisfacer la demanda de las jóvenes parejas que debido a su carga laboral y/o actividades diarias, necesitan la asistencia de un cocinero de confianza en su domicilio.

El presente documento tiene por objetivo desarrollar el proyecto Cocineritas a Domicilio. Para ello, se evaluará posibles escenarios comerciales que podrían afectar el éxito empresarial del proyecto.

En función al resultado de los principales indicadores financieros como el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el índice de rentabilidad y el punto de equilibrio, se tomará la decisión de desarrollar y/o mejorar la propuesta del negocio.

CAPITULO 2.- ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.

2.1. Idea / Nombre del negocio

El servicio que se va a ofrecer tiene como nombre “Cocineritas a domicilio”. Este servicio se encargará de satisfacer las necesidades que las mujeres, familias, madres de familia tienen a diario, como es el de la alimentación. Hoy en día el tema de alimentación es un tema muy importante, ya que depende de ello para obtener una buena nutrición y gozar de los resultados, especialmente de salud. Tanto las familias, mujeres y madres de familia se preocupan por la alimentación y en ocasiones no disponen del tiempo necesario para poder elaborar una comida saludable a sus familiares. Es por ello que el servicio por ofrecer se trata de personas especializadas en platos saludables y al mismo tiempo deliciosos, se encargan de cocinar en el domicilio de sus clientes, ya sea para preparar el menú de la semana, para una cena de invitados o para una gran fiesta, ellas elaboran los menús y por lo que también hacen la lista de las compras para la preparación. El servicio va dirigido para aquellas personas que estén cansadas de tener que llegar a casa y ponerse a cocinar, personas que no lleven una dieta equilibrada porque no tienen tiempo. Este servicio se encarga de brindar la mayor satisfacción.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer.

Cocineritas a domicilio”, es un servicio de elaboración y preparación de comida a domicilio dirigido a mujeres trabajadores que no cuentan con tiempo por que trabajan o estudian y no les permite preparar los alimentos adecuados a su familia.

Hoy en día el tema de alimentación es un tema muy importante, ya que depende de ello para obtener una buena nutrición y gozar de los resultados, especialmente de salud. Tanto las familias, mujeres y madres de familia se preocupan por la alimentación y en ocasiones no disponen del tiempo necesario para poder elaborar una comida saludable a sus familiares. Es por ello que el servicio por ofrecer se trata de personas especializadas en platos saludables, se encargan de cocinar en el domicilio de sus clientes, ya sea para

preparar el menú de la semana, para una cena de invitados o para una gran fiesta, ellas elaboran los menús y por lo que también hacen la lista de las compras para la preparación.

2.3. Equipo de Trabajo:

Giovanni López Matos

Egresado de la carrera de Contabilidad con mención en Finanzas, con habilidades analíticas y capacidad de trabajar en equipo. Aportare mis conocimientos en el área contable y manejo de las cuentas de la organización y me encargaré de la Jefatura de Administración y Finanzas.

Brendy Romero Farromeque

Estudiante de Decimo ciclo de UPC Carrera Marketing, con habilidades analíticas y de comunicación, amplia experiencia en manejo de clientes, Capacitaciones a personal y experiencia en Marketing y publicidad. Me encargaré en la empresa “Cocineritas a Domicilio” de la jefatura de Marketing y Ventas.

CAPÍTULO ESTRATÉGICO

3.-

PLANEAMIENTO

Tabla N° 1: Modelo CANVAS

Key Partners ? Insert	Key Activities ? Insert	Value Proposition ? Insert	Customer Relationships ? Insert	Customer Segments ? Insert
Mujeres emprendedoras Que saben de cocina y que buscan trabajos por horas, ya que tienen que regresar a casa a ocuparse de sus labores y su familia.	Gestionar data Buscar información y estadísticas de familias con esta necesidad.	Alimentación sana y balanceada con sabor a casa Nuestras cocineritas preparan comida rica y saludable para cuidar la alimentación de su familia.	Asistencia personal Lo orientamos a elegir a una cocinerita que reúna las cualidades que usted necesita.	Mujeres Con trabajo a tiempo completo, sin tiempo para cocinar el almuerzo de su familia.
Nutricionistas o asesores en nutrición Que nos brinden capacitaciones para realizar comidas saludables y nutritivas.	Publicidad y Marketing Realizar publicidad del servicio que estamos ofreciendo.	Ahorro de tiempo adquiriendo nuestro servicio tendrá mas tiempo para pasar con su familia y realizar otras actividades importantes para usted.	Asistencia personalizada Nuestro equipo de trabajo realiza un monitoreo constante del servicio que se brinda, proponiendo y sugiriendo alternativas para usted.	Familias Que buscan una alimentación sana y saludable para sus hijos.
	Selección de personal Buscar el perfil idóneo del personal a quien se va contratar.	Seguridad en su hogar Contamos con un personal de confianza que garantiza su seguridad.	Co-creación Brindamos un servicio donde usted puede ayudar y proponer el menú del día, buscando siempre el equilibrio con una comida rica, saludable e higiénica.	Eventos sociales Edit [x] Personas que buscan un servicio de comida saludable para reuniones familiares.
	Capacitación Realizar capacitaciones al personal en nutrición y clima laboral.			
	Elegir y seleccionar los platos y combinaciones para un catalogo virtual			

Recurso humano Nuestro principal recurso ya que es el que va interactuar con el cliente.	Facebook Brindaremos publicidad mediante este medio.
Tecnológico Necesario para brindar la publicidad en los diferentes canales.	wasap
Recursos Económicos La inversión necesaria para la implementación de la idea de negocio.	Instagram
Área Legal Asesoría legal para los contratos y prevención de demandas.	Red social de pinterest
Community Manger Asesor en las redes sociales, maneja la publicidad de la empresa.	E-mail

Fuente: Elaboración propia

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis Pestel:

A partir del análisis PESTEL se identifican las principales oportunidades y amenazas para las empresas del sector.

Entorno Político-Legal:

El rol del Estado es fundamental para crear condiciones seguras de inversión; la política juega un papel importante en la proyección de las empresas, para dinamizar la economía, así como la capacidad de establecer un marco legal que brinde seguridad jurídica a los inversionistas. En los últimos 20 años el país ha experimentado periodos electorales de inestabilidad política. Este año se destapo tema de corrupción en las esferas política por la empresa Odebrech, Posterior la vacancia del Expresidente PPK. Género que el dólar bajara e impactara hasta el ingreso del nuevo presidente de la república. Esperemos que el PBI 2.81% siga en crecimiento en los años siguientes.

Por otro lado, a partir del 1 de abril de 2018 según el decreto supremo se incrementó el sueldo mínimo de 850 soles a 930 soles.

Entorno Socio Cultural:

En la actualidad hay mayor cantidad en las personas que van mejorando sus hábitos alimenticios, optando por consumir cosas saludables y nutritivas. Generando tendencias en el país hacia el consumo de estos productos.

- Nuestro segmento de usuarios muestra una gran tendencia y según Ipsos las personas pertenecientes a los NSE B (B1, B2) y C (C1) tienden a contratar personas que le ayuden con la preparación de comida para su familia lo que indica una tendencia importante a tercerizar sus labores.
- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que, en diciembre 2017, el sector Restaurantes (servicios de comidas y bebidas) creció en 1,94% por el resultado positivo de la actividad de restaurantes (1,84%), otras actividades de servicio de comidas (2,29%), la actividad de servicio de bebidas (1,32%) y suministro de comida por encargo (13,55%).
- Asimismo, informó que en el año 2017 este sector acumuló una variación de 1,18%, según resultados de la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprende una muestra de 1 mil 105 empresas.

Gráfico N° 1 Encuesta Mensual de Restaurantes – 2017

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI

- La influencia de las redes sociales es muy importante como podemos apreciar en el cuadro de Ipsos Marketing.

Gráfico N° 2: Perfil del Usuario en las Redes sociales – 2017

Fuente: Ipsos – 2017

Entorno Demográfico:

- En el NSE B y C es el heavy usery médium userde internet, lo hace de modo más portátil y es quien más apuesta por el comercio electrónico.

Gráfico N° 3: Perfil del Internauta – 2017

Fuente: Ipsos – 2017

- Delivery online de comida creció 30% en Lima. “Los distritos que más crecieron fueron San Isidro, Miraflores, Lince, La Molina, Surquillo; debido a la mayor cantidad de restaurantes que se apertura y que brindan el servicio de delivery.

Entorno Económico:

- En los últimos años el Perú se encuentra con una tendencia de crecimiento económico sostenido. El BCR ajustó la proyección de crecimiento del PBI a 4% para este periodo 2018.
- El Banco Central de Reserva (BCR) redujo su estimado de crecimiento del PBI a 4% para este año, menor al 4.2% proyectado en diciembre del 2017. Asimismo, el presidente del BCR, Julio Velarde, estimó que la inversión privada repuntaría en 5.5%.

- El ente emisor también redujo su proyección de crecimiento de la demanda interna esperada para este año de 4.4% - prevista en su reporte de diciembre 2017 - a 4.2% para este año 2018 impulsada por una mayor inversión pública asociado al gasto de la reconstrucción.
- En esa línea, prevé que el consumo privado crezca en 3.2% y el consumo público lo haga en 4%. "El gasto privado continuará recuperándose por el mayor dinamismo de la inversión y el consumo, en respuesta al impacto positivo de los términos de intercambio", precisó Velarde.
- Por otro lado, el comportamiento de la demanda interna se sustenta en el aumento del empleo que tiene un efecto positivo en el crecimiento del ingreso per cápita y el acceso al crédito (que es una de las principales fuentes de la demanda de viviendas). La última acción del gobierno del Ex presidente PPK de aumentar el sueldo mínimo genero positivismo en el país.
- Además, el Perú es un gobierno democrático, el cual en el artículo 58° de la Constitución Política de 1993, señala que se rige bajo una economía social de mercado, donde toda iniciativa privada es libre en donde el estado tiene un rol regulador y las prácticas políticas dependen del gobierno del momento.

Entorno Tecnológico:

El desarrollo tecnológico es un factor clave en la productividad de las empresas, porque reduce los costos de operación y los tiempos de producción; esto se traduce en mayor eficiencia. Uno de los grandes problemas que enfrentan las empresas son los costos operacionales altos y una de las variables que aumentan los costos de operación son los bajos niveles de automatización de procesos. Por ello se contaría con programa de control de pedido (a través del móvil con un APP), grabación de video de la preparación de alimentos.

3.2. Análisis Interno:

3.2.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Poder de negociación de los clientes:

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que son la fuente principal de ingresos para el negocio, así como en el rubro de negocios de comida rápida, pequeños negocios delivery de comidas que empiezan como emprendedores, etc. En la categoría se pueden apreciar distintos montos por los que los clientes están dispuestos a pagar.

Poder de negociación de los Proveedores:

En la categoría de comida a domicilio nuestros principales proveedores son nuestra aliada Cocineritas, Personas que van a estar a cargo de la elaboración de platos en cada hogar al cual nos soliciten. El poder de negociación es medio dado que existen muchas mujeres que están dispuestas a trabajar mediante esta modalidad, así ellas pueden manejar sus tiempos y desarrollarse personalmente.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Actualmente, esta amenaza es constante, Media, dado al mercado de demanda que existe en el Perú. Somos una cultura que consume mucha comida delivery o elaboradas y siempre estamos en constante búsqueda de un lugar nuevo a donde ir a comer. Para el año 2017, resalto el ministerio de salud que grandes cantidades de personas contrajeron riesgos de salud como: obesidad, el cáncer, diabetes, entre otras. Por ello, las personas son de cuidar su alimentación en el último censo realizado en nuestro país, se calculó que personas prefieren comer comida saludable.

