UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y CONTABILIDAD**

APLICATIVO MOVIL (APP) Y PAGINA WEB DE COMPRAS ONLINE

D'CARNES & TINTOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTOR(ES)

Hinostroza Grijalva, Clorinda Miriam (0000-0001-5502-2459)

Matamoros Quillahuaman, Robert (0000-0003-1303-2581)

Reyes Elías, Jenny Carolina (0000-0002-1512-4650)

Tello Zárate, Gladys Fiorella (0000-0001-8634-4055)

ASESOR

Fassioli Valverde, Luigino Alberto (0000-0003-3777-7107)

Lima, 12 de Diciembre de 2018

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, a nuestros Padres, Familia, y amadas mascotas; quienes nos alentaron incansablemente y nos transmitieron esperanza y fortaleza, para continuar con el desarrollo de nuestras carreras profesionales hasta su culmino.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por habernos dado la fortaleza de culminar esta etapa académica, por cuidarnos y guiarnos, sin perder la fe.

A nuestros padres por su apoyo y amor incondicional.

A nuestras familias por alentarnos a continuar siempre perseverantes en perseguir nuestros sueños y metas a pesar de la adversidad.

A nuestros maestros e institución académica por habernos guiado y compartido sus conocimientos con nosotros, motivándonos a ser mejores profesionales, emprendedores y personas.

RESUMEN

D' CARNES & TINTOS propone un modelo de negocio que mediante el uso de una plataforma online (app) y página web de venta de Carnes para parrillas y Vinos, brindamos asesoría personalizada de los productos al momento de solicitar su pedido. Podemos ver una oportunidad de crecimiento debido a la innovación y uso de nuevas tecnologías las mismas que nos ayudan a brindar nuevas experiencias de compra para nuestros clientes.

Nuestro proyecto está dirigido a un mercado de aquellos amantes de las carnes y vinos, y también para los consumidores no tan frecuentes que realizan reuniones sociales o familiares en ocasiones especiales para compartir gratos momentos con los seres queridos.

D' CARNES & TINTOS se diferencia de nuestros principales competidores por el ahorro de tiempo y dinero pero principalmente por brindar una asesoría personalizada para la preparación y compra de carnes para parrilla; ya que con solo un click nuestro cliente tendrá la facilidad de obtener una variedad de carnes y vinos tanto de forma individual como también paquetes promocionales para que pueda escoger según sus necesidades; el envío del pedido se realizará en el día y hora acordado con el cliente.

Nosotros como empresa queremos generar ingresos por S/. 15,723.00 y el costo de oportunidad para el inversionista es de 16.88%, por este motivo estamos solicitando una inversión del 31% de la inversión total con un monto de S/.46,070.00.

Palabras Clave: D' Carnes & Tintos, clientes, carne, vino, paquetes promocionales, plataforma virtual, pagina web.

ABSTRACT

D' CARNES & TINTOS proposes a model of business through the use of a platform (app) online and sale of meat for racks and wine website, we provide personalized advice of the products at the time of request your order. We can see an opportunity for growth due to the innovation and use of new technologies that help us to provide new shopping experiences to our customers.

Our project is aimed at a market of the meat and wine lovers, and also for consumers not so frequent that they perform social or family gatherings on special occasions to share pleasant moments with loved ones.

D' CARNES & TINTOS wines differs from our main competitors by saving time and money, but mainly to provide advice personalized for the preparation and purchase of meat to grill; Since with just a click, our customer will have the ease of obtaining a variety of meats and wines both individually as also promotional packages so you can choose according to their needs; the sent order will take place on the day and time agreed with the customer.

We as a company want to generate income by S /. 15,723.00 and the opportunity for the investor cost is 16.88%, for this reason we are asking for an investment of 31% of the total investment with an amount of S/.46,070.00.

Key words: D' CARNES & TINTOS, clients, meat, wine, promotional packages, virtual platform, web page.

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCION.....	14
2. Aspectos Generales del Negocio	15
2.1 Idea / nombre del negocio.....	15
2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer	15
2.3 Equipo de trabajo: estudios, experiencia, habilidades y fotografía.....	16
3. Planeamiento Estratégico	18
3.1 Análisis Externo	18
3.1.1 Análisis PESTEL.....	18
3.1.2 Análisis de la Industria	28
3.3 Análisis FODA	38
3.4 Visión	41
3.5 Misión.....	41
3.6 Estrategia Genérica.....	42
3.7 Objetivos Estratégicos	43
4. Investigación y Validación de mercado.....	44
4.1 Diseño metodológico de la investigación / Metodología de validación de hipótesis	44
4.2 Resultados de la Investigación	47
4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones.....	60
5. Plan de marketing	62
5.1 Planteamiento de objetivos de marketing	62
5.2 Mercado objetivo:	63
5.2.1 Tamaño de mercado total.....	63
5.2.2 Tamaño de mercado disponible	63
5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)	64
5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado.....	66
5.3 Estrategias de marketing:	68
5.3.1 Segmentación	68
5.3.2 Posicionamiento	69

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix	70
5.4.1 Estrategia de producto / servicio	70
5.4.2 Diseño de producto / servicio	70
5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	71
5.4.4 Estrategia comunicacional	72
5.4.5 Estrategia de distribución	79
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	86
5.5.1 Plan de ventas	86
5.6 Presupuesto de Marketing	88
6. Plan de Operaciones	90
6.1 Políticas Operacionales	90
6.1.1 Calidad	90
6.1.2 Procesos	92
6.1.3 Planificación	93
6.1.4 Inventarios	94
6.2 Diseño de Instalaciones	94
6.2.1 Localización de las instalaciones	94
6.2.2 Capacidad de las instalaciones	96
6.2.3 Distribución de las instalaciones	96
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio	97
6.4 Mapa de Procesos y PERT	98
6.5 Planeamiento de la Producción	100
6.5.1 Gestión de compras y stock	100
6.5.2 Gestión de la calidad	102
6.5.3 Gestión de los proveedores	106
6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	113
7. Estructura organizacional y recursos humanos	115
7.1 Objetivos Organizacionales	115
7.2 Naturaleza de la Organización	116
7.2.1 Organigrama	117
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones	118
7.3 Políticas Organizacionales	119
7.4 Gestión Humana	119
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción	120

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	120
7.4.3 Sistema de remuneración	121
8. Plan económico-financiero	122
8.1 Supuestos generales.....	122
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.	123
8.3 Proyección de ventas	128
8.4 Proyección de costos y gastos operativos.....	130
8.5 Cálculo del capital de trabajo.....	132
8.6 Estructura y opciones de financiamiento.....	133
8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)	136
8.8 Flujo Financiero	140
8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.	141
8.10 Indicadores de rentabilidad	142
8.11 Análisis de riesgo.....	143
8.11.1 Análisis de sensibilidad	143
8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)	147
8.11.3 Análisis de punto de equilibrio	149
8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	151
9. Conclusiones.....	153
Bibliografía.....	155
Anexos.....	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta N°1 – Primera Encuesta Online	47
Tabla 2 Pregunta N°2 – Primera Encuesta Online	48
Tabla 3 Pregunta N°3 – Primera Encuesta Online	49
Tabla 4 Pregunta N°4 – Primera Encuesta Online	50
Tabla 5 Pregunta N°5 – Primera Encuesta Online	51
Tabla 6 Pregunta N°6 – Primera Encuesta Online	52
Tabla 7 Pregunta N°7 – Primera Encuesta Online	53
Tabla 8 Pregunta N°8 – Primera Encuesta Online	54
Tabla 9 Pregunta N°9 – Primera Encuesta Online	56
Tabla 10 Pregunta N°10 – Primera Encuesta Online	57
Tabla 11 Población Peruana Activa	63
Tabla 12 Población según Sexo, Edad, Nivel Socioeconómico	64
Tabla 13 Población Según NSE y Edad	65
Tabla 14 Público Objetivo	65
Tabla 15 Histórico Venta de Carne 1998-2007	67
Tabla 16 Histórico Venta de Carne 2008-2017	67
Tabla 17 Promedio de precios de los super mercados	82
Tabla 18 Precios del servicio de delivery a Surco	83
Tabla 19 Precios del servicio de delivery a Barranco	83
Tabla 20 Precios del servicio de delivery a Magdalena	84
Tabla 21 Precios del servicio de delivery a Jesus Maria	84
Tabla 22 Precios del servicio de delivery a La Molina	85
Tabla 23 Precios del servicio de delivery a Miraflores	85
Tabla 24 Precios del servicio de delivery a San Isidro	86
Tabla 25 Ventas Anuales de Carnes y Vinos	87
Tabla 26 Proyección de ventas mensual (consumo de parilla por época estacional)	87
Tabla 27 Cantidad promedio de pedidos por mes y año	88
Tabla 28 Detalle de las alternativas de Localización	95
Tabla 29 Calificación de factores por distrito	96
Tabla 30 Mapa de Procesos y PERT	98
Tabla 31 Fórmula para hallar tiempo esperado	99