Cuando un sector obtiene una alta rentabilidad resulta atractivo para que otras empresas compitan en él. Las consecuencias inmediatas son la reducción de precios o el aumento de los costos. Las barreras de entrada permiten el mantenimiento de los beneficios de las empresas ya instaladas en él.

Amenaza de productos sustitutos:

La capacidad de otros sectores para ofrecer productos que satisfagan las mismas necesidades es otro factor importante para analizar la competitividad del sector.

En los últimos tiempos, se ha desarrollado una tendencia por el “fastoso” que es uno de los negocios de mayor expansión en el mercado peruano y es que no hay centro comercial que no cuenta con un moderno ‘foodcourt’ o patio de comidas con marcas

como KFC, Pizza Hut, Burger King, Chinawok, entre otros. Y es que el ingreso de estas franquicias y otras más que han ido llegando al Perú trajeron consigo una experiencia diferente a los consumidores, tanto en locales puerta a calle como en los modernos malls que se abren en Lima como en provincias.

Podemos observar como existen muchos productos que pueden sustituir a nuestros servicios, por ende, la amenaza es alta.

Rivalidad entre los competidores:

Es alta dado que existen unas múltiples ofertas como son Comida delivery, Pollos a la Brasa, distintos restaurantes de comida criolla, fastfood, etc. Que también representan competencia para nuestro servicio. Esto se da, ya que las mujeres que llegan de sus trabajos o no cuentan con el tiempo necesario por las responsabilidades tanto familiares como laborales corren a realizar una llamada de pedido delivery y así brindar estos alimentos a sus familias por falta de tiempo o agotamiento diario.

3.2.2. Análisis FODA.

Fortalezas

- Comida Casera a domicilio.
- Comida supervisada por Nutricionista
- Únicos en el mercado en la elaboración de platos de Comida a domicilio.
- Se cuenta con página Web dando a conocer nuestros servicios y precios.
- Staff altamente Calificado de forma eficiente y personalizada.
- Precio Accesible.
- Variedades en la preparación de platos de comida, a preferencia del cliente.

Debilidades

- Cocineras externas (tercearizado).
- No hay servicio a nivel nacional
- Ser nuevos en el mercado / Surgimiento de desconfianza

Oportunidades

- Tendencias de comida hecha en casa.
- Orientación nutricional para la elaboración de los platos.
- Facilidades de adquisición de los productos - Practicidad del servicio.
- Únicos en el mercado de delivery de Cocineras.

Amenazas

- Ingresos de nuevos competidores.
- Cambios de las normativas y políticas de gobierno en nuestro país/ Ausencia de Inversionistas.
- La competencia puede copiar nuestros servicios.
- Cambio en la tendencia de los consumidores.
- Alta demanda de productos sustitutos / comida rápida, etc.

3.2.3 Análisis FODA cruzado

Gráfico N° 4: FODA cruzado

Cocineritas a Domicilio	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. El poco tiempo de las mujeres que trabajan para dedicarse a cocinar en casa.</p> <p>O2. Tendencias de comida saludable</p> <p>O3. Orientación nutricional para la elaboración de los platos.</p> <p>O4. Crecimiento de la población por el consumo de productos saludables</p> <p>O5. Facilidades de adquisición de los productos - Practicidad del servicio.</p> <p>O6. Únicos en el mercado de delivery de Cocineras</p>	<p>A1. Ingresos de nuevos competidores a bajos precios</p> <p>A2. Cambios de las normativas y políticas de gobierno en nuestro país/ Ausencia de inversionistas</p> <p>A3. La competencia mejor posicionada copie nuestros servicios.</p> <p>A4. Cambio en la tendencia de los consumidores</p> <p>A5. Alta demanda de productos sustitutos/ comidas rápidas, etc.</p> <p>A6. La competencia adapte precios mas bajos/ con la finalidad de sacarnos del mercado.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS FO (Fortalezas/ Oportunidades)	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS FA (Fortaleza / Amenaza)
<p>F1. Comida Casera a domicilio.</p> <p>F2. Comida supervisada por Nutricionista</p> <p>F3. Únicos en el mercado en la elaboración de platos de Comida a domicilio.</p> <p>F4. Contar con pagina Web y plataformas dando a conocer nuestros servicios y precios</p> <p>F5. Staff altamente Calificado de forma eficiente y personalizada.</p> <p>F6: Precios Accesibles</p> <p>F7: Variedades en la preparación de platos de comida, a preferencia del cliente.</p> <p>F8: Recetas únicas y en el menor tiempo de la preparación.</p>	<p>F1F2O1: Generar mas ganancias aprovechando nuestro nutricionista que se encargara de orientar a todos nuestros clientes.</p> <p>F2:O1. Penetración en nuevos mercados. Atender nuevos requerimientos</p> <p>F7-O4 Desarrollo del mercado. Principalmente basandonos en la elaboración de diferentes platos a nuestros clientes</p> <p>F5,O6: Obteniendo un personal capacitado para nuestros servicios aprovecharemos la capacidad de la elaboración de diferentes platos para nuestros clientes.</p> <p>F7,O2: Utilizar la base de clientes existentes para testear la implementación de nuevas líneas de producto</p>	<p>F8:A1. implementación de nuevos procesos para optimizar los tiempos y la calidad del servicio.</p> <p>F5,A1 Realizar campañas hacia nuestros actuales y potenciales clientes</p> <p>F6:A6 Benchmarking de competidores: comparar algunos aspectos de los productos/servicios (precios) de la competencia con los propios</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS REORIENTACION DO (Debilidades/ Oportunidades)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA DA (Debilidades/ Amenaza)
<p>D1. Cocineras externa (tercerizado).</p> <p>D2. No hay servicio a nivel nacional</p> <p>D3. Ser nuevos en el mercado / Surgimiento de desconfianza</p>	<p>D1:O1 Motivar el uso del servicio mediante pago en comision a las cocineras</p> <p>D1. O5 Fortalecer el compromiso de nuestras cocineras mediante capacitaciones e incentivos.</p> <p>D3:O1 Fortalecer la cultura organizacional para que nuestras clientes tengan confianza en adquirir nuestros servicios.</p> <p>D3,O1: Realizar charlas constantes a los empleados para que puedan dar a conocer el potencial comercial de la empresa.</p>	<p>D1A1. Asignación de cuotas de ventas para el ejecutivo de ventas</p> <p>D1,A5 Motivar a las cocineras a mejorar su productividad.</p> <p>D1:D3,A1 Mejorar el clima laboral, buscar mayor integración y comunicación efectiva para optimizar los procesos en el servicio a fin que no se vayan con la competencia</p>

Fuente:

Elaboración

propia

3.3. Visión.

“La visión de la empresa es convertirse en la empresa más reconocida en la elaboración de productos con calidad de servicio”.

3.4. Misión

Ser una empresa con un crecimiento sostenible y rentable en la elaboración de alimentos para deleitar y facilitar la vida de los consumidores.

3.5. Estrategia De liderazgo Enfocado en Costos

Utilizaremos la estrategia de Porter enfocada en el liderazgo enfocado a los costos ya que hemos realizado un análisis en la competencia y no encontramos un negocio similar que reúna los beneficios que nuestra empresa brinda. De igual modo hemos Observado que las condiciones competitivas de la industria son favorables para que Cocinerita a Domicilio alcance el liderazgo a través de sus recursos y capacidades.

En nuestra búsqueda del precio ideal, realizamos varios análisis y pruebas con el consumidor final en donde se determinó que el precio que actualmente estamos brindando es el adecuado para nuestro grupo objetivo. Ellos estarían dispuestos a pagar por un servicio de Cocineritas que realicen el servicio a domicilio y les pueda apoyar en el desarrollo de su vida cotidiana.

Matriz VRIO (Ventajas Competitivas)

En Primer Lugar, tenemos la confianza de la elaboración de comida hecha en casa a fin de que el cliente pueda observar lo que se le está preparando en la comodidad de su hogar.

En segundo lugar, tenemos la practicidad que nuestro servicio brinda a nuestros clientes garantizando la satisfacción total del servicio tomado.

En tercer lugar, tenemos la rapidez en cómo se realizará el pedido hasta el momento que es elaborado el plato de comida en su hogar. Todo nuestro modelo de negocio está

elaborado a fin de que la experiencia de nuestros clientes sea de manera rápida más no engorrosa.

En cuarto lugar, el servicio al cliente es algo muy valorado y la empresa cuidará cada detalle a fin de que nuestros clientes estén conformes con cada servicio brindado.

Tabla N° 2: Matriz VRIO

Recurso o Capital	Valiosos	Raro	Inimitable	Organización
	¿Es valioso para el cliente?	¿Es difícil de encontrar?	¿Es difícil de imitar?	¿Es la empresa Organizada para el recurso?
Confianza/ Comida hecha en casa	SI	SI	SI	SI
Practicidad	SI	NO	NO	SI
Rapidez	SI	NO	NO	SI
Servicio al Cliente	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

3.6. Objetivos Estratégicos

Objetivos:

- Cocineritas buscará posicionarse como la primera empresa de Elaboración de comida en casa.
- Obtener un incremento del 20% de pedidos en el primer año y un 70% al cuarto año, llegando al 100% al finalizar 5 años.
- Obtener un 20% del mercado de comida a domicilio en los próximos 3 años.
- Cocinerita a Domicilio busca ser reconocida como una empresa netamente peruana y que brinda trabajo a más peruanos.

CAPÍTULO 4.- INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO.

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

El método que utilizamos fue el Método de Exploración y la técnica utilizada son las entrevistas a profundidad, el cual nos ayudó mucho a conocer un poco más de las personas que entrevistamos.

Problema:

Realizo actividades durante todo el día y no me alcanza para preparar la comida para mi familia. Y, prefiero que alguien pueda hacerlo por mí ya que la salud de mi familia y mía se encuentra en juego.

Usuario/Cliente:

Mujeres interesadas en usar nuestros servicios para que puedan realizar sus actividades durante el día sin preocupación alguna. Enfocada al NSE B (B1, B2) y C (C1) entre los 25- 36 años.

Hipótesis:

Los clientes (mujeres) son consciente de su falta de tiempo y que necesitan ayuda para la preparación de sus alimentos, ya que les importa mucho la salud de su familia. Necesitamos saber que comida son preferibles para ellos.

Supuesto más riesgoso: Que el usuario considere innecesario, poco práctico, difícil y poco natural el tipo de servicio.

Preguntas para la validación de la hipótesis.

1. ¿Cuéntame que actividades realizas en tu rutina diaria?
2. ¿Cuántas personas conforman tu hogar/familia?
3. ¿Cómo se alimentan tu familia diariamente? ¿Tienen un control de alimentos durante la semana?
4. ¿Qué clase de comida prefieren tu familia?
5. ¿Quién cocina en tu familia? Coménteme si le agrada hacerlo. Si es por obligación, tiempo, dinero, etc.
6. Si por algún contratiempo la persona no cocina. ¿Cómo solucionan dicho inconveniente? Coménteme.
7. ¿Qué contratiempos pueden limitar a que cocinen?
8. Tiene algún conocimiento de comida saludable. Coménteme como cuáles.

Validación del Producto/Servicio

Realizamos una encuesta a 40 usuarios para poder validar nuestra hipótesis planteado anteriormente. Primero seleccionamos a los entrevistadores según la segmentación escogida. Le pedimos e-mail que nos permitiera ampliar la validación más adelante.

Hipótesis clave:

- “Cocinerita a Domicilio” puede proveer una solución a su falta de tiempo en la preparación de sus alimentos, preocupándonos por la salud y bienestar de usted y de su familia.
- Conocer la intención y frecuencia de uso.

Para tal fin, primero diseñamos un landing page utilizando unbounce. Luego enlazamos a un anuncio en Facebook. Las herramientas de segmentación en Facebook nos permitieron conseguir exposición directa con nuestro público objetivo, luego definimos el costo de inversión diario. Tanto Facebook como Unbounce.com permiten medir el alcance de los anuncios, nos indicaron características de los interesados y Unbounce.com adicionalmente, nos permitió medir el porcentaje de leads o conversiones obtenidos durante la exposición. Colgamos dos versiones de landing page que mostramos a continuación:

Gráfico N° 5: Anuncio en Facebook #01

Fuente: Cuenta de Facebook de Cocineritas a domicilio

Gráfico N° 6: Reporte de publicaciones en facebook

Fuente: Cuenta de Facebook de Cocineritas a domicilio

Gráfico N° 7: Anuncio en Umbounce #02

Fuente: Cuenta de Facebook de Cocineritas a domicilio

Gráfico N° 8: Presentación de la página

Fuente: Cuenta web de Cocineritas a domicilio

4.2. Resultados de la investigación

- La mayoría de los entrevistadas trabajan en horario de oficina y tienen actividades luego del trabajo. por lo que no disponen de mucho tiempo “con este horario no me da para nada más”.
- Algunas que trabajan de manera independiente tienen horarios irregulares pero muy demandantes: “mi horario es bastante apretado”.
- Otras mujeres tienen horarios flexibles de trabajo y los acomodan en base a sus tareas y obligaciones.
- La mayoría de las personas que viven solas o con su familia se preocupan por la alimentación. Pero, no le alcanza tiempo para poder realizarlo. Mis tiempos son muy complicados, ya que los hijos menores aún están en jardín y/o colegio son los más trabajosos. Por ende, que los fines de semana necesito descansar. El servicio que brindan es muy bueno y ayudaría mucho a todas las personas que realizan las mismas actividades que yo.

Actividades que realizan las encuestadas:

- Mujeres que trabajan y estudian y están a cargo de la alimentación de su familia
- Mujeres con hijos pequeños. Alistarlos y llevarlos al colegio, dando su lonchera respectiva.
- Mujeres solteras independientes que llevan mucho tiempo en el trabajo.
- Mujeres y madres solteras que se preocupan por la alimentación de sus hijos ya sea en menores y mayores.

El método que se utilizó es el Método de Exploración y la técnica utilizada son las entrevistas a profundidad, el cual sirvió para conocer las necesidades del público objetivo. Con estas entrevistas cumplimos el objetivo de conocer si nuestra oferta de negocio es factible en el mercado.

Resultado del Pitch MVP

Encontramos trabas en conseguir un índice de conversión significativo al inicio, logramos un aumento importante al modificar ligeramente el landing page. En

unbounce.com se registraron 208 conversiones con lo que conseguimos un total de 53.61%

4.3 Informe final: Elaboración de Tendencias, Patrones y Conclusiones

Hemos aprendido cosas clave durante la etapa exploratoria, las entrevistas que realizamos nos indican que la idea de negocio que estamos ofreciendo es factible, es por eso que decidimos perseverar con nuestra idea de negocio y enfocarnos en el segmento que elegimos.

Analizando las entrevistas que realizamos a las distintas mujeres aprendimos que el patrón de respuesta en ellas es que: “No cocinan en sus hogares por falta de tiempo”, además, de no tener conocimiento de comida saludable, esto tal vez se debe a falta de saber balancear las comidas y en una buena presentación del plato. La gran mayoría respondió que cuando almuerzan en la calle es por la falta de tiempo de cocinar y preparar alimentos saludables, eligen (Fast-Food).

Asimismo, una de las madres de familia indica que cocinan comida casera porque les resulta económico, independientemente que sea saludable o no. Las familias son numerosas y por lo tanto necesitan una cantidad mayor de alimentos. Los hijos de las madres son niños y adolescentes los cuales necesitan alimentarse nutritivamente para obtener una vida saludable. También, pudimos averiguar en las entrevistas que algunas mujeres cocinan, pero solo por necesidad, porque es necesario dejar la comida para sus hijos, que en realidad no les gusta cocinar, ellas prefieren realizar otras actividades en la casa como es lavar, limpiar, planchar, salir con los niños, darse un tiempo para ellas mismas, salir con amigas, etc. La gran mayoría de las mujeres que entrevistamos tienen a una persona que les ayuda en el cuidado de los hijos, puede ser una hermana, una tía, su mamá, etc. estas personas les ayuda cuidando y brindando la comida para sus hijos, pero no cocinan para toda la familia, es por eso por lo que para la cena tienen que comprar comida y casi siempre es algo rápido.

El usuario de Cocinerita a domicilio tiene un estilo de vida muy activo, social y moderno.

Gráfico N° 9: Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5.- PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing.

- Cocineritas buscará posicionarse como la primera empresa de Elaboración de comida en casa.
- Obtener un incremento del 20% de pedidos en el primer año y un 70% al cuarto año, llegando al 100% al finalizar 5 años.
- Obtener un 20% del mercado de comida a domicilio en los próximos 3 años.
- Cocinerita a Domicilio busca ser reconocida como una empresa netamente peruana y que brinda trabajo a más peruanos.

5.2 Estrategias de marketing:

5.2.1 Segmentación

Nosotros buscamos satisfacer la demanda del consumidor que tiene un ritmo de vida agitado y que busca salud, conveniencia y placer en los alimentos que consume. La estrategia de la empresa será enfocarse en sectores de clase B (B1, B2) Y C(C1), que disponen de dinero, pero no de tiempo y tendrá como objetivo posicionar a gran escala el servicio por ofrecer. Las principales ventajas competitivas del servicio están basadas en el consumo de alimentos nutritivos para el cuerpo, elaborado con productos de alta calidad con un servicio diferenciado del resto de competidores.

- Mujeres y/o madres de familia que trabajan a tiempo completo y no pueden preparar una comida saludable para ella y sus hijos, es por eso que le brindamos una solución para este problema.
- Familias, que buscan comer sano y nutritivo ya sea por un problema de salud, sobre peso y obesidad o porque desean cuidar su figura para sentirse bien.

5.2.2 Posicionamiento

Cocinerita a Domicilio desea posicionarse con la estrategia de Calidad y Precio.

Deseamos ser reconocidos como la primera empresa peruana que brinda servicios de Elaboración a Domicilio con una buena calidad y a un precio accesible.

5.3 Mercado objetivo:

5.3.1 Tamaño de Mercado

De acuerdo con las características del B2C, nuestro mercado es muy numeroso y disperso. Para el cálculo del tamaño de la muestra, nos apoyaremos de la página web, feedbacknetworks.com. El total de la población lima menos callao abarca; 9,147,116.00 personas. Las cuales a continuación detallaremos los mercados de nuestro trabajo, con ayuda de la página APEIM.

Tabla N° 3: Población total

MERCADO TOTAL		4,573,558.00	
	B		C
	B1	B2	C1
%	9.00%	15.00%	26.00%
	823,240.44	1,372,067.40	2,378,250.16
Total	2,195,307.84		2,378,250.16

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Tamaño de mercado Disponible

Tabla N° 4: Mercado disponible

MERCADO DISPONIBLE		2,376,420.74
	B	C
%	53.00%	51.00%
Mujeres	1,163,513.16	1,212,907.58
Total	2,376,420.74	

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de mercado Operativo/Target

Tabla N° 5: Mercado Operativo

MERCADO OPERATIVO		332,698.90
mujeres de 26 a 35 años	B	C
%	14.00%	14.00%
Mujeres	162,891.84	169,807.06
Total	332,698.90	

Fuente: Elaboración propia

Del mercado operativo seleccionamos una pequeña muestra con un porcentaje representativo del 10%, la cual equivale a 33,269.00 personas.

Para el cálculo de la muestra, nos apoyamos en la web feedbacknetworks.com, la cual nos brindó el tamaño de la muestra a utilizar.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es aceptada y validada por nuestra página web Umbonce. En la web, alcanzamos el tamaño de la muestra.

Tabla N° 6: Calculo de la muestra

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N:

k:

e: %

p:

q:

n: es el tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de Valor

Es la alimentación sana y balanceada con sabor a casa, además de un ahorro de tiempo para las familias y mujeres que contraten el servicio y puedan realizar otras actividades necesarias e importantes para ella y su familia. Adicionalmente de brindar un servicio que garantiza la seguridad de su familia y casa al recibir a una colaboradora nuestra.

Relación con los clientes

Nuestros clientes tendrán una atención personalizada, además de un asesoramiento en comida saludable, podrán participar en la co-creación de la comida a realizar, buscando una integración de nuestras cocineras y la familia para así poder fidelizar al cliente.

Canales

- Los canales con que llegaremos a nuestros clientes serán por facebook, Whatsapp, pagina web y un servicio a domicilio y personalizado de nuestras cocineras.

El Elemento Diferenciador

Respecto a la competencia reside en un servicio completo directamente en el domicilio del cliente con una variedad de menús sobre los que se trabajará de acuerdo con el análisis que realice el nutricionista para brindarle los alimentos adecuados que debería ingerir para lograr sus objetivos personales, se dará una atención personalizada y constante.

5.1.2 Potencial de crecimiento del mercado

Como podemos observar en el NSE B y C es el Heavy User y Medium User de internet, lo hace de modo más portátil y es quien más apuesta por el comercio electrónico. Tanto en mujeres y hombres hay el mismo comportamiento de uso de internet. De igual manera la tecnología hoy en día es un factor importante en el desarrollo diario para las personas y potenciales clientes de cocineras. Es por esta razón, que vemos un gran mercado potencial que nos ayudará a desarrollar nuestra marca de una manera fácil y rápida.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio:

Cocineritas a Domicilio es una empresa de servicios que va orientado a madres de familia o mujeres que no cuenten con tiempo suficiente para realizar todas sus actividades diarias, son madres que trabajan fuera y dentro de casa y no cuentan con tiempo suficiente para encargarse de la alimentación completa de su familia.

La etapa en la que se encuentra "Cocineritas a Domicilio" es Introducción. Realizaremos la estrategia de desarrollo de productos ya que se trata de un producto nuevo para un mercado relativamente nuevo y de rápido crecimiento dado a la innovación en la tecnología.

5.4.1 Diseño de producto / servicio:

Actualmente nuestro grupo objetivo son mujeres independientes que trabajan, se encuentran activas en la tecnología en cuanto a las redes sociales.

Nuestras clientas esperan una plataforma en donde realizar sus pedidos de una forma rápida, fácil de navegar y usar. Por lo tanto, realizaremos una plataforma de pedidos bastante amigable.

En cuanto al servicio que brindaremos será de forma personalizada y nuestras Equipo de cocineritas recibirá continuas capacitaciones a fin de cultivar la "calidad de servicios" es decir, las cocineritas serán muy amables al momento de brindar un servicio llegando a casa, de modo que, las clientas puedan depositar la confianza de cocinar para lo más valioso que tienen, sus familias.

La marca:

Nuestra marca se llama Cocinerita a Domicilio apelando a la asociación del tipo de servicio que realizaremos, buscamos el diminutivo para denotar amor y cariño como es costumbre en la cocina peruana en la elaboración de sus platos de comida.

Logotipo (versión color):

El logotipo es asociativo, cuenta con imágenes que denotan directamente de lo que se trata el rubro del negocio, mediante el uso de letras se devela el nombre de la empresa. La idea es que nuestras clientas identifiquen y comprendan de manera sencilla qué le vamos a ofrecer.