Tabla 32 Tiempo esperado en Horas	99
Tabla 33 Diagrama Pert	99
Tabla 34 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	113
Tabla 35 Activos Fijos Tangibles	113
Tabla 36 Distribución de Activos según su Naturaleza	113
Tabla 37 Estructura de costos de producción y gastos operativos	114
Tabla 38 Salario de Personal D´Carnes & Tintos	121
Tabla 39 Nombres de Puestos de D´ Carnes & Tintos	121
Tabla 40 Activos Fijos	124
Tabla 41 Detalle de Depreciación y Valor de Rescate	126
Tabla 42 Depreciación Anual y Acumulada	126
Tabla 43 Relación de gastos	127
Tabla 44 Proyección de ventas	128
Tabla 45 Proyección de pedidos	129
Tabla 46 Proyección de pedidos del 2019	129
Tabla 47 Proyección de Ventas del 2019	129
Tabla 48 Proyección de Costos	130
Tabla 49 Proyección de costos del 2019	130
Tabla 50 Gastos Pre-Operativos	131
Tabla 51 Proyección Gasto de Ventas	131
Tabla 52 Proyección de Gastos Administrativos	132
Tabla 53 Proyección de Gastos Operativos	132
Tabla 54 Proyección Capital de Trabajo	133
Tabla 55 Aporte de Socios	134
Tabla 56 Gráfica Deuda Capital	134
Tabla 57 Detalle financiamiento	135
Tabla 58 Balance General – Total Activos	137
Tabla 59 Balance General – Total Pasivo y Patrimonio	137
Tabla 60 Proyección Estado Resultados	138
Tabla 61 Proyección Flujo de caja	139
Tabla 62 Flujo Caja Mensual 2019	139
Tabla 63 Indicadores Financieros	140
Tabla 64 Calculo WACC - COK	142
Tabla 65 Indicadores de Rentabilidad	142

Tabla 66 Flujo Caja - Escenario Pesimista	144
Tabla 67 Flujo Caja - Escenario Optimista	146
Tabla 68 Variación de FCLD - FCNI Escenarios	147
Tabla 69 Probabilidad de Escenarios	147
Tabla 70 Probabilidad por cada FCNI	147
Tabla 71 Probabilidad del Proyecto	148
Tabla 72 Costos fijos	149
Tabla 73 Cantidad de pedidos en Equilibrio	150
Tabla 74 Grafica del punto de Equilibrio	150
Tabla 75 Tabla de Riesgo	151
Tabla 76 Matriz de Riesgo	152

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1 Logo D`Carnes & Tintos	15
Figura 2 Variación porcentual del Sector Restaurantes	19
Figura 3 Consumo según tipo de Restaurantes.....	19
Figura 4 PEA con disposicion de recursos monetarios	20
Figura 5 Ingresos promedio por genero	20
Figura 6 Porcentaje Poblacional en Perú 2017	21
Figura 7 Población de Lima por edades 2017	22
Figura 8 Habitos y actitudes Telefonía Movil 2016	23
Figura 9 Perfil de Usuario de Redes sociales 2016	23
Figura 10 Perfil del Smartphonero 2016	24
Figura 11 Rango de Riesgo de manipulacion según DIGESA.....	26
Figura 12 Consulta online MINSA.....	27
Figura 13 Ranking Costos de Licencias de Municipalidades	27
Figura 14 Análisis de la Industria	30
Figura 15 Cadena de Valor – D’ Carnes & Tintos	32
Figura 16 Flujo de producción de Proveedores	34
Figura 17 Flujo de compra online en plataformas digitales – D’Carnes & Tintos .	35
Figura 18 Análisis FODA – D’Carnes & Tintos	38
Figura 19 Ventajas Estratégicas – D’Carnes & Tintos	42
Figura 20 Pagina Frontal – Landing Page D’Carnes & Tintos.....	58
Figura 21 Pagina Anexo para datos – Landing Page D’Carnes & Tintos.....	59
Figura 22 Conteo de visitantes y conversiones – Landing Page D’ Carnes & Tintos	59
Figura 23 Data Overview – Landing Page D’ Carnes & Tintos.....	60
Figura 24 Grafica de visitantes– Landing Page D’ Carnes & Tintos	60
Figura 25 Segmentación de mercado	71
Figura 26 Matriz Ansoff.....	72
Figura 27 Objetivos de Comunicación y Marketing	73
Figura 28 Tendencia de uso de dispositivo y redes sociales	74
Figura 29 Beneficios del Marketing	75
Figura 30 Uso de medios de comunicación.....	75
Figura 31 Landing Page	76

Figura 32 Landing page	77
Figura 33 Fan page de Facebook	78
Figura 34 Mailing	79
Figura 35 Aplicativo online en un dispositivo Smartphone	80
Figura 36 Uso de redes sociales mediante computadora y Smartphone	80
Figura 37 App D' Carnes & Tintos	81
Figura 38 Obsequio mandil con el logo de la empresa	89
Figura 39 Plano del Almacén	97
Figura 40 Relación de Proveedores	100
Figura 41 Proveedores de Contingencias	101
Figura 42 Detalle de Productos que se compraría a cada proveedor	101
Figura 43 Detalle de los días de entrega a la semana	101
Figura 44 Detalle de Pedidos por tipo de carne	102
Figura 45 Aspectos de Calidad	103
Figura 46 Flujo de Atención al Cliente	104
Figura 47 Flujo de Compra Online de Carnes & Tintos	105
Figura 48 Flujograma de devolución de Pedidos	106
Figura 49 Aspectos Administrativas / Legal	108
Figura 50 Aspectos Económicos	108
Figura 51 Relación de Proveedores Seleccionados	110
Figura 52 Flujo de Proveedores Contingencia	111
Figura 53 Flujo de Proceso de selección de Proveedores	112
Figura 54 Organigrama de D´Carnes & Tintos al inicio de sus operaciones	117
Figura 55 Principales Funciones del Gerente General	118
Figura 56 Simulador de Plazo Fijo	136

INTRODUCCION

En el presente trabajo presentamos, como la idea de negocio se dio a raíz de la problemática que presentan aquellas personas que realizan reuniones y se les dificulta ir a comprar ya sea a supermercados o algún retail de forma presencial debido a que no cuentan con el tiempo suficiente para efectuarlo, asimismo no cuentan con el suficiente conocimiento para la selección del correcto corte de carne y vino de acompañamiento. Por ello, nace nuestra idea de negocio: D' Carnes & Tintos, la cual es una aplicación móvil (app) y página web de venta de Carnes y Vinos, brindando asesoría online de los productos según lo requiera el cliente. En cuanto a nuestras herramientas digitales de venta, podemos ver oportunidad de crecimiento en el mundo digital debido a la innovación de nuevas tecnologías e incursión en nuevas experiencias de compra como en los servicios a ofrecer y crecimiento del mercado.

Con esta idea de negocio se buscará incrementar las posibilidades de oferta y demanda que contribuyan a la comercialización de carnes y vinos, dinamizar el mercado online a través de una nueva propuesta de negocio, resaltando los atributos en la especialización en los diferentes tipos de corte de carne y los vinos que puedan acompañar a la parrilla; todos ellos ofrecidos mediante el aplicativo móvil y página web, que permitirá maximizar los beneficios económicos, minimizar el uso de recursos e incrementar la cartera de clientes.

2. Aspectos Generales del Negocio

2.1 Idea / nombre del negocio

Aplicativo móvil (app) y Pagina Web de compras especializado en carnes y vinos de alta calidad para parrilladas, el cual hemos nombrado D'Carnes &Tintos.

Con el eslogan “Para tus momentos de doble placer en un click”, evocando el placer en nuestros dos productos (Carnes & Vinos) y así también recalcando el servicio online al indicar que será en solo un click.

Figura 1 Logo D`Carnes & Tintos

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Los canales principales de ventas serán el Aplicativo móvil (App) y Pagina Web que brindarán una selección de productos especializados en el rubro de carnes y vinos para las parrilladas de nuestros clientes, asimismo por este medio pueden solicitar asesoramiento pre y post venta con los tutoriales e informativos de los productos que comercializamos. Ya que nos caracterizamos en ser expertos de la parrilla.