Gráfico N° 10: Logotipo del proyecto

Fuente. Elaboración propia

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

Cocineritas a Domicilio es un servicio nuevo que está ingresando al mercado y la empresa ha desarrollado un análisis de costos y gastos para hallar un precio que esté al alcance de las clientas.

El precio será de S/ 70.00 soles por cada servicio que tiene como máximo de duración 2 horas y eso dependerá del grado de complicación en la elaboración de los platos. Como máximo se podrá realizar 2 platos en cada visita (1 entrada y plato de fondo).

Es así como llegamos al siguiente punto de equilibrio para obtener ganancias mensuales en nuestra empresa:

Tabla N° 7: Punto de equilibrio.

PUNTO DE QUILIBRIO					
PE	=	C. Fijo Total			
		P. Venta uni	-	C. Vari. Uni.	
	=	S/.		8,350.37	
		S/	70.25	-	S/ 23.85
PE	=	179.96 Servicios			

Fuente: elaboración propia

Como empresa debemos de contar 180 servicios como minimo al mes para cubrir nuestros costos. Es decir, para no ganar ni perder. Desarrollamos 234 servicios al mes, con lo que procedemos a tener un ingreso ya que superamos los servicios minimos al mes.

5.4.3 Estrategia comunicacional:

Cocineritas a Domicilio es una empresa de modelo B2C y tendremos una estrategia de promoción directa. Nuestra principal red de comunicación será el teléfono como central de reservas de servicios luego con el cumplir de nuestros objetivos a corto plazo implementaremos el App que nos ayudará en la rapidez del servicio, ya que nuestra clientela está directamente relacionada con la tecnología y por la falta de tiempo buscarán la facilidad en un servicio.

Los principales medios en donde vamos a mostrar nuestra comunicación serán:

- Facebook
- Instagram

Finalmente cabe resaltar que para Cocineritas a Domicilio es importante fomentar la relación de confianza de nuestras clientes al permitirnos ingresar a sus hogares. De igual manera nos apoyaremos en las redes sociales para reforzar nuestro plan de comunicación.

5.4.4 Estrategia de Distribución:

Cocineritas a Domicilio es una empresa B2C, es decir atiende directamente a sus clientes mediante el uso de la tecnología ya sea vía telefónica. Las encargadas de entregar el servicio son nuestras Cocineritas a Domicilio quienes se desplazan por toda

la ciudad de Lima hacer entrega de nuestro innovador servicio de elaboración de platos de comida.

Como ya hicimos mención anteriormente, al tratarse de un servicio a domicilio es importante cultivar la confianza en nuestros servicios para que nuestras clientas no se muestren un recelo al hacernos ingresar a la intimidad de su hogar.

5.5 Plan de ventas y Proyección de la Demanda

Tabla N° 8: Ventas anuales

PROYECCIONES DE VENTA												
PERIODO	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
TASA DE MERCADO			3.80%		4.80%		5.20%		5.50%		5.50%	
PRECIO PROMEDIO	0	S/	70.00	S/	70.00	S/	70.00	S/	70.00	S/	70.00	S/
NUMERO DE SERVICIOS	0		4,388		4,599.06		4,838.21		5,104.31		5,385.05	
VENTAS ANUALES	0	S/	307,189.21		321,934.29	S/	338,674.87	S/	357,301.99	S/	376,953.60	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9: Ventas mensuales

	PRECIO		ESTACIONALIDAD	N° SERVICIOS	MONTO TOTAL	
ENERO	S/	70.00	1	234.00	S/	16,380.00
FEBRERO	S/	70.00	1	234.00	S/	16,380.00
MARZO	S/	70.00	1.2	280.80	S/	19,656.00
ABRIL	S/	70.00	1	280.80	S/	19,656.00
MAYO	S/	70.00	1.2	336.96	S/	23,587.20
JUNIO	S/	70.00	1	336.96	S/	23,587.20
JULIO	S/	70.00	1.2	404.35	S/	28,304.64
AGOSTO	S/	70.00	1	404.35	S/	28,304.64
SEPTIEMBRE	S/	70.00	1	404.35	S/	28,304.64
OCTUBRE	S/	70.00	1	404.35	S/	28,304.64
NOVIEMBRE	S/	70.00	1.2	485.22	S/	33,965.57
DICIEMBRE	S/	70.00	1.2	582.27	S/	40,758.68
TOTAL				4,388.42	S/	307,189.21

Fuente: Elaboración propia

Nuestra proyección de ventas está reflejada al número de servicio que daremos al día, teniendo en cuenta que trabajamos 26 días al mes. Con precio de servicio a S/ 70.00.

Por lo tanto, nuestra proyección de venta está orientada a la frecuencia de demandantes por la cantidad demandada.

5.6 Presupuesto de Marketing/ mensual

Tabla N° 10: Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING			
Publicidad-En Pauta/(Fan Page-Landing-Facebook)	S/. 300.00	234	S/. 1.28
Página Web + publicidad	S/. 500.00	234	S/. 2.14

Fuente: Elaboración propia

Mantenimiento de Plataforma:

Gráfico N° 11: Costos de publicidad

The screenshot shows a pricing page for a marketing platform. The navigation bar at the top includes links for PRODUCTO, CLIENTES, PRECIOS (highlighted), PARA AGENCIAS, PARA PPC, and RECURSOS. There are also buttons for INICIA SESIÓN, REGÍSTRATE, and a language selector set to ES. The main content area features three pricing cards:

- Enterprise:** 100% de funcionalidades. Incluye asistencia dedicada de Launch Specialist y Success Manager. Price: DESDE \$399/mes. Facturación anual (Descuento 20%). Includes 375+ LANDING PAGES, 40+ OVERLAYS. Button: Hablemos Ahora.
- Premium:** Duplica en número de landing pages y overlays del plan Essential. Incluye además sub-cuentas para clientes, integraciones premium y mejores herramientas de conversión. Price: \$159/mes. Facturación anual (Descuento 20%). Includes 150 LANDING PAGES, 16 OVERLAYS. Button: Comenzar [30 Días Gratis]. A 'BEST VALUE' badge is placed over the top right corner of this card.
- Essential:** ¿Necesitas mejorar tus campañas y empezar a utilizar landing pages y overlays? El plan Essential incluye todo lo que necesitas para empezar. Price: \$79/mes. Facturación anual (Descuento 20%). Includes 75 LANDING PAGES, 8 OVERLAYS. Button: Comenzar [30 Días Gratis].

Each card also includes a link to 'Compara los planes'.

Fuente: Facebook

Publicidad en redes social:

Gráfico N° 12: Secuencia para elaborar un fan page

Fuente: Facebook

CAPÍTULO 6.- PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

Nuestra propuesta de valor incluye:

- Servicio a tarifa estándar
- Personal capacitado para atender de forma eficiente y personalizada.
- Servicios especializados con la transparencia de nuestros clientes.
- Nutricionistas especializados en comida saludable, con la atención de las 24 horas del día a disposición de los clientes

Problemas durante el servicio

Para el caso en que el usuario no está disponible en el lugar donde se realizará el servicio, “cocinerita a domicilio” deberá intentar contactar al usuario y luego al centro de operaciones. Si aún no fuera posible contactar al usuario en los siguientes 15 minutos, se generará una orden de servicio incompleta cargándole al usuario la tarifa mínima de atención. El usuario podrá cancelar el servicio luego de haberlo ordenado hasta antes de que cocinerita a domicilio llegue al punto de origen del servicio.

Las políticas operacionales se orientan hacia:

Capital Humano

El modelo de “Cocinerita a Domicilio” consiste en compartir los ingresos por cada servicio prestado. Además, de tener la posibilidad de manejar sus propios horarios. La empresa incentiva la formalización de colaboradores con un modelo innovador, atractivo y rentable.

Por su parte, la empresa se evita la inversión en activos y seguros. Las políticas dirigidas hacia las “cocinerita a domicilio” están alineadas con el objetivo de lograr la

satisfacción del cliente a través políticas competitivas y de prácticas operacionales innovadoras.

Precio

El precio es clave para ser competitivos. “cocinerita a domicilio” emplea una estrategia de diferenciación con alta percepción de valor, sin embargo, esto no implica que el servicio sea caro. Por lo tanto, nuestro servicio estará adaptado a todo público en general.

6.1.1 Calidad

La calidad en el servicio es pieza clave de nuestro trabajo, ya que en el ámbito de clientes/servicio, da como resultado la satisfacción del cliente orientado a la capacidad para ajustarse a las expectativas de este.

Sistema de valoración de Cocinerita a domicilio

El sistema de valoración consiste en el que el propio usuario califica la atención recibida con 1 a 5 estrellas, las valoraciones son públicas por lo que los demás usuarios pueden sentirse más confiados de que recibirán una alta calidad en la entrega del servicio.

Las cocineritas pasarán un periodo de prueba en el que deberán mantener una calificación no menor a 4 estrellas, aquellas que obtengan una calificación inferior serán retirados del sistema automáticamente

Protocolo de servicio

Se ha diseñado un protocolo de servicio para asegurar la calidad de la atención por parte de las cocineritas. El protocolo de servicio se extiende a todos los momentos de la verdad, que incluyen todas las interacciones que tenemos con un cliente o un cliente potencial, sea por redes, personalmente, por e-mail, etc.

Rastreo de pedidos

Contamos con una aplicación de “cocinerita a domicilio”, permite que el usuario rastree su pedido en tiempo real, inclusive manejar un ETA (Estimated time arrival) mostrando transparencia en nuestras operaciones.

Canal de asistencia -mensajería instantánea

Para asegurar la calidad, “cocinerita a domicilio” incluye en sus features un canal de asistencia para atención de reclamos y un canal de mensajería instantánea.

6.1.2 Procesos

Nuestros procesos están orientados a la generación de valor, así como a reducir costos y tiempos logrando la eficiencia. Para tal fin, necesitamos concentrar los esfuerzos de todo el equipo hacia la satisfacción del usuario. Cuando todo el equipo reconoce que sus actividades individuales son parte de algo mayor, se alinean en torno a metas comunes.

6.1.3 Planificación

Es el primer eslabón de la función administrativa a la cual le siguen la organización, la coordinación y el control.

Las políticas de planificación se centran en:

- Analizar la situación actual
- Establecer objetivos
- Formular estrategias
- Diseñar programas o planes de acción

Estas políticas guían las acciones y planes de la compañía hacia el logro de nuestros objetivos estratégicos y específicos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible. La planificación nos orienta a actuar proactivamente por lo que implementaremos rutinas diarias y planes de acción centrados en la mejora continua de procesos internos.

6.1.4 Inventarios

La naturaleza de nuestro modelo de negocio no contempla almacenes para productos terminados puesto que no producimos bienes. Se trata de una prestación de servicios que se realiza de manera directa: el usuario realiza un pedido y el “cocinerita a domicilio” ejecuta el encargo con eficiencia, rapidez y seguridad.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Nuestras instalaciones de Cocinerita a domicilio, servirá como centro de operaciones que albergará 3 hasta colaboradores, que cumplan mayormente en la parte administrativa:

- Personal que se encargara de la parte contable – administración.
- Personal que se encargará de la parte de marketing, promociones, diseños, etc. (rotativo).
- Cocineritas que necesitan un lugar de origen donde puedan incurrir (rotativo)

“Cocinerita a domicilio” no reporta bienes, solo servicios. Mayormente nuestras cocineritas trabajan en campo, dando los servicios correspondientes a cada una de ellas. Por lo que generalmente mantienen una bolsa de pasaje, con la cual puedan movilizarse. Dándole el tiempo suficiente para su próximo servicio. En ese sentido, la capacidad instalada de “cocinerita a domicilio” se mide en base a la cantidad de servicios que podemos atender. Hemos proyectado que mensualmente se irá incrementando la demanda (representada por la cantidad de pedidos) por lo que es necesario aumentar la cantidad de cocinerita.

Para poder graficar nuestra capacidad instalada, debemos de tomar en cuenta lo siguiente:

- Contamos con 3 cocineritas.
- Tiempo total 120 minutos (por servicio)
- El horario de atención es:
- De lunes a sábado, de 8:00 am hasta las 6:00 pm. Trabajando así 8 horas y con 1 hora de refrigerio.
- 8 horas que equivale a 480 minutos

Cada cocinerita podrá realizar lo siguiente:

Tabla N° 12: Cantidad de servicios

	# DE SERVICIO (individual)	# DE SERVICIO (general)
Por día	3 servicios	9 servicios
Por semana	18 servicios	54 servicios
Al mes	78 servicios	234 servicios

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Distribución de las instalaciones

El local de Cocinerita a domicilio tiene 90 m2 que se distribuyen en:

- Una Oficina de operaciones donde incluyéremos, Cocina/Sala de Descanso
- Un Salón de Capacitación y reuniones
- Una Oficinas administrativa (2 personales y área de soporte web)
- Baño.

Gráfico N° 14: Layout del local

Fuente: Elaboración propia

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Tanto las aplicaciones para el usuario están disponibles en Smartphones, operados por sistemas Android y iOS.

La elaboración de la plataforma y aplicación web cuesta S/ 12,000.00¹

Características Generales

- Tu propia empresa de Apps
- Crea Apps ilimitadas
- Sistema de marca blanca
- Formación en venta y diseño
- Servicio de diseño
- Almacenamiento ilimitado
- Actualizaciones ilimitadas
- Business intelligence
- Marketing automation
- Alta rentabilidad

Tabla N° 12 Cuadro de característica

Plataforma Multiidioma, Accesibilidad múltiple: Multiplat PC, Smartphones, Tablet.
Área Privada - Espacio exclusivo para los usuarios registrados.
Web Auto gestionable - Permite de forma autónoma gestionar todos los contenidos y menús de la web.
Formularios a medida - Formularios personalizados.
Buscador de Productos personalizado - Buscador de productos adaptado a las necesidades del usuario.
Creación automática de Galerías de imágenes
Paquete de Configuración SEO - Permite de forma fácil y rápida optimizar la indexación de la página web. Incluye la generación automática de parámetros SEO
Integración con el programa de email marketing
Integración con Redes Sociales - Facebook, Twitter, AddThis, Google Plus, YouTube, Vimeo, LinkedIn, entre otras

¹<https://www.cuantocuestamiapp.com/>

Integración con Google Analytics
Integración con Plataforma de Pago

Fuente: Elaboración propia

Características Tienda Online

- Permite gestionar los precios de los SERVICIOS con distintas tarifas.
- Configuración de las distintas formas de servicio.
- Configuración de las distintas formas de pago.
- Permite realizar descuentos automáticos (según importe de compra, según cliente).
- Generación automática y mantenimiento de cupones de descuento o regalo.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

6.4.1 Mapa de procesos

Tabla N° 13: Mapa de procesos

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 14: Mapa Pert

CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESOR	TIEMPO OPTIMISTA	TIEMPO MAS PROBABLE	TIEMPO PESIMISTA	TIEMPO ESPERADO
A	DESCARGA DE LA APLICACIÓN	N/A	0.5	1	2	1
B	GENERAR SU USUARIO	A	1	1.5	3	2
C	INGRESO DE INFORMACIÓN	B	2	2.5	3.5	3
D	REALIZA EL PAGO	C	0.5	1	3	1
E	SE EMITE EL COMPROBANTE	D	1	1.5	3	2
F	SE CONFIRMA EL SERVICIO	D	0.5	1	2.5	1
G	SE ENTREGA EL SERVICIO	F	0.5	1	3.5	1

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15: Malla pert

Fuente: Elaboración propia

6.5 Planeamiento de la Producción

Si bien el papel de la gestión de compras en una empresa prestadora de servicios es menos importante que en el entorno industrial, pensamos que sí es importante a nivel de estrategia. “Cocinerita domicilio” pretende construir una imagen de nivel global construida en base a la calidad en la entrega de sus servicios.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Los inventarios que la empresa están compuestos por los activos fijos sujetos a Depreciación

Activos fijos:

- Bienes inmuebles: local en alquiler
- Bienes muebles: De acuerdo con el inventario de la base de operaciones.

Tabla N° 15: Inversión en muebles

MUEBLE Y ENSERES	CANTIDAD	UNI. DE MEDIDA	DETAALLE	VALOR DE ADQUISICION	VALOR SIN IGV
Escritorio	3	unidades	Muebles y enseres	S/ 420.00	S/ 1,260.00
Mesa	1	unidades	Muebles y enseres	S/ 450.00	S/ 450.00
Sillas	6	unidades	Muebles y enseres	S/ 95.00	S/ 570.00
Armario	3	unidades	Muebles y enseres	S/ 230.00	S/ 690.00
Mueble archicador	6	unidades	Muebles y enseres	S/ 320.00	S/ 1,920.00
TOTAL					S/ 4,890.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16: Inversión en equipos

EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD	UNI. DE MEDIDA	DETALLE	VALOR DE ADQUISICION	VALOR SIN IGV
Laptops-Samsung i7	3	unidades	Equipo de Computo	S/ 3,100.00	S/ 9,300.00
Impresora Láser-HP - multifun	1	unidades	Equipo de Computo	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Ecran para proyección	1	unidades	Equipo de Computo	S/ 650.00	S/ 650.00
TOTAL					S/ 11,750.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17: Inversión en intangibles

SOFTWARE			S/ 12,500.00
Licencia del software			S/ 3,500.00
DETALLE	CANTIDAD	VALOR DE ADQUISICION	VALOR SIN IGV
Software + Licencia	1	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Hemos considerado pagar la suma de S/ 1,000.00 soles por el alquiler del centro de operaciones en el distrito de Lince, Calle Manuel Villavicencio nro. 1215.

En la parte de remuneraciones consideramos:

- Planilla Administrativa. (personal de administración-contable y personal de marketing)
- Servicio prestado por terceros. (las 3 cocineritas y el nutricionista).

Tabla N° 18: Gastos operativos anuales

	2019	2020	2021	2022	2023
(-) GASTOS GENERALES	18,864.00	19,618.56	20,403.30	21,219.43	22,068.21
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	16,668.00	17,334.72	18,028.11	18,749.23	19,499.20
(-) GASTOS DE VENTAS	35,055.96	36,458.20	37,916.53	39,433.19	41,010.51
TOTAL EN GASTOS	70,587.96	73,411.48	76,347.94	79,401.86	82,577.93

Fuente: Elaboración propia

ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales:

Nuestros objetivos Organizacionales van de la mano con nuestra Visión y Misión en la empresa, pero adicionalmente buscamos tener un ambiente propicio donde las cocineritas puedan desarrollarse y llegar al éxito laboral.

Finalmente: La empresa busca ser una empresa con un crecimiento sostenible y rentable en la elaboración de alimentos para deleitar y facilitar la vida de los consumidores.

Todos nuestros objetivos están establecidos bajo los objetivos SMART.

- Cocineritas buscará posicionarse como la primera empresa de Elaboración de comida en casa.
- Obtener un incremento del 20% de pedidos en el primer año y un 70% al cuarto año, llegando al 100% al finalizar 5 años.
- Obtener un 20% del mercado de comida a domicilio en los próximos 3 años.
- Cocinerita a Domicilio busca ser reconocida como una empresa netamente peruana y que brinda trabajo a más peruanos.

7.2 Naturaleza de la Organización

Cocinerita a Domicilio es una empresa de capital privado con fines de lucro. Contaremos con un personal de 2 personas con puestos administrativos.

Nuestra empresa busca lograr el compromiso y entrega en el trabajo con la calidad servicio por parte de todos los miembros de la empresa.

7.2.1 Organigrama

Gráfico N° 16: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

GERENCIA GENERAL:

- Firma de los contratos a nombre de la empresa.
- Representar a la empresa ante entidades públicas y privadas.
- Definir las funciones y metas de cada área.
- Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de cada área.
- Planificar de las metas de corto y largo plazo.
- Evaluar el cumplimiento de la meta de satisfacción del personal con las Gerencias a su cargo.

JEFE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Encargado de la medición de ventas y cumplimiento de metas.
- Administración de personal.

JEFE DE MARKETING:

- Realizar y Supervisar el desarrollo de Community Manager que se va a realizar la empresa. Él estará encargado de la promoción de la empresa a través de redes sociales.
- Elaborar estrategias para el incremento de las ventas.
- Supervisar el presupuesto destinado al área.
- Encargado de la capacitación de las Cocineritas.

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones:

Tabla N° 19: Perfil del Gerente General

A. Datos del puesto:		
Nombre del puesto	Gerente General	
Gerencia		
Área:	Administración	
Jefe inmediato	Jerárquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno
Supervisa a:	Jerárquicamente	Funcionalmente
	Gerencias	Gerencias

B. Misión:
El Gerente General es responsable de la toma de decisiones con el objetivo de generar rentabilidad a la empresa.
C. Responsabilidades Principales del Puesto:
. Dirigir a la empresa de forma colaborativa con las otras gerencias. . Administrar los recursos de la empresa.
D. Funciones Específicas del Puesto:
. Firmar contratos a nombre de la empresa . Representar a la empresa ante entidades públicas y privadas. . Definir las funciones y metas de cada área. . Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de cada área. . Planificar de las metas de corto y largo plazo. . Evaluar el cumplimiento de la meta de satisfacción del personal con las Gerencias a su cargo

E. Formación:	
Profesión/ Ocupación:	Administración de Empresas, Contabilidad, Ingeniería Industrial
Grado de Instrucción:	Universitario Completo
Otros:	Deseable

F. Conocimientos:	
Conocimiento de idiomas:	Inglés Avanzado
Conocimiento de informática:	Excel, Word, Power Point, etc.

G. Experiencia: (Marcar con X)	
Entre 1 y 2 años	
Entre 2 y 3 años	
Entre 3 y 5 años	X
Entre 5 y 10 años	
Más de 10 años	

H. Ubicación y Condiciones (Marcar con una X)		
Lima:	X	
Provincias:		
Extranjero:		
¿El puesto realiza viajes por motivos de trabajo?		no
¿El puesto requiere movilizarse de su puesto de trabajo cotidiano?		no
Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida)		...

L. Competencias:	
Competencias Organizacionales	. Dirección y liderazgo
	. Comunicación Efectiva
	. Orientación a resultados
	. Trabajo en equipo
	. Puntualidad y Responsabilidad
Competencias Funcionales	. Conocimiento Tecnológico
	. Conocimiento de operaciones

	. Tolerancia al estrés
	. Trabajo en equipo

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 20: Perfil del Jefe de Marketing

A. Datos del puesto:		
Nombre del puesto	Jefe de Marketing	
Gerencia		
Área:	Marketing	
Jefe inmediato	Jerárquicamente	Funcionalmente
	Gerente General	Gerente General
Supervisa a:	Jerárquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno

B. Misión:
El Jefe de Marketing es responsable de generar propuestas de valor que sumen a la empresa mediante el Community Manager. Asimismo, de la capacitación del personal operativo.
C. Responsabilidades Principales del Puesto:
Planea, coordina y ejecuta todas las acciones de Marketing. Capacita al personal de la empresa.
D. Funciones Específicas del Puesto:
<ul style="list-style-type: none"> . Realiza las funciones de un Community Manager . Realiza estrategias que incrementen las ventas. . Supervisa el correcto desarrollo de la estrategia y si es necesario tomar las acciones para cambiarlas en el debido momento. . Responsable de la capacitación de las cocineritas . Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de cada área.