Si el cliente(s), desea realizar algún evento de parrilla, y no dispone del tiempo para realizar las compras físicamente de los principales suministros, como la carne y el vino, el aplicativo y/o página web le presentará la gama de productos especializados para su compra online , así como packs parrilleros para una experiencia rápida y eficaz de compra.

2.3 Equipo de trabajo: estudios, experiencia, habilidades y fotografía

Hinostroza Grijalva, Miriam

Estudiante de la carrera de Contabilidad, estoy en el X ciclo, cuento con la experiencia laboral en las áreas de Contabilidad, Administración, Logística; Finanzas, como habilidades directivas puedo mencionar la “Jefatura en el área de Operaciones, en ese cargo aprendí a tomar de decisiones y resolver problemas en el momento oportuno”, “Jefatura en el área de recursos Humanos”, en este cargo aprendí a liderar a un grupo de colaboradores, y puse en práctica el trabajo en equipo y mucha comunicación”, los valores que resalto en mi persona son la seguridad, responsabilidad, lealtad, crecimiento, empatía y humildad.

Matamoros Quillahuaman, Robert

Carrera de Administración de Empresas. Entre las experiencias laborales más resaltantes destaca, Coordinador Operaciones Financieras en G4S PERU, actualmente labora en finanzas desde el 2014. Se caracteriza por ser proactivo, con un buen desempeño en trabajo en equipo.

Reyes Elías, Jenny

Carrera de Administración de Empresas. Entre las experiencias laborales más resaltantes destaca en Área Comercial, como visitadora médica, y actualmente como representante de Salud Empresarial encargada de la parte de convenios dentro del área comercial. Caracterizada por ser proactiva, responsable, capacidad de adaptación y trabajar en equipo analizando y resolviendo problemas, entre otros.

Tello Zarate, Gladys Fiorella

Carrera de Administración de Empresas y estudios complementarios en Marketing (IPAE). Entre las experiencias laborales más resaltantes destaca en Área de Operaciones Almacenes Santa Clara, Área de Logística/Compras AK Drilling International S.A. y actualmente en el Área de Operaciones en Polysistemas Corp. Se caracteriza por ser proactiva, comunicativa, buen manejo de relaciones interpersonales y adaptación al cambio, entre otros.

3. Planeamiento Estratégico

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

Político

El Gobierno central, canalizado por el Ministerio de Agricultura, busca que el incremento del consumo de carne, a nivel per-cápita en el Perú es de 6.20 kg (persona/año); sin embargo, con la implementación del plan se espera elevar el consumo a 6.82 kg para el 2021 y 7.40 kg para el 2027. Asimismo, el Perú tiene ciertas barreras en la importación de carne de algunos países; sin embargo, ya se levantó ciertas barreras como la exportación de carne proveniente de los EE. UU.¹

Económico

La clase media se el Perú, se viene elevando año tras año, en el año 2017, tiene un representación 42.1% de la población peruana. Por otro lado, el incremento de aperturas de restaurantes en 3.01%².

Asimismo, el INEI informo que el suministro de comida por encargo, hubo un crecimiento del 8.16%, y que la mayor parte del giro de negocio fue la preparación y distribución de alimentos para eventos sociales, charlas, conferencias, capacitaciones y ferias comerciales, brindando servicio integral.

En las cifras obtenidas por el Instituto Nacional de estadística, se puede apreciar las variaciones del sector restaurante de un año a otro, al cierre del mes de agosto, donde los restaurantes de carnes y parrillas logro crecer 7.8%

¹ PERÚ21, R. (2017). Ministerio de Agricultura buscará aumentar el consumo de carne. Peru21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/ministerio-agricultura-buscara-aumentar-consumo-carne-76411>

² Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Negocios de restaurantes aumentó 3,04% abril de 2018 y creció por décimo tercer mes consecutivo. Inei. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

Figura 2 Variación porcentual del Sector Restaurantes

Fuente: INEI

Figura 3 Consumo según tipo de Restaurantes

Fuente: INEI

A nivel lima metropolitana se tiene en cuenta el incremento de la población que labora activamente , por el cual tendrá disposición de efectivo para realizar la compra y ejecución nuestro servicio.

Figura 4 **PEA con disposicion de recursos monetarios**

ÍNDICE DE PRECIOS	DIC 16-ENE-FEB 17 VALOR ESTIMADO	DIC 17-ENE-FEB 18 VALOR ESTIMADO	VARIACIÓN TRIMESTRE MÓVIL	
			ABSOLUTA (MILES)	(%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 552,3	7 658,1	105,8	1,4
Población económicamente activa (PEA)	5 208,0	5 252,0	44,0	0,8
.Ocupada	4 805,1	4 830,4	25,3	0,5
.Desocupada	403,0	421,6	18,6	4,6
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 344,3	2 406,0	61,7	2,6

Fuente: INEI

Asimismo, se tiene en cuenta que el público objetivo, no se diferencia por ser masculino o femenino. Además, mediante la estadística obtenidas por el INEI³ se puede apreciar que los ingresos promedios de los hombres son más elevados al de las mujeres, a nivel lima metropolitana.

Figura 5 **Ingresos promedio por genero**

Fuente: INEI

³ Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Inei. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/nosotros/>

Social

El peruano ha cambiado su hábito de compra tradicional, por la tecnológica, la edad promedio que más está conectada al mundo digital comprende entre 25 y 34 años (37%), le sigue de 18 a 24 años (25%), un punto más abajo están los de 35 a 45 años (24%) y los de 46 años a más representan el 14%. En cuanto al nivel socioeconómico: 19% pertenece al segmento A, 45% al B y C al 36% .4

Figura 6 **Porcentaje Poblacional en Perú 2017**

Fuente: GFK.PE

Asimismo, se puede acotar que nuestros principales clientes cuentan con unos estilos de vida sofisticados y progresistas, según referencia del estudio de Arellano.

Según los Arellano Marketing se detalla lo siguiente⁵:

Los sofisticados: Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

⁴ PQS. (2018). Cuál es el perfil del consumidor peruano digital. 07/09/18, de El Portal de los Emprendedores. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/tecnologia/consumidor-peruano-digital-perfil>

⁵ Anónimo. (2017). Arellano Marketing. Lima. Consultora Arellano. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Los progresistas: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible

Nuestro clientes objetivo, va dirigido a público entre los 25 años y 55 años. Una población en lima de 4.8 millones.

Figura 7 Población de Lima por edades 2017

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2017
(En miles)

DEPARTAMENTO	Total	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,181.7	35.1	1,057.6	1,229.5	929.5	1,441.2	2,705.7	2,139.5	1,678.7

Lima Metropolitana:
Población Por Segmento de Edad 2017

Fuente: INEI

Según datos estadísticos de Ipsos, la población peruana tiene ciertos hábitos en el uso del internet, ya sea el uso de smartphone, Tablet, y computadora de escritorio. Siendo las redes sociales las que albergan mayor preferencia, al año 2016 según Ipsos Perú, el 33% de los peruanos a una red social, es soltero y estudia y/o trabaja; de ellos el 26%.

Figura 8 Hábitos y actitudes Telefonía Movil 2016

Fuente: IPSOS Perú

Figura 9 Perfil de Usuario de Redes sociales 2016

Fuente: IPSOS Perú

Figura 10 Perfil del Smartphonero 2016

Fuente: IPSOS Perú

Tecnológico

El segmento de cliente a quien vamos dirigido, cuenta con un smartphone y/o tablet o laptop, donde podrá visualizar nuestra aplicación móvil y página web. Según datos informados en el diario Gestión, “En el Perú hay 3 millones de compradores Online”⁶

Los aplicativos móviles y página web son muy importantes en las empresas y a los negocios emergentes, lo que genera una amplia base de datos de nuevos clientes, por lo que puede aumentar la productividad en 30% a 40%.⁷ Mercado de Start ups es diferente al de las empresas tradicionales, ya que desde su nacimiento casi todas tienen incorporado el tema digital como parte de su 'core business'. Los nuevos negocios ya

⁶Falcón, D. (2017). Comercio electrónico en el Perú. 12/09/18, de Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>

⁷ García, E. (2018). ¿Cómo aumentar la rentabilidad de su empresa con un app móvil? Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/aumentar-rentabilidad-empresa-app-movil-229513>

son pensados en temas de geo localización, con chat y negociación en línea, así como una alta segmentación de los clientes. Entonces, lo que buscan es un 'partner' tecnológico que las ayude con el soporte digital.⁸

Según Juan Manuel Cuya Cabanillas, consultor de IBM Sudamérica, la tecnología se viene innovando cada día, que en estos momentos se vive el boom de los aplicativos móviles. Donde el costo de la aplicación bordea entre los 5 mil o 6 mil dólares con los costos de publicidad.