E. Formación:	
Profesión/ Ocupación:	Marketing, Administración de Empresas.
Grado de Instrucción:	Universitario Completo
Otros:	Deseable

F. Conocimientos:	
Conocimiento de idiomas:	Inglés Intermedio
Conocimiento de informática:	Excel, Word, Power Point, etc.

G. Experiencia: (Marcar con X)	
Entre 1 y 2 años	
Entre 2 y 3 años	
Entre 3 y 5 años	x
Entre 5 y 10 años	
Más de 10 años	

H. Ubicación y Condiciones (Marcar con una X)		
Lima:	x	
Provincias:	NO	
Extranjero:	No	
¿El puesto realiza viajes por motivos de trabajo?		no
¿El puesto requiere movilizarse de su puesto de trabajo cotidiano?		si
Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida)	Supervisión Intermedia	

L. Competencias:	
Competencias Organizacionales	. Dirección y liderazgo
	. Orientación a resultados
	. Trabajo en equipo
	. Vocación de servicio hacia clientes
	. Vocación para enseñar
	. Responsable
Competencias Funcionales	. Manejo de tecnologías
	. Proactividad y respuesta rápida
	. Trabajo bajo presión.
	. Capacitación del personal
	. Deseo de Mejora continua

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 21: Perfil del Jefe de Administración

A. Datos del puesto:		
Nombre del puesto	Jefe de Administración	
Gerencia		
Área:	Administración	
Jefe inmediato	Jerárquicamente	Funcionalmente
	Gerente General	Gerente General
Supervisa a:	Jerárquicamente	Funcionalmente
	Ninguno	Ninguno

B. Misión:
El Jefe de Administración y Finanzas es responsable de agregar valor a los activos de la empresa, asegurando la mayor rentabilidad posible.
C. Responsabilidades Principales del Puesto:
. Velar por la salud financiera de la empresa.
. Programar los pagos del personal.
. programar pagos de servicios.
D. Funciones Específicas del Puesto:
. Llevar la contabilidad de la empresa.
Encargado de la medición de ventas y el cumplimiento de metas.
. Administración del personal.

E. Formación:	
Profesión/ Ocupación:	Administración de Empresas, Contabilidad, Finanzas, Economía, etc.
Grado de Instrucción:	Universitario Completo
Otros:	Deseable

F. Conocimientos:	
Conocimiento de idiomas:	Inglés Intermedio
Conocimiento de informática:	Excel, Word, Power Point, etc.

G. Experiencia: (Marcar con X)	
Entre 1 y 2 años	
Entre 2 y 3 años	

Entre 3 y 5 años	x
Entre 5 y 10 años	
Más de 10 años	

H. Ubicación y Condiciones (Marcar con una X)		
Lima:	x	
Provincias:	NO	
Extranjero:	No	
¿El puesto realiza viajes por motivos de trabajo?		no
¿El puesto requiere movilizarse de su puesto de trabajo cotidiano?		no
Autonomía del puesto (intensidad de la supervisión recibida)		no

L. Competencias:	
Competencias Organizacionales	. Dirección y liderazgo
	. Orientación a resultados
	. Trabajo en equipo
	. Vocación de servicio hacia clientes
	. Responsable
Competencias Funcionales	. Manejo de tecnologías
	. Proactividad y respuesta rápida
	. Trabajo bajo presión.
	. Tolerancia al estrés.
	. Deseo de Mejora continua

Fuente: Elaboración propia

7.3 Políticas Organizacionales:

Tendremos políticas organizacionales que se centran en dos pilares claves: Rentabilidad y Crecimiento. Con esto se busca que la empresa sea sostenible en el tiempo.

- Enfoque en el Servicio: Brindamos un servicio de calidad para que las clientas estén a gusto y vuelvan a contratar nuestros servicios. Debemos promover una relación de confianza dado el giro del negocio.

- Enfoque en el Mercado: Dado que no existen empresas con el mismo servicio que el nuestro, debemos estar atentos ante cualquier surgimiento de negocio que sea nuestra competencia directa.
- Enfoque al cliente: Nos preocuparemos en abundancia a la satisfacción de nuestras clientes y buscaremos brindarle un servicio con excelencia.

7.4 Gestión Humana:

En Cocinerita a Domicilio nos vamos a preocupar mucho por fomentar un ambiente de trabajo deseoso, en donde nuestro personal se sienta motivado de trabajar en la empresa con constantes capacitaciones a fin de mejorar la calidad de personas que trabajen con nosotros en cuanto a valores personales y de empresa.

7.4.1 Reclutamiento:

Para Cocinerita a Domicilio es clave la calidad de personal a contratar, por esta razón, es importante realizar una campaña de reclutamiento con un perfil adecuado.

El reclutamiento se realizará de forma interna sin generar ningún costo externo para la empresa.

1ero Buscaremos reunir de forma interna el perfil que debemos ubicar para cada puesto. La cocinerita a seleccionar deberá ser proactiva, con capacidad de trabajar en equipo, tener un excelente trato ya que tratará con nuestras clientas directamente entrando a sus hogares.

2do Realizaremos la publicación del anuncio en principales redes sociales y de ser necesario usaremos los servicios de la página de oportunidad laboral “Bumerán”.

3ero se realizarán las pruebas necesarias para analizar al personal a evaluar.

4to Al tener a los clasificados, pasarán a la entrevista final con los jefes a cargo.

7.4.2 Selección, contratación e inducción:

La selección del personal se realizará aplicando entrevistas personales y evaluaciones Psicológicas. Las evaluaciones serán eliminatorias y se dará a conocer al elegido para

desarrollar cada puesto en la empresa. Luego se solicitará los antecedentes policiales y penales.

Finalmente, luego de realizar con éxito todos los pasos antes mencionados se proceder con la contratación del personal mediante la firma de un contrato.

El primer día de trabajo las Cocineritas pasarán a una inducción en donde se le brindará conocimiento de la Misión y visión de la empresa junto a los objetivos para que juntos en un trabajo en equipo lograr concretarlos.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño:

Dado que en Cocinerita a Domicilio es importante el transmitir confianza a sus clientes para que así nos permitan volver a ingresar a sus hogares es necesario fomentar dicho valor en nuestro personal quien está en contacto directo con nuestras clientes. Por esta razón, realizaremos capacitaciones mensuales el primer año dentro de la empresa, a partir del segundo año serán bimensuales con charlas motivacionales e inculcando la calidad de servicio en ellas. De esta forma, ellas podrán salir de forma tranquila y seguras a brindar sus servicios y la empresa tendrá el respaldo y compromiso de su personal.

Cabe resaltar que la capacitación se dará de forma interna.

7.4.4 Motivación:

Cocinerita a Domicilio contará con un programa de motivación intrínseca en donde cada mes se nombrará al empleado del mes colocando una foto en nuestras oficinas para motivar a nuestro personal. Se tomará en cuenta las buenas calificaciones y referencias que nos brinden nuestras clientas al momento de finalizar cada servicio.

7.4.5 Sistema de remuneración:

Cocinerita a Domicilio cuenta con 2 colaboradores en planilla a quienes se les brindará todos beneficios de ley y cuyo detalle se encuentra imagen abajo.

Las cocineritas realizarán el cobro de su remuneración mediante Recibos por honorarios y es necesario que cuenten con RUC.

El pago del personal en planilla se realizará de forma mensual cada 30 de cada mes, mediante el depósito de la cuenta del colaborador en el banco de Crédito.

7.5 Estructura de gastos de RRHH:

La planilla de Cocinerita a Domicilio estará compuesta por:

Tabla N° 22: Planilla de gastos

CARGO U OCUPACIÓN	ASIGNACIÓN FAMILIAR	INGRESOS DEL TRABAJADOR
		SUELDO BÁSICO
ASISTENTE ADMINI. CONTABLE	NO	2,000.00
ASISTENTE DE MARKETIG	SI	2,000.00

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 8.- PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos

- Supuesto El proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años
- Supuesto La moneda que se utilizará será: SOLES

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Tabla N° 23: Inversión en activos fijos

MUEBLE Y ENSERES	CANTIDAD	UNI. DE MEDIDA	DETAALLE	VALOR DE ADQUISICION	VALOR SIN IGV
Escritorio	3	unidades	Muebles y enseres	S/ 420.00	S/ 1,260.00
Mesa	1	unidades	Muebles y enseres	S/ 450.00	S/ 450.00
Sillas	6	unidades	Muebles y enseres	S/ 95.00	S/ 570.00
Armario	3	unidades	Muebles y enseres	S/ 230.00	S/ 690.00
Mueble archicador	6	unidades	Muebles y enseres	S/ 320.00	S/ 1,920.00
TOTAL					S/ 4,890.00

EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD	UNI. DE MEDIDA	DETALLE	VALOR DE ADQUISICION	VALOR SIN IGV
Laptops-Samsung i7	3	unidades	Equipo de Computo	S/ 3,100.00	S/ 9,300.00
Impresora Láser-HP - multifun	1	unidades	Equipo de Computo	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Ecran para proyección	1	unidades	Equipo de Computo	S/ 650.00	S/ 650.00
TOTAL					S/ 11,750.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 24: Calculo de la depreciación

MUEBLE Y ENSERES	VALOR DE ADQUISICION	VALOR SIN IGV	VIDA UTIL	TASA DE DEPRECIACION (%)
Escritorio	S/ 420.00	S/ 1,260.00	5	10%
Mesa	S/ 450.00	S/ 450.00	5	10%
Sillas	S/ 95.00	S/ 570.00	5	10%
Armario	S/ 230.00	S/ 690.00	5	10%
Mueble archicador	S/ 320.00	S/ 1,920.00	5	10%
TOTAL		S/ 4,890.00		

EQUIPO DE COMPUTO	VALOR DE ADQUISICION	VALOR SIN IGV	VIDA UTIL	DEPRECIACION (%)
Laptops-Samsung i7	S/ 3,100.00	S/ 9,300.00	10	25%
Impresora Láser-HP - multifun	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	10	25%
Ecran para proyección	S/ 650.00	S/ 650.00	10	25%
TOTAL		S/ 11,750.00		

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 25: Depreciación anual

MUEBLE Y ENSERES	DEPRECIACION					DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Escritorio	S/ 126.00	S/ 126.00	S/ 126.00	S/ 126.00	S/ 126.00	S/ 630.00	S/ 630.00
Mesa	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 45.00	S/ 225.00	S/ 225.00
Sillas	S/ 57.00	S/ 57.00	S/ 57.00	S/ 57.00	S/ 57.00	S/ 285.00	S/ 285.00
Armario	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 69.00	S/ 345.00	S/ 345.00
Mueble archicador	S/ 192.00	S/ 192.00	S/ 192.00	S/ 192.00	S/ 192.00	S/ 960.00	S/ 960.00
TOTAL	S/ 489.00	S/ 489.00	S/ 489.00	S/ 489.00	S/ 489.00	S/ 2,445.00	

EQUIPO DE COMPUTO	DEPRECIACION					DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Laptops-Samsung i7	S/ 2,325.00	S/ 2,325.00	S/ 2,325.00	S/ 2,325.00	S/ -	S/ 9,300.00	S/ -
Impresora Láser-HP - multifun	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ -	S/ 1,800.00	S/ -
Ecran para proyección	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ 162.50	S/ -	S/ 650.00	S/ -
TOTAL	S/ 2,937.50	S/ 2,937.50	S/ 2,937.50	S/ 2,937.50	S/ -	S/ 11,750.00	

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los activos tangibles, los cuales fueron descritos anteriormente, los activos intangibles no pueden ser materializados o no pueden ser percibidos por las personas como en el caso de los activos tangibles.