En una publicación del diario La República, Las aplicaciones de los Smartphone han tomado un mayor protagonismo en las personas y más aún en Lima con respecto a años anteriores. Según Glovo, aplicativo multi delivery español que opera en Lima, el crecimiento de este mercado fue de 30% en promedio. Según cifras del mismo Glovo, el 80% de la demanda de servicio se concentra en Miraflores, San Isidro, Surco y Barranco. Los demás distritos han empezado a crecer. El 70% de las solicitudes son del rubro de comidas razón por la cual la hora de almuerzo y los fines de semana por la noche son los horarios pico de este tipo de servicio. El 30% de solicitudes restantes corresponden al servicio de Courier para el envío de documentos y paquetes.⁹

Legal

Todo proveedor que brinde venta de carne vacuna, debe estar normado mediante las reglas de SENASA¹⁰. Asimismo, nosotros vamos a ser un intermediario en la entrega del producto.

Realizar los trámites de licencia de funcionamiento en el distrito de surco¹¹, donde se efectuara la gestión del negocio, analizando los requisitos de acuerdo al giro de negocio y productos a usar. Asimismo, surco es uno de los distritos más caros.

⁸ GESTION, R. (2016). ¿Debe su empresa invertir en una 'app'?. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tecnologia/debe-empresa-invertir-app-119679>

⁹ LA REPUBLICA,R. (2018). Mercado de delivery por aplicativo creció 30% en Lima. La Republica. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1233400-mercado-delivery-aplicativo-crecio-30-lima>

¹⁰ Servicio Nacional de Sanidad Agraria. (2018). Qué es SENASA. Lima. Senasa Web. Recuperado de: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/que-es-senasa/>

Para obtener permiso de DIGESA, por la manipulación de carne, tiene ciertas condiciones, donde la carne tiene la variable de alto riesgo; sin embargo, dependerá de ciertas variables al ser analizadas, que puede cambiar de categoría.

Asimismo, DIGESA tiene condiciones y restricciones, al momento de comercializar ciertos productos.

Figura 11 Rango de Riesgo de manipulación según DIGESA

Alto Riesgo	Moderado Riesgo	Bajo riesgo
<ul style="list-style-type: none"> • Pescados y mariscos; • Leche y productos lácteos (yogurt y queso fresco); • Carnes, Aves y derivados; • Alimentos preparados sin tratamiento térmico; • Alimentos de reconstitución instantánea; • Alimentos destinados a población vulnerables; • Alimentos para regímenes especiales; • Alimentos que contienen alérgenos; • Semiconservas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojuelas para programas sociales. • Otros productos lácteos (mantequilla, crema de leche, queso crema) iconservas • Pastelería y bollería • Helados • Paprika (exportación) • Deshidratados artesanales • Salados artesanales • Embutidos secos salados • Salsas y aderezos preparados artesanales (sin leche o huevos) • Frutas s/cáscara o cáscara fina (fresas, melocotón, etc) • Hortalizas de consumo crudo 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceites y grasas • Productos de panificación • Productos de confitería y azúcares • Cereales • Leguminosas secas • Harinas • Pastas • Frutas de cáscara gruesa (sandía, melón, etc) • Hortalizas de consumo cocido. • Bebidas • Alimentos bajo esterilidad comercial (conservas, UHT) • Productos liofilizados • Quesos procesados • Salsas y aderezos industrializados • Alimentos preparados con tratamiento térmico (sopas, guisos, caldos).

Fuente: Diario Gestión

¹¹ Municipalidad de Surco. (2018). Solicitud de Licencias de Funcionamiento vía Web. MuniSurco. Recuperado de: <http://www.munisurco.gob.pe/SACWeb/jsp/login/accesoLWEB.jsp>

Figura 12 Consulta online MINSA

PERÚ

Ministerio de Salud

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria

INICIO

TUPA

CODEX

COMPIAL

VUCE

Consulta de Leyes y Reglamentos

Texto a Buscar:

CARNE

Seleccione Dirección:

-- Todos --

Opciones de Búsqueda:

☒ Descripción ☐ Número ☐ Tipo

Rango de Fechas:

01/01/1965

y

04/09/2018

Buscar

Se encontraron 2 resultados con la descripción 'CARNE'

Dirección	Fecha Publicación	Tipo	Numero	Año	Descripción	Documento
DIRECCION DE INOCUIDAD ALIMENTARIA	06/04/2006	RESOLUCION DIRECTORAL	654	2006	Condiciones para la Importación de Carne Bobina de los EEUU a fin de Prevenir la Encefalopatía Espongiforme	Descargar
DIRECCION DE INOCUIDAD ALIMENTARIA	31/12/2003	RESOLUCION DIRECTORAL	1394	2003	Prohíben importación, elaboración y comercialización de alimentos que contengan como materia prima carne de bovino, ovino, caprino y cérvidos de procedencia de los EE.UU.	Descargar

Fuente: digesa.minsa.gob.pe

Para obtener licencia de funcionamiento, se obtuvo los distritos que son más costosos, entre las cuales se aprecia el distrito de Surco.

Figura 13 Ranking Costos de Licencias de Municipalidades

11.1- Ranking de costos (Negocio con tamaño hasta de 100 metros cuadrados)		
RANKING	MUNICIPALIDAD	COSTO (S/.)
1	CHORRILLOS	S/. 1,203.50
2	SAN BORJA	S/. 693.50
3	SAN BARTOLO	S/. 568.70
4	PUCUSANA	S/. 506.90
5	ANCÓN	S/. 442.80
6	LA MOLINA	S/. 391.00
7	MI PERÚ	S/. 373.45
8	PUNTA HERMOSA	S/. 364.00
9	CHACLACAYO	S/. 354.70
10	SANTIAGO DE SURCO	S/. 328.40
11	LA PUNTA	S/. 323.28
12	RÍMAC	S/. 295.10
13	SAN JUAN DE MIRAFLORES	S/. 272.53
14	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	S/. 199.40
15	LIMA	S/. 198.60
16	LA VICTORIA	S/. 181.90
17	CALLAO	S/. 180.40
18	SAN JUAN DE LURIGANCHO	S/. 176.90
19	BARRANCO	S/. 168.70
20	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	S/. 157.00
21	VENTANILLA	S/. 149.40
22	PACHACÁMAC	S/. 139.37
23	SANTA MARÍA DEL MAR	S/. 130.00
24	BELLAVISTA	S/. 126.73
25	LURIGANCHO - CHOSICA	S/. 121.80
26	MIRAFLORES	S/. 121.10
27	ATE	S/. 119.00
28	BREÑA	S/. 116.10
29	SAN LUIS	S/. 104.70
30	LURÍN	S/. 99.90
31	CIENEGUILLA	S/. 93.60
32	SURQUILLO	S/. 93.55
33	LINCE	S/. 91.50
34	SANTA ANITA	S/. 88.00
35	EL AGUSTINO	S/. 87.80
36	PUNTA NEGRA	S/. 86.50
37	MAGDALENA DEL MAR	S/. 85.25
38	LA PERLA	S/. 80.00
39	SAN ISIDRO	S/. 76.50
40	LOS OLIVOS	S/. 72.00
41	SAN MARTÍN DE PORRES	S/. 66.50
42	SANTA ROSA	S/. 51.80
43	PUEBLO LIBRE	S/. 51.30
44	PUEBLO LIBRE	S/. 42.10
45	JESÚS MARÍA	S/. 40.90
46	SAN MIGUEL	S/. 39.50
47	INDEPENDENCIA	S/. 37.30
48	COMAS	S/. 36.00
49	VILLA EL SALVADOR	S/. 33.50
50	CARABAYLLO	S/. 0.00

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)

3.1.2 Análisis de la Industria

Amenaza de Nuevos Competidores

Barreras de Entrada

Para nuestra empresa que quiere ocupar una posición fuerte en el mercado, y quiere entrar como un nuevo competidor donde ya está dominado por otras, la situación se invierte.

Economía de Escala

Si nosotros queremos lograr posicionarnos en el mercado debemos tomar en cuenta que si para nuestro servicio existe un reducido número de clientes, los costos son muy altos debemos realizar alianzas estratégicas con los proveedores de vinos y carnes para producir más, así los costos por unidad y kilo bajaran y lograremos mayor utilidad.

Necesidad de Capital

Documentos y requisitos que por el momento no contamos para adquirir financiamientos en instituciones financieras, pero hoy en día el gobierno e instituciones privadas como la UPC, brinda oportunidad a las PYMES y emprendedores, con estos facilitan créditos siempre y cuando el proyecto esté bien estructurado.

Publicidad

Como empresa que recién nos estamos lanzando al mercado, no podemos realizar publicidad adecuada de reconocimiento de nuestro producto y servicio, ya que esto implica un elevado costo por lo que será difícil contratar medios de comunicación tradicionales que nos ayuden a publicitar.

Poder de Negociación con el Proveedor:

El tipo de negociación que tiene “D’ Carnes & Tintos” con los proveedores es de pago al contado, debido a que se cuenta con capital propio de los accionistas al iniciar las operaciones.

Debemos tomar en cuenta sobre la amenaza impuesta, acerca de la fidelización hacia la empresa, por parte de los proveedores, a causa del poder de que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de las carnes y vinos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de nuestro servicio.

Como toda empresa bien organizada aplicaremos una estrategia adecuada para que la industria pueda neutralizar estas amenazas, y a ese fin contribuyen otros factores, como la presencia de insumos sustitutos en el mercado, la importancia para el proveedor del volumen que facturará a nuestra empresa.

También debemos destacar, que para no solamente aceptar las condiciones de los proveedores veremos la capacidad de cada uno de nosotros en las habilidades de negociación, también tendremos que analizar qué tan determinada será la “relación de fuerzas” entre el proveedor y la empresa; quien tenga mayor tamaño y mayor fuerza económica y financiera, podrá imponer sus condiciones a la otra parte.

Poder de Negociación del Comprador – Cliente:

Al existir en el mercado empresas dedicadas a la venta de carnes y vinos, el poder de negociación con los clientes es alto, dado que nos encontramos en un mercado de competencia perfecta y los mismos tienen la decisión final de escoger nuestro servicio o la de la competencia, analizando diferentes factores como calidad, precio, presentación, servicio al cliente, entre otros. La cantidad será entregada de acuerdo con el pedido y pago efectuado, según la locación indicada.

Amenazas de sustitución:

En el mercado existen gran variedad de productos sustitutos, empresas tradicionales que venden todos los suministros para organizar una parrilla e incluye el delivery a domicilio, lo que provoca que las empresas busquen constantemente estrategias, para ser cada vez más competitivas e innovadoras y ser claramente diferenciados de la competencia, ya que si no se mejora la calidad en el producto, bien o servicio los

consumidores tienen la posibilidad de cambiar a la competencia, cuando lo deseen y sin previo aviso.

Rivalidad Determinante: Reconocimiento del grado de rivalidad entre empresas establecidas dentro de una industria. La amenaza de nuevos competidores es alta pues hay una gran cantidad de empresas que están entrando a la industria alimenticia y plataformas digitales. Se identifica con los competidores que están realizando el mismo servicio con similares características.

Figura 14 **Análisis de la Industria**

3.2 Análisis Interno. La Cadena de Valor

Tras el análisis interno realizado a “D’Carnes & Tintos, reunimos la filosofía empresarial con la estructura de la empresa en la Cadena de Valor, la cual nos permite destacar las ventajas competitivas que generar valor al servicio. Esas actividades que hacen a la empresa más rentable y fortalecen su posición en el mercado deben potenciarse y mantenerse en la propia organización. Basándonos en el objetivo de Porter: “Maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes”¹². Presentamos:

¹² Anónimo. (2018). EmprendePymes. España. EmprendePymes Web. Recuperado de: <http://www.emprendepymes.es/la-cadena-de-valor-de-porter-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/#more-6631>htt

Figura 15 Cadena de Valor – D’ Carnes & Tintos

Actividades de Apoyo	Infraestructura del negocio.-		El negocio es online. La inversión del negocio recae en los socios y un inversionista. El manejo de ventas y administración es por parte de los socios ; y en el caso de la contabilidad y desarrollo de tecnologías será asumido por terceros . La logística de reparto será asumida por un servicio tercerizado.			
	Recurso Humano.-		Los socios y terceros son partes de la fuerza de recursos humanos	Formación universitaria, modalidad planilla,bajo modalidad de repartición de ganancias de acuerdo al margen de ventas anual	Capacitación en carnes y vinos anuales, para retroalimentar a los clientes	
	Desarrollo de Tecnologías.-		Se desarrollará una App y Página Web , canales de ventas y contacto con los clientes, mediante ésta podrán realizar sus pedidos y comunicaciones.	Redes sociales con fines de comunicación de soporte y marketing con los clientes.	El desarrollo del app/pag. web y sus actualizaciones serán tercerizadas	
	Adquisiciones.-		La adquisiciones de productos será estructura en un flujo directo (compra- venta)	Contacto directo con proveedores especializados en los carnes para parrillas y vinos	Políticas internas bajo la revisión y aprobación de todos los socios	Para los clientes, los pedidos una vez abonados no son modificables
Actividades Primarias	Logística Interna.-	Operaciones .-		Logística Externa.-	Marketing y Ventas .-	
	Los proveedores manejan stock de productos.Recepción via terrestre.	Venta de productos mediante aplicativo movil (App) y página web	Mantenimiento de las herramientas de ventas digitales de forma mensual.	Logística tercerizada para envíos.	Merchandising para compras a S/300.00 soles	Asesorías online a tiempo real pre y post venta
	Oficina de transito para el ingreso y despacho de productos.		Socio será parte de la administración del app, página web , canales de marketing, logística de reparto a tiempo mediante cabify express.		Redes sociales y Web (Fan page Facebook) creando comunidades de clientes	Calidad de productos. Respaldo de proveedores.
	Control de compras, proyecciones de adquisiciones frecuentes.	Utilización de equipos de computo para labores			Promoción de packs parrilleros por medio App	
						Red de proveedores con optimas condiciones de servicios y certificaciones.
						asesoria pre y post venta a solicitud del cliente por medio del app y página web.
						Post venta mediante encuesta y calificación virtual del servicio para detectar mejoras a realizar o quejas a

M
A
R
G
E
N

Propuesta de Valor:

D' Carnes y Tintos cuenta con dos tipos de clientes, por ello se ha realizado una propuesta de valor para cada uno de ellos.

Para los Amantes de la carne parrillera: Se le ofrecerá una app y pagina web, con el cual el cliente podrá visualizar las distintas carnes, tipo de cortes y la calidad de la misma, también se tendrá una lista de vinos que puede ser acompañado por el tipo de carne; asimismo, el cliente podrá realizar el pedido desde sus plataformas, donde su compra se enviará a su domicilio, brindándole una nueva y cómoda experiencia de compra.

Para el Consumidor en General: Brindándoles el servicio de especialistas. Se le ofrecerá una app y pagina web, para que pueda apreciar las variedades carnes; asimismo, brindarle una nueva experiencia de compra de carne y vinos, para realizar parrillada, donde tendrá información y asesoría especializada para ejecutar su compra, como recetario y tutoriales, también manejar selecciones de packs parrilleros, que hará que su compra sea más fácil, sin tener mucho conocimiento en carnes. Brindándole comodidad y ahorro de tiempo.

Actividades Primarias:

Logística Interna

Los proveedores manejan el stock de los productos. Recepción de productos vía terrestre. Se tiene una oficina de tránsito para el ingreso de productos y envío inmediato al cliente. Control de compras mensuales.

Flujo de los proveedores¹³

Figura 16 Flujo de producción de Proveedores

Fuente: Carydersac

Flujo de la Venta Online – Aplicativo “D`Carnes &Tintos”

¹³ CARYDER. (2018). Nosotros. Lima. Carydersac Web. Recuperado de: <http://www.carydersac.com/nosotros.html>

Figura 17 Flujo de compra online en plataformas digitales – D´Carnes & Tintos

Operaciones

Venta de productos mediante aplicativo móvil (App) y página web; los socios administraran temas respecto a ventas y administración, y se tercerizará la contabilidad y desarrollo de tecnologías, asimismo se contará con un personal administrativo para labores y gestiones generales como soporte. Utilización de equipos de cómputo para labores. Mantenimiento de plataforma y actualización de desarrollo mensual.

Logística Externa

Los envíos de los pedidos se realizarán mediante logística tercerizada. Se contará con un proveedor de transporte, Cabify Express, el cual será costado por cada cliente y abonado conjuntamente con el pedido.

Marketing y Ventas

Se busca crear el interés en los clientes y potenciales clientes, en busca de captar su atención, interés y que experimenten el deseo por el producto a fin de ejecutarse la compra.¹⁴

Utilización de redes sociales (principalmente Fan page-Facebook) creando comunidades de clientes que compartan sus experiencias e intercambios de conocimientos, souvenir con el logo de la empresa por montos mínimo de compras de S/ 300.00, promoción de packs Parrilleros (ahorro de tiempo en compras), calidad de productos, asesorías online a tiempo real pre y post venta.