Tabla N° 26: Inversión en intangibles

SOFTWARE			S/ 12,500.00
Licencia del software			S/ 3,500.00
DETALLE	CANTIDAD	VALOR DE ADQUISICION	VALOR SIN IGV
Software + Licencia	1	S/ 16,000.00	S/ 16,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27: Amortización acumulada

SOFTWARE							
Licencia del software							
DETALLE	AMORTIZACIÓN					AMORTIZACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Software + Licencia	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 16,000.00	S/ -

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Para el cálculo de la proyección de ingresos, todos los servicios se realizan. Además, para la elaboración de dicha proyección se ha establecido un precio de venta ya calculado anteriormente.

Tabla N° 28: Proyección de las ventas

PROYECCIONES DE VENTA						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
TASA DE MERCADO		3.80%	4.80%	5.20%	5.50%	5.50%
PRECIO PROMEDIO	0	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00
NUMERO DE SERVICIOS	0	4,388	4,599.06	4,838.21	5,104.31	5,385.05
VENTAS ANUALES	0	S/ 307,189.21	321,934.29	S/ 338,674.87	S/ 357,301.99	S/ 376,953.60

Fuente: Elaboración propia

8.4 Cálculo del capital de trabajo

Tabla N° 29: Método contable para el cálculo del capital de trabajo

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
INGRESOS				
Por Ventas		S/ 16,380.00	S/ 16,380.00	S/ 19,656.00
Total de Ingresos	0	S/ 16,380.00	S/ 16,380.00	S/ 19,656.00
EGRESOS				
Costo Variable	S/ 3,020.77	S/ 3,020.77	S/ 3,020.77	S/ 3,020.77
Costo Fijo	S/ 10,762.58	S/ 10,762.58	S/ 10,762.58	S/ 10,762.58
Total de Egresos	S/ 13,783.34	S/ 13,783.34	S/ 13,783.34	S/ 13,783.34
Efectivo	S/ 13,783.34	S/ 2,596.66	S/ 2,596.66	S/ 5,872.66
Efectivo Acumulado	-S/ 13,783.34	-S/ 11,186.69	-S/ 8,590.03	-S/ 2,717.38

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 30: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	S/ 36,277.44
---------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional y no tradicional

Tabla N° 31: Monto de inversión

INVERSION TOTAL				
INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES EN SOLES	TOTAL DE INVERSIONES EN SOLES
INVERSION FIJA	Inversion Tangible	Muebles y Enseres	S/ 4,890.00	S/ 19,840.00
		Equipo de Computo	S/ 11,750.00	
		Articulos Complementarios	S/ 3,200.00	
	Inversion Intangible	Gastos de Constitucion	S/ 1,223.00	S/ 19,773.00
		Gastos de Organización	S/ 2,350.00	
		Gastos de Capacitacion	S/ 200.00	
		Software - Licencia	S/ 16,000.00	
CAPITAL DE TRABAJO	Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	S/ 36,277.44	S/ 36,277.44
				S/ 75,890.44

Fuente: Elaboración propia

Se observa a continuación la estructura de financiamiento y el préstamo que realizamos a una entidad financiera; ya que nos facilita el 50% de préstamo y el 50% de aporte; mostramos a continuación:

Tabla N° 32: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO EN SOLES	PORCENTAJE (%)
CAPITAL PROPIO/SOCIO	37,945.22	50.00%
BANCO	37,945.22	50.00%
TOTAL	75,890.44	100%

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento: Mi Banco

Tabla N° 33: Condiciones del financiamiento

Monto Solicitado		37,945.22	Soles
Tasa Efectiva Mensual Fija		2.05	%
Plazo (cuotas)		30	
Fecha Desembolso		01/01/2019	dd/mm/aaa
Dia de Pago		2	
Monto Prestado		38,553.37	
TCEA		29.30	%

Tipo de Cronograma	
Mensual	Sin Gracia
Fecha Fija	
Pmos en general	
Solo para Gracia Relativa y	

Cargos	
% ITF	0.005%
1.85	
Seg. Desgravamen	
Si	
606.30	
Microseguros	
-	
Fam. Prot. - Plan Familiar	
-	
Negocio Protegido	
-	
Familia Protegida	
-	
Protección Financiera	
-	
Oncologico	
P1	-

Fuente: Mi Banco

Tabla N° 34: Cronograma de pagos

SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGOS

N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
		38,553.37					
1	4/02/2019	37,708.81	844.56	896.94	1,741.50	0.05	1,741.55
2	4/03/2019	36,688.32	1,020.49	721.01	1,741.50	0.05	1,741.55
3	2/04/2019	35,673.61	1,014.71	726.79	1,741.50	0.05	1,741.55
4	2/05/2019	34,663.42	1,010.19	731.31	1,741.50	0.05	1,741.55
5	3/06/2019	33,680.41	983.01	758.49	1,741.50	0.05	1,741.55
6	2/07/2019	32,606.12	1,074.29	667.21	1,741.50	0.05	1,741.55
7	2/08/2019	31,555.56	1,050.56	690.94	1,741.50	0.05	1,741.55
8	2/09/2019	30,482.74	1,072.82	668.68	1,741.50	0.05	1,741.55
9	2/10/2019	29,366.14	1,116.60	624.90	1,741.50	0.05	1,741.55
10	4/11/2019	28,287.52	1,078.62	662.88	1,741.50	0.05	1,741.55
11	2/12/2019	27,086.89	1,200.63	540.87	1,741.50	0.05	1,741.55
12	2/01/2020	25,919.38	1,167.51	573.99	1,741.50	0.05	1,741.55
13	3/02/2020	24,745.04	1,174.34	567.16	1,741.50	0.05	1,741.55
14	2/03/2020	23,476.67	1,268.37	473.13	1,741.50	0.05	1,741.55
15	2/04/2020	22,232.65	1,244.02	497.48	1,741.50	0.05	1,741.55
16	4/05/2020	20,977.63	1,255.02	486.48	1,741.50	0.05	1,741.55
17	2/06/2020	19,651.70	1,325.93	415.57	1,741.50	0.05	1,741.55
18	2/07/2020	18,313.06	1,338.64	402.86	1,741.50	0.05	1,741.55
19	3/08/2020	16,972.28	1,340.78	400.72	1,741.50	0.05	1,741.55
20	2/09/2020	15,578.71	1,393.57	347.93	1,741.50	0.05	1,741.55
21	2/10/2020	14,156.57	1,422.14	319.36	1,741.50	0.05	1,741.55
22	2/11/2020	12,715.06	1,441.51	299.99	1,741.50	0.05	1,741.55
23	2/12/2020	11,234.22	1,480.84	260.66	1,741.50	0.05	1,741.55
24	4/01/2021	9,746.31	1,487.91	253.59	1,741.50	0.05	1,741.55
25	2/02/2021	8,197.88	1,548.43	193.07	1,741.50	0.05	1,741.55
26	2/03/2021	6,613.13	1,584.75	156.75	1,741.50	0.05	1,741.55
27	5/04/2021	5,025.48	1,587.65	153.85	1,741.50	0.05	1,741.55
28	3/05/2021	3,380.07	1,645.41	96.09	1,741.50	0.05	1,741.55
29	2/06/2021	1,707.86	1,672.21	69.29	1,741.50	0.05	1,741.55
30	2/07/2021	-	1,707.86	35.01	1,742.87	0.05	1,742.92
			38,553.37	13,693.00	52,246.37		52,247.87

Fuente: Mi Banco

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

Tabla N° 35: Estado de Resultados Integrales

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
(Expresado en Soles)					
	Totales	Totales	Totales	Totales	Totales
	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	307,189.21	321,934.29	338,674.87	357,301.99	376,953.60
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) TOTAL INGRESOS	307,189.21	321,934.29	338,674.87	357,301.99	376,953.60
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	42,230.77	43,920.00	45,676.80	47,503.87	49,404.03
UTILIDAD BRUTA	264,958.44	278,014.29	292,998.07	309,798.12	327,549.58
(-) GASTOS GENERALES	18,864.00	19,618.56	20,403.30	21,219.43	22,068.21
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	16,668.00	17,334.72	18,028.11	18,749.23	19,499.20
(-) GASTOS DE VENTAS	35,055.96	36,458.20	37,916.53	39,433.19	41,010.51
TOTAL EN GASTOS	70,587.96	73,411.48	76,347.94	79,401.86	82,577.93
UTILIDAD OPERATIVA	194,370.48	204,602.81	216,650.14	230,396.27	244,971.65
(-) GASTOS FINANCIEROS	5,528.97	3,627.54	688.56	0.00	0.00
(-) DEPRECIACION	3,426.50	3,426.50	3,426.50	3,426.50	489.00
(-) AMORTIZACION	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
(-) OTROS EGRESOS (Gastos Diversos)					
(+) INGRESOS FINANCIEROS	10,555.47	8,654.04	5,715.06	5,026.50	2,089.00
TOTAL					
Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR	183,815.01	195,948.77	210,935.08	225,369.77	242,882.65
(-) Impuesto a la Renta 29.50%	54,225.43	57,804.89	62,225.85	66,484.08	71,650.38
UTILIDAD (o perdida) NETA	129,589.58	138,143.89	148,709.23	158,885.68	171,232.27

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 36: Estado de Situación Financiera

BALANCE GENERAL							
COCINERITA A DOMICILIO							
(Expresado en Soles)							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
ACTIVO							
ACTIVO CORRIENTE							
Caja/Bancos		S/ 67,411.88	S/ 68,375.16	S/ 76,644.94	S/ 92,652.46	S/ 99,211.15	
Clientes (Cuentas por Cobrar Comerciales) (neto)		S/ 122,875.68	S/ 128,773.72	S/ 135,469.95	S/ 142,920.80	S/ 150,781.44	
Otros Activos		S/ 9,089.78	S/ 152,080.02	S/ 142,964.65	S/ 133,308.88	S/ 143,312.73	
TOT ACTIVO CORRIENTE	0.00	S/ 199,377.35	S/ 349,228.89	S/ 355,079.54	S/ 368,882.13	S/ 393,305.32	
ACTIVO NO CORRIENTE							
Inmuebles Maquinaria y Equipos (neto)	0.00	S/ 19,840.00	S/ 19,840.00	S/ 19,840.00	S/ 19,840.00	S/ 19,840.00	
Activos Intangibles (neto)	0.00	S/ 19,773.00	S/ 19,773.00	S/ 19,773.00	S/ 19,773.00	S/ 19,773.00	
TOT ACTIVO NO CORRIEN	0.00	S/ 39,613.00	S/ 39,613.00	S/ 39,613.00	S/ 39,613.00	S/ 39,613.00	
TOTAL ACTIVO	0.00	S/ 238,990.35	S/ 388,841.89	S/ 394,692.54	S/ 408,495.13	S/ 432,918.32	
PASIVO Y PATRIMONIO							
PASIVO CORRIENTE							
Proveedores (Ctas x Pagar Comerciales)		S/ 42,230.77	S/ 43,920.00	S/ 45,676.80	S/ 47,503.87	S/ 49,404.03	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		S/ 42,230.77	S/ 43,920.00	S/ 45,676.80	S/ 47,503.87	S/ 49,404.03	
PASIVO NO CORRIENTE							
Deudas a Largo Plazo		S/ 13,773.65	S/ 23,792.08	S/ 8,766.28	S/ -	S/ -	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		S/ 13,773.65	S/ 23,792.08	S/ 8,766.28	S/ -	S/ -	
PATRIMONIO							
Capital Social		S/ 53,396.34	S/ 53,396.34	S/ 53,396.34	S/ 53,396.34	S/ 53,396.34	
Resultados Acumulados		S/ 129,589.58	S/ 267,733.47	S/ 286,853.11	S/ 307,594.91	S/ 330,117.95	
TOTAL PATRIMONIO		S/ 182,985.93	S/ 321,129.81	S/ 340,249.46	S/ 360,991.26	S/ 383,514.29	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		S/ 238,990.35	S/ 388,841.89	S/ 394,692.54	S/ 408,495.13	S/ 432,918.32	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 37: Flujo de caja anual

FLUJO DE CAJA - METODO DIRECTO												
PERIODO	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
INGRESOS POR SERVICIOS	0	S/	307,189.21	S/	321,934.29	S/	338,674.87	S/	357,301.99	S/	376,953.60	
Total de Ingresos	S/	-	S/	307,189.21	S/	321,934.29	S/	338,674.87	S/	357,301.99	S/	376,953.60
COSTOS												
Planilla Operaciones			S/	41,870.77	S/	43,545.60	S/	45,287.42	S/	47,098.92	S/	48,982.88
Movilidad			S/	360.00	S/	374.40	S/	389.38	S/	404.95	S/	421.15
GASTO DE OPERACIÓN												
Gastos Generales			S/	18,864.00	S/	19,618.56	S/	20,403.30	S/	21,219.43	S/	22,068.21
Gastos Administrativos			S/	16,668.00	S/	17,334.72	S/	18,028.11	S/	18,749.23	S/	19,499.20
Gastos de Ventas			S/	35,055.96	S/	36,458.20	S/	37,916.53	S/	39,433.19	S/	41,010.51
Planilla Administrativa			S/	63,349.64	S/	65,883.63	S/	68,518.97	S/	71,259.73	S/	74,110.12
IMPUESTOS			S/	54,225.43	S/	57,804.89	S/	62,225.85	S/	66,484.08	S/	71,650.38
Total de Egresos			S/	230,393.80	S/	241,019.99	S/	252,769.56	S/	264,649.54	S/	277,742.46
Flujo de Caja Neto			S/	76,795.41	S/	80,914.30	S/	85,905.32	S/	92,652.46	S/	99,211.15
INVERSION	S/	39,613.00										
Capital de Trabajo (4.5%)			S/	36,277.44	S/	38,018.76	S/	39,995.74	S/	42,195.50	S/	44,516.25
Inversion en Capital de Trabajo	S/	36,277.44	-S/	1,741.32	-S/	1,976.98	-S/	2,199.77	-S/	2,320.75	S/	44,516.25
FLUJO DE CAJA LIBRE	-S/	75,890.44	S/	75,054.10	S/	78,937.32	S/	83,705.55	S/	90,331.70	S/	143,727.40

Fuente: Elaboración propia

8.7 Flujo Financiero

Tabla N° 38: Flujo financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO										
	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4	AÑO 5
	2018		2019		2020		2021		2022	2023
INGRESOS POR SERVICIOS	0	S/	307,189.21	S/	321,934.29	S/	338,674.87	S/	357,301.99	S/ 376,953.60
PRESTAMO BANCARIO	S/ 27,719.16									
Total de Ingresos	S/ 27,719.16	S/	307,189.21	S/	321,934.29	S/	338,674.87	S/	357,301.99	S/ 376,953.60
COSTOS										
Planilla Operaciones		S/	41,870.77	S/	43,545.60	S/	45,287.42	S/	47,098.92	S/ 48,982.88
Movilidad		S/	360.00	S/	374.40	S/	389.38	S/	404.95	S/ 421.15
GASTO DE OPERACIÓN										
Gastos Generales		S/	18,864.00	S/	19,618.56	S/	20,403.30	S/	21,219.43	S/ 22,068.21
Gastos Administrativos		S/	16,668.00	S/	17,334.72	S/	18,028.11	S/	18,749.23	S/ 19,499.20
Gastos de Ventas		S/	35,055.96	S/	36,458.20	S/	37,916.53	S/	39,433.19	S/ 41,010.51
Planilla Administrativa		S/	63,349.64	S/	65,883.63	S/	68,518.97	S/	71,259.73	S/ 74,110.12
GASTOS FINANCIEROS										
Interes		S/	1,139.40	S/	1,141.48	S/	1,183.01	S/	-	S/ -
Amortiz. Del Prestamo		S/	8,244.13	S/	11,397.66	S/	8,077.37	S/	-	S/ -
IMPUESTOS		S/	54,225.43	S/	57,804.89	S/	62,225.85	S/	66,484.08	S/ 71,650.38
INVERSION	S/ 75,890.44									
Total De Egresos	S/ 75,890.44	S/	239,777.33	S/	253,559.13	S/	262,029.94	S/	264,649.54	S/ 277,742.46
FLUJO NETO FINANCIERO (SOLES)	-48,171.28		67,411.88		68,375.16		76,644.94		92,652.46	99,211.15

Fuente: Elaboración propia

8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc

Para calcular el COK – RE:

Tabla N° 39: Calculo del COK

$$R_e = R_f + \beta (E(R_m) - R_f)$$

R_e → tasa del accionista.

R_f → tasa libre de riesgo.

$E(R_m)$ → rentabilidad esperada del mercado.

β (beta) → medida del riesgo no diversificable de nuestro activo.

$$\beta_L = \beta_U [1 + (1 - t).(D / E)]$$

Bu	1.09	BETA DESPALANCADA
T	29.50%	
D	26,698.17	
E	26,698.17	
Bl	1.85845	BETA APALCANDA

PARA EL CALCULO DE RE:

RF	2.75%
BETA APALNCADA	1.85845
Erm	4%
RIESGO PAIS	1.90%

RE	10%
----	-----

Fuente: Elaboración propia

Tasa de descuento accionistas y wacc

Tabla N° 40: Calculo del WACC

INVERSION REQUERIDA	S/ 75,890.44
PRESTAMO - D	S/ 37,945.22
APORTE - E	S/ 37,945.22
FACTOR D/D+E	50%
FACTOR E/D+E	50%
RAZON DEUDA - PATRIMONIO	1.00
COSTO DE LA DEUDA	25.80%
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA	29.50%
WACC	14.09%

Fuente: Elaboración propia

8.9 Indicadores de rentabilidad

Tabla N° 41: Indicadores de rentabilidad

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF) EN SOLES	S/ 253,302.33
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	144%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (EN AÑOS)	1.24

Fuente: Elaboración propia

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Tabla N° 42: VPN vs TIR

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIACION	PRECIO PROMEDIO	VPN		TIR		PERIODO RECUPERACION
		ECONOMICO	FINANCIERO	ECONOMICO	FINANCIERO	
-15%	59.5	S/ 146,445.98	S/ 140,135.88	84%	141%	1.14
-10%	63	S/ 191,666.16	S/ 185,356.06	105%	183%	1.19
-5%	66.5	S/ 236,886.35	S/ 230,576.24	126%	225%	1.23
0%	70	S/ 282,106.53	S/ 275,796.43	147%	267%	1.27
5%	73.5	S/ 327,326.72	S/ 321,016.61	167%	309%	1.30
10%	77	S/ 372,546.90	S/ 366,236.79	188%	351%	1.34
15%	80.5	S/ 417,767.08	S/ 411,456.98	208%	393%	1.38

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17: VPN vs TIR

Fuente: Elaboración propia

8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Tabla N° 43: Análisis de escenarios

ESCENARIOS	Probabilidad	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Optimista	0.2	53,929.51	82,050.19	91,973.93	111,182.95	119,053.38
Base	0.6	67,411.88	68,375.16	76,644.94	92,652.46	99,211.15
Pesimista	0.2	80,894.26	54,700.13	61,315.95	74,121.96	79,368.92

FCNe		67,411.88	68,375.16	76,644.94	92,652.46	99,211.15
VPNe	- 48,171.28	53,586.55	43,205.30	38,498.30	36,994.26	31,488.88
	155,602.02					

FCNi0		6,558,423,060.34	6,747,194,438.22	8,478,001,410.78	12,389,117,946.49	14,205,203,589.19
		80,984.09	82,141.31	92,076.06	111,306.41	119,185.58
VPNo	- 48,171.28	64,375.27	51,903.94	46,249.26	44,442.41	37,828.62
	196,628.23					

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 44: Probabilidad de éxito

Z0	-	0.79
		0.2148
		0.7852
Probabilidad		78.52%

Fuente: Elaboración propia

8.10.2 Análisis de punto de equilibrio

Tabla N° 45: Punto de equilibrio

PUNTO DE QUILIBRIO					
PE	=	C. Fijo Total			
		P. Venta uni	-	C. Vari. Uni.	
	=	S/.		8,350.37	
		S/	70.25	-	S/ 23.85
PE	=	179.96	Servicios		

Fuente: Elaboración propia

8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

1. Variación en el precio promedio de venta
2. Variación en el volumen de ventas del primer año del proyecto.
3. Incremento en el presupuesto de inversiones.
4. Falta de financiamiento.
5. Personal

CAPITULO 9.- CONCLUSIONES

- Se concluye que el proyecto es realizable debido al VPN positivo de S/ 253,302.33 importe que será añadido a la inversión de los accionistas.
- Se concluye que el proyecto es rentable a una tasa máxima de 144% para el inversionista.
- Se concluye que la rentabilidad del proyecto supera el costo promedio de financiamiento (WACC) del 14.09% y del costo de capital de 25.80%

BIBLIOGRAFÍA

Diario el Peruano (enero 2018) Crecimiento del PBI del Perú, Consulta el 04 de abril del 2018. <http://elperuano.pe/noticia-pbi-crecio-281-enero-del-2018-64747.aspx>

Diario el Peruano (enero 2018) Decreto Supremo sobre el incremento de la remuneración vital, Consulta el 04 de abril del 2018. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-incrementa-la-remuneracion-minima-vital-decreto-supremo-n-004-2018-tr-1629081-2>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (diciembre 2017) Reporte sobre el consumo de los servicios de comidas. Consulta el 04 de abril del 2018. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-servicios-de-comidas-y-bebidas-crecieron-194-en-diciembre-de-2017-10601/>

IPSOS (junio 2017) Reporte de uso de las redes sociales. Consulta el 04 de abril del 2018 https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-06/ipsos_redessociales_0.pdf

IPSOS (junio 2017) Reporte del internauta, 04 de abril del 2018 file:///C:/Users/glopez/Desktop/Perfil_del_Internauta_2017.pdf

Diario El Comercio (agosto 2016) Crecimiento del sector comida rápida. Consulta 30 de abril de 2018. <https://elcomercio.pe/economia/peru/delivery-online-comida-saludable-crecio-30-lima-224192>

Diario El Comercio (enero 2018) Crecimiento del sector comida rápida. Consulta 30 de abril de 2018. <https://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-sub-proyeccion-crecimiento-peru-4-2018-noticia-491977>

Diario Gestión (marzo 2018) Proyecciones económicas del BCR, Consulta 30 de abril. <https://gestion.pe/economia/bcr-son-proyecciones-economicas-2018-2019-230130>.

Ministerio de Salud (MINSA) (octubre 2017) Nota periodística sobre la salud del MINSA. Consulta, 30 de abril de 2018. <http://www.minsa.gob.pe/?op=51¬a=25547>

APEIM (diciembre 2017) Niveles socioeconómicos del Perú. Consulta 30 de abril del 2018 <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>