Servicios

Post venta mediante encuesta y calificación virtual del servicio para detectar mejoras a realizar, quejas a resolver o impulsar con las fortalezas; asesoría post venta a solicitud del cliente. Red de proveedores con óptimas condiciones de servicios y certificaciones.

¹⁴ InboundCycle. (2018). Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona? . Inboundcycle Web. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Actividades de Apoyo:

Infraestructura de negocio

El negocio es online. La inversión del negocio recae en los socios y un inversionista. La administración principal recaerá en los socios o designación según acuerdo. La logística de reparto, desarrollo de tecnologías y contabilidad será asumida por un servicio tercerizado.

Recurso Humano

Los socios y terceros son parte de la fuerza principal de recurso humano. Formación universitaria, modalidad planilla, repartición de ganancias de acuerdo al margen de ventas anual. Capacitación en carnes y vinos de forma anual, al personal que designen los socios, con el fin de retroalimentar a los clientes bajo asesorías y publicaciones en el app, página web y redes sociales.

Desarrollo de Tecnologías

Se desarrollará una app móvil y página web, como canales principales de ventas y contacto con los clientes, mediante ésta podrán realizar sus pedidos, revisar y escoger dentro de una selección de productos; así mismo podrán visualizar videos, dejar sus recomendaciones entre otros y utilizar el canal para el pre y post venta de los clientes.

Simultáneamente se desarrollará páginas corporativas en redes sociales con fines de comunicación de soporte y marketing con los clientes. El desarrollo del app y página web y sus actualizaciones serán tercerizadas.

Adquisiciones

La adquisición de productos será estructura en un flujo directo (compra- venta) bajo contacto directo con proveedores especializados en carnes para parrillas y vinos. Se manejarán políticas de operaciones bajo la revisión y aprobación de todos los socios; para el caso de los clientes tendrán las políticas en los pedidos una vez abonados no son modificables y a todos los pedidos se realizan cobro de envío.

3.3 Análisis FODA

Figura 18 Análisis FODA – D’Carnes & Tintos

FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS		DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	1.- Ser la 1era empresa que innova en la venta virtual de carnes y paquetes parrilleros.	1.- Falta de cartera de clientes.
	2.- Personal con experiencia en el área comerciales y ventas para futuras negociaciones.	
	3.- Ofrecemos diversidad de productos y paquetes parrilleros especializados en carnes.	2.- Bajo presupuesto para iniciar el negocio.
	4.- Se brindará capacitación virtual donde se recomendará sobre los diversos tipos de preparación y cocción de las carnes.	
OPORTUNIDADES	FO ESTRATEGIAS	DO ESTRATEGIAS
1.- Los mayores productores de carnes de res se encuentran en Lima seguido por	Desarrollar una estrategia de venta por diferenciación en Lima para incrementar la	Se desarrollará un plan comercial para crear una cartera de clientes a través del

Arequipa y Cuzco.	venta virtual de carnes y paquetes parrilleros (F1;O5) .	mayor porcentaje de compras por medio virtual que se realizan en Lima (D1; O5)
El Ministerio de Agricultura se encuentra 2.- promoviendo el aumento del consumo de carne para el 2021.		
Actualmente las nuevas 3.- viviendas acondicionan espacios parrilleros.	Aplicar una estrategia de marketing con el apoyo del estado que busque promover el aumento del consumo de carne de res. (F1; O2)	Se trabajará con inversionistas, o personas naturales que estén dispuestos a invertir para poder materializar la empresa. (D2;O6)
Gran aceptación de la fusión de la parrilla original con los ingredientes peruanos. 4.-		
El mayor porcentaje de compras por el medio virtual se realizan en Lima. 5.-		Se utilizará medios electrónicos por redes sociales para generar publicidad y tener mayor acogida en Lima por parte de las personas.(D1;O5)
Entidades bancarias ofrecen financiamientos a negocios de emprendimiento. 6.-	Se desarrollará plataformas digitales (app y pagina web) aprovechando la aceptación por la fusión de la parrilla original con los ingredientes peruanos en donde se recomendará los diferentes tipos de	
Alianza estratégica con 7.- los proveedores de vinos para una mayor		

producción.	preparación de las parrillas.(F4;O4)	
AMENAZAS	FA ESTRATEGIAS	DA ESTRATEGIAS
1.- Bajo consumo de carnes en el Perú	Posicionar la marca como empresa numero uno con este tipo de propuesta para incrementar la compra virtual del consumo de carne de res en Lima.(F1;A1)	Desarrollar estrategias comerciales para la captación de clientes que acuden a restaurantes especializados en carnes y parrillas (D1; A3)
2.- Cultura peruana no acostumbrada al consumo de carne de res.		
3.- Incremento de restaurantes especializados en carnes a parrillas.	Mediante la plataforma virtual de ofrecerá diversos tipos de preparación de parrillas que contribuyan a crear una cultura de consumo de carne de res. (F4;A2)	Ofrecer diversidad de productos lo que nos diferenciará de otras empresas que ofrecen servicios similares en el mercado. (D1;A4)
4.- Rivalidad por parte de la competencia indirecta con rubro similar en el mercado.	Realizar alianzas con restaurantes especializados en carnes y parrillas para el desarrollo de nuestras capacitaciones mediante videos ilustrativos en la web.	

3.4 Visión

Ser conocidos como una empresa innovadora que busca liderar de venta virtual de carnes y vinos para parrillas en Lima, con altos estándares de calidad y servicio, haciendo uso de las herramientas tecnológicas de fácil acceso para una mejor comodidad de sus clientes y disfruten en familia y amigos.

3.5 Misión

Ofrecer una nueva experiencia de compra mediante la compra online, en la que se busca abastecer al público parrillero con la mejor opción de compra y entrega de carnes y vinos de alta calidad para hacer que sus momentos sociales sean memorables.

3.6 Estrategia Genérica

Figura 19 Ventajas Estratégicas – D´Carnes & Tintos

Objetivo Estratégico	VENTAJAS ESTRATEGICAS		
	Toda la Industria	Diferenciación	Liderazgo en Costos
		Brindamos un servicio de venta y envío de carne para parrillas. Donde la diferenciación con competidores es, brindarte una asesoría para una compra especializada, de acuerdo a sus gustos, tipo de cortes y cantidad de personas. Asimismo, darle la comodidad desde su casa. Una nueva Experiencia de compra en carnes parrilleras.	La idea de negocio no busca ser líder en brindar el servicio a bajo precio.
		Segmentación o Especialización	
	Solo un segmento	Nos vamos enfocar al segmento de clientes que gustan realizar parrillas, donde el consumo de carne vacuno es primordial. Todo cliente que sea amante de la parrilla y otros que compran esporádicamente. Los consumidores solo encuentran lugares de compra de carne, más no, una asesoría de que debe acompañar en su parrilla.	

3.7 Objetivos Estratégicos

La empresa se posicione como las plataformas digitales número 1 en el Perú, dentro del rubro de carnes y parrillas, desde su inicio y a futuro.

Conseguir durante el primer año un mínimo de 45 pedidos promedio mensual de parrillas y en el siguiente año aumentar la demanda de ventas en un 13% a la del año anterior. Posteriormente continuar con este incremento de forma anual.

Obtener una estabilidad financiera, en la que la rentabilidad neta de la empresa se mantenga por encima del 7% durante los primeros 05 años.

Mantener una adecuada capacitación al personal clave de la empresa, a fin de que esta sea transmitida al resto del personal, y se impulse el desarrollo profesional y personal de los trabajadores para que se sientan motivados. Se proyecta que como mínimo el 50% del personal debe asistir a capacitaciones anuales.

4. Investigación y Validación de mercado

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

Propósito de la Investigación

El propósito de la investigación de mercado es investigar frecuencias de compra, nivel de aceptación, preferencias y motivaciones frente a la venta online de Carnes y Vinos, así de esta manera poder llegar al desarrollo de un servicio accesible y beneficioso para los clientes.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General de la Investigación Cuantitativa

Determinar y analizar los resultados medibles acerca de las preferencias de compra del mercado objetivo, y la aceptación de compra bajo el giro del negocio online.

Objetivo General de la Investigación Cuantitativa

Cuantificar la demanda de compra de carne para realizar las parrilladas, asimismo determinar la frecuencia en que se realizan éstas.

Analizar el segmento de mercado, para identificar las expectativas y preferencias de nuestro mercado objetivo.

Determinar el porcentaje de consumidores de vino en parrilladas.

Evaluar la aceptación de las herramientas online a utilizar para la compra y marketing del negocio.

Determinar los canales de compra utilizados con mayor frecuencia por nuestro público objetivo.

Población Objetivo del estudio

Perfil Demográfico: Hombres y Mujeres de 25 a 55 años, que vivan dentro de los distritos de Lima Moderna. Estos pueden ser profesionales, estudiantes, trabajadores, entre otros. Además, se requiere que cuenten con diferentes servicios tales como conexión a internet y Smartphone, y con accesorios tecnológicos alternativos tales como computadora y Tablet; pues estos aparatos son importantes para mantener la comunicación que se pretende ofrecer mediante el servicio del app y página web de compra online y mantener los canales de marketing online.

Perfil Socioeconómico: Nivel Socioeconómico A y B. Basándonos en los 6 estilos de vida de Arellano Marketing, nuestros usuarios serían principalmente, los sofisticados (personas educadas, modernas, innovadoras al momento de hacer el consumo del algún tipo de producto o servicio).¹⁵

Muestra: Para las Encuestas Online, consideraremos una muestra mínima de 100 personas que cumplan con el perfil demográfico y socioeconómico.

Para la Landing page, consideramos una muestra del 30% de conversiones a la página y que estas cumplan con el perfil demográfico y socioeconómico.

¹⁵ Anónimo. (2017). Arellano Marketing. Lima. Consultora Arellano. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Aspectos Metodológicos de Validación

Tipo de Estudio Cuantitativo Mediante este método deductivo, se recogerá y analizará los datos, a fin de obtener resultados medibles y con un determinado nivel de confianza/error que apoye los objetivos y propósitos de la investigación.

Tipo de Herramientas Encuestas y Landing page Se utilizará como técnica de recolección de datos y aceptación del app y página web: una encuesta online y las inscripciones en el landing page, que permita obtener de manera precisa, rápida y eficaz las opiniones e intenciones de ser clientes de una muestra representativa del público objetivo. Ser realizará de manera online, a fin de mantener un bajo costo y fácil acceso a esta información.

Instrumento:

Encuesta Online

- Tema: Preferencia para tu parrilla
- Plataforma de Encuesta online : SurveyMonkey
- Fechas: Entre el 31 de Agosto al 03 de Setiembre
- 10 preguntas divididas en: 02 Preguntas Filtro y 08 Preguntas de Investigación.

Instrumento:

Landing Page

- Tema: Afiliación para ser cliente de D'Carnes & Tintos
- Plataforma: Instapage
- Fechas de medición: Entre el 01 al 04 de Setiembre

4.2 Resultados de la Investigación

Encuesta Online

El instrumento utilizado, la Encuesta Online, recolectó información, respecto a diferentes factores acerca del conocimiento, preferencias, interés del público objetivo.

Luego de haber realizado la encuesta de acuerdo al criterio de selección según nuestro público objetivo a investigar, presentamos los resultados:

Pregunta Filtro

Tabla 1 Pregunta N°1 – Primera Encuesta Online

Fuente: SurveyMonkey

Tabla 2 Pregunta N°2 – Primera Encuesta Online

Fuente: SurveyMonkey

Preguntas de Investigación

Tabla 3 Pregunta N°3 – Primera Encuesta Online

P3
¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAS O ACUDES A UNA PARRILLA?
Respondidas: 100 Omitidas: 0

OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
1 VEZ A LA SEMANA (1)		6,00%	6
2 VECES A LA SEMANA (2)		0,00%	0
1 VEZ AL MES (3)		80,00%	80
2 A MAS VECES AL MES (4)		14,00%	14
TOTAL			100
ESTADÍSTICAS BÁSICAS			
Mínimo	Máximo	Mediana	Media
1,00	4,00	3,00	3,02
		Desviación estándar	
		0,62	

Fuente:SurveyMonkey

Tabla 4 **Pregunta N°4 – Primera Encuesta Online**

P4

¿CUÁL ES TU CONOCIMIENTO EN CARNES PARA PARRILLAS?

Respondidas: 99 Omitidas: 1

OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
EXPERIENCIA EN CORTES DE CARNES (ESPECIALIZADO) (1)		13,13%	13
EXPERIENCIA BASICA (2)		86,87%	86
TOTAL			99

ESTADÍSTICAS BÁSICAS					
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar	
1,00	2,00	2,00	1,87	0,34	

Fuente:SurveyMonkey

Tabla 5 **Pregunta N°5 – Primera Encuesta Online**

P5

TE GUSTARÍA QUE UNA TIENDA VIRTUAL ESPECIALISTA EN CARNES, HAGA EL SERVICIO DELIVERY A DONDE REALICES TU PARRILLA.

Respondidas: 100 Omitidas: 0

OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
SI (1)		93,00%	93
NO (2)		7,00%	7
TOTAL			100

ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	2,00	1,00	1,07	0,26

Fuente:SurveyMonkey

Tabla 6 **Pregunta N°6 – Primera Encuesta Online**

P6
¿CUAL ES TU GASTO (INDIVIDUAL) EN COMPRAS DE CARNES PARA TU EVENTO DE PARRILLA?

Respondidas: 100 Omitidas: 0

OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS	
▼ 50 - 79 (1)		34,00%	34
▼ 80 - 99 (2)		34,00%	34
▼ 100 - 129 (3)		22,00%	22
▼ 130 - 159 (4)		10,00%	10
TOTAL			100
ESTADÍSTICAS BÁSICAS			
Mínimo	Máximo	Mediana	Media
1,00	4,00	2,00	2,08
		Desviación estándar	
		0,98	

Fuente:SurveyMonkey

Tabla 7 **Pregunta N°7 – Primera Encuesta Online**

P7

¿CUALES FUERON LOS MOTIVOS QUE TE LLEVARON A REALIZAR UNA COMPRA POR UN APLICATIVO APP?

Respondidas: 98 Omitidas: 2

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
COMODIDAD (1)	29,59%	29
AHORRO DE TIEMPO (2)	47,96%	47
ASESORÍA EN TIEMPO REAL (3)	2,04%	2
EVITAR EL TRAFICO (4)	12,24%	12
RECOMENDACIONES (5)	6,12%	6
VARIEDAD DE PRODUCTOS (6)	2,04%	2
TOTAL	98	

Fuente:SurveyMonkey

Tabla 8 **Pregunta N°8 – Primera Encuesta Online**

P8
¿QUE TE MOTIVARÍA A REALIZAR TU COMPRA DE CARNES DE MANERA ONLINE?
Respondidas: 97 Omitidas: 3

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
EXPERIENCIA (1)	19,59%	19
RECOMENDACIONES (2)	52,58%	51
PRECIO (3)	21,65%	21
OTROS (4)	6,19%	6
TOTAL		97

Precio

03/09/2018 8:15

garantía del.producto

02/09/2018 14:15

Comodidad

01/09/2018 23:37

No me gusta que compren carne por mi prefiero comprarlo yo.

01/09/2018 14:50

Variedad de carnes

01/09/2018 14:36

Y luego precio

01/09/2018 14:16

Descuentos, combos

01/09/2018 12:51

Conocimiento por parte del especialista

01/09/2018 12:37

Fuente:SurveyMonkey

Tabla 9 **Pregunta N°9 – Primera Encuesta Online**

P9

¿CUÁL ES EL CANAL DONDE COMPRAS LA CARNE Y LICORES PARA TU PARRILLA?

Respondidas: 99 Omítidas: 1

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ SUPERMERCADO (TIENDA FÍSICA) (1)	80,81%	80
▼ SUPERMERCADO (TIENDA ONLINE) (2)	1,01%	1
▼ MERCADO DE LA ZONA (3)	16,16%	16
▼ APP DEL PROFESIONAL PREMIUM (BCP, BBVA) (4)	1,01%	1
▼ OTROS (5)	1,01%	1
TOTAL		99

Fuente:SurveyMonkey

Tabla 10 **Pregunta N°10 – Primera Encuesta Online**

P10

¿QUE TIPO DE LICORES ACOMPAÑAS EN UNA PARRILLA?

Respondidas: 99 Omitidas: 1

OPCIONES DE RESPUESTA			RESPUESTAS	
▼	CERVEZA (1)		24,24%	24
▼	VINO (2)		67,68%	67
▼	PISCO (3)		7,07%	7
▼	RON (4)		1,01%	1
TOTAL				99
ESTADÍSTICAS BÁSICAS				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	4,00	2,00	1,85	0,57

Fuente:SurveyMonkey

Landing Page

A través de la página Instapage (instapage.com) se elaboró un Landing Page con la información más esencial de nuestro negocio, la cual nos permitió diseñar una página con nuestra propuesta y poder remitirla al público en general, mediante el siguiente enlace: <http://dcarnesyntintos.pagedemo.co/>

Con el propósito de que el público objetivo estuviera interesado en registrarse en la página, se añadió datos que explicaban puntos importantes y claves del negocio. Además, se colocó un formulario para rellenar, a fin de recabar los datos claves del cliente y pueda registrarse, brindado en un link página del Facebook.

Diseño del Landing page

Figura 20 Pagina Frontal – Landing Page D'Carnes & Tintos

Figura 21 **Pagina Anexo para datos – Landing Page D’Carnes & Tintos**

SÉ PARTE DE NUESTROS CLIENTES PREMIUM. INSCRIBETE YA!

Nombre & Apellidos

Email / Correo electronico

Distrito

REGISTRATE Y OBTEN EL 20% EN TU 1ERA COMPRA

ONLINE PAYMENT

DELIVERY

Métricas del Landing page

La cantidad de visitantes que hemos conseguido hasta el día 04/09 a las 18:00 pm, es de 134 visitantes, de los cuales 46 han dejado sus datos. Esto representa el 34.3% es decir que en solo 04 días se ha logrado conseguir una clientela potencial de 46 personas, las cuales nos daría un promedio diario de 11 clientes potenciales.

A continuación, se muestran las métricas:

Figura 22 **Conteo de visitantes y conversiones – Landing Page D’ Carnes & Tintos**

Subaccount Overview (1 page)		
Visitors	Conversions	Conv. Rate
134 / 137 all time	46 / 48 all time	34.3% / 35% all time

Figura 23 **Data Overview – Landing Page D’ Carnes & Tintos**

Data Overview						
☒ Page	Conv. Rate	Improvement	Conversions	Visitors	Cost/Lead	Cost/Visitor
☒ D' CARNES & TINTOS	34.3%	BASELINE	46	134	0.00	0.00
Total	34.3%	-- %	46	134	0.00	0.00

Figura 24 **Grafica de visitantes– Landing Page D’ Carnes & Tintos**

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Como conclusión pudimos validar el problema de los consumidores de carnes y vinos que no cuentan con el suficiente conocimiento de los tipos de carnes ni de cortes que hay para poder realizar una parrilla. También el problema de tiempo lo consideran uno de los factores más importantes y debido a ello les gustaría que exista un servicio de delivery de carnes para parrillas.

Así mismo, se valida la propuesta de negocio, alcanzando una tasa de conversión de 30% en la landing page, validando la solución de nuestro proyecto “D' Carnes & Tintos”. También, se realizó la validación por medio de encuestas online, realizadas a consumidores de carne, en la que el 93% del total de encuestas está de acuerdo con que un tienda virtual especialista en carnes les haga el servicio de delivery a donde se realice la parrilla.

Las personas encuestadas están dispuestas a solicitar este servicio de delivery a través de plataformas online, siempre y cuando les genere ciertos beneficios, y el principal es ahorro de tiempo, comodidad, evitar el tráfico, calidad, precio, garantía del producto, no solo se dejan guiar por la parte económica, sino también que se les brinde un buen servicio, que el pedido llegue a tiempo, que no se cometan errores en la entrega, etc. Ellos están dispuestos a pagar más si es que el servicio ofrecido supera sus expectativas.

También, pudimos identificar que, el 86.87% de los encuestados solo cuenta con una experiencia básica (conocimiento) sobre carnes para parrillas y esto refuerza nuestra idea de proyecto que no solo queremos realizar el servicio de delivery sino que también daremos asesoría virtual para todo aquel que quiera hacer un pedido pero que no tenga el suficiente conocimiento de que tipo de carne y corte debe escoger para su parrilla.

Después de lo mencionado, se puede concluir que más del 90% de las personas encuestadas estarían de acuerdo con la propuesta de negocio,

Finalmente, como lo mencionamos líneas arriba, ellos estarían dispuestos a pagar un poco más si se les brindaba asesoría de manera virtual con el fin de adquirir mayores conocimientos sobre tipos y cortes de carnes y sobre los términos de cocción de las parrillas.

Entonces, se recomienda desarrollar el negocio en el corto plazo, pues como hemos visto mediante las encuestas tendríamos un grado alto de aceptación en el mercado, ya que si ofrecemos y mejoramos los beneficios esperados.

5. Plan de marketing

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Los objetivos que se busca para este proyecto tienen con finalidad que nuestra marca logre ingresar al mercado de distribución de insumos y lograr posicionar al negocio. Es más, nuestra estrategia está orientado a la segmentación, está dirigido a un nicho de mercado establecido, no aún mercado total.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores de carnes y vinos en el año 2019.

Obtener un nivel de satisfacción de servicio de 85% a nuestros clientes.

Mantener el nivel de venta a los 47 pedidos promedio durante el primer año, con expectativa de crecimiento del 13%

Fidelizar a nuestros clientes mediante regalos (mandiles) a los usuarios que realizan compras mayores a 300 soles.

Manejar un correcto empaquetado con el logo de nuestro negocio.

Lograr un crecimiento de venta en un 13% a partir del segundo año.

Se pondrá a disposición de los clientes, mediante el aplicativo móvil y la página web, donde podrán encontrar los tips para que puedan armar sus pedidos con montos ya predeterminados de carnes y vinos.

5.2 Mercado objetivo:

5.2.1 Tamaño de mercado total

La ciudad de Lima Metropolitana, cuenta con un total de 10 millones 209 mil habitantes, de las cuales, el 89% pertenece a la PEA¹⁶, con un total de 9 millones 111 habitante, con capacidad de consumo. De las cuales no todos consumen carne, por lo que debemos delimitar nuestro público objetivo que guste de consumir carne para parrillas. Ante ello, debemos obtener de manera cuantificada del total de universo en lima, cuanto pertenece a nuestros clientes potenciales, a quienes nos dirigiremos.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Para el año 2017, hubo un incremento de 1.5% de la PEA respecto al año anterior, que fue de 5 millones 128 mil habitantes. Por lo que a la fecha se cuenta con 5 millones 204 mil habitantes. De las cuales se tomara en cuenta provincia Lima que hace 4.9 Millones de habitantes.

Tabla 11 **Población Peruana Activa**

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA, SEGUN AMBITO GEOGRAFICO, 2007-2016 (Miles de personas)											
Ámbito geográfico	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
Provincia de Lima 1/	4,106.35	4,238.85	4,286.15	4,433.24	4,509.36	4,621.68	4,600.83	4,585.41	4,693.29	4,884.29	4,957.56
Región Lima 2/	463.25	453.24	472.92	459.38	479.82	486.36	477.70	476.94	489.69	503.36	510.91

1/ Comprende los 43 distritos que conforman la provincia de Lima.
2/ Comprende las provincias de: Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática – Encuesta nacional de hogares

16 Compañía peruana de estudios de mercados y opinión publica. (2017). Perú: Población 2017, de Market Report, Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

El mercado operativo, son aquellos que usuarios que están dispuesto en adquirir nuestros servicio y productos Premium, a través de nuestra plataforma virtual, que podrán registrarse y realizar sus pedidos, las cuales pueden ser diarios. Nuestro enfoque está dirigido en atender NSE A y B en lima metropolitana, con rangos de edades entre los 25-55 años.

Tabla 12 Población según Sexo, Edad, Nivel Socioeconómico

INDICADORES LABORALES DE LIMA METROPOLITANA											
POBLACIÓN OCUPADA, SEGÚN SEXO, GRUPOS DE EDAD Y NIVEL DE EDUCACIÓN, 2007-2016											
(Miles de personas)											
Principales características	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	4 016.7	4 040.9	4 135.4	4 332.1	4 414.8	4 484.9	4 594.2	4 642.6	4 689.9	4 782.2	4 853.9
Hombre	2 246.5	2 278.7	2 293.7	2 396.4	2 460.7	2 488.1	2 534.1	2 538.7	2 576.0	2 630.2	2 669.6
Mujer	1 770.2	1 762.2	1 841.7	1 935.7	1 954.1	1 996.8	2 060.0	2 103.9	2 113.9	2 152.0	2 184.3
Grupos de edad											
14 a 24 años	942.5	922.8	905.6	970.2	972.8	989.3	979.7	921.0	951.9	969.3	983.8
25 a 44 años	2 128.0	2 159.1	2 229.1	2 294.7	2 366.1	2 395.6	2 470.9	2 535.1	2 547.9	2 592.8	2 631.7
45 a 49 años	294.8	282.6	289.7	298.0	303.2	306.4	313.9	318.0	316.2	297.0	301.4
50 a 64 años	541.6	554.1	577.3	615.7	616.5	636.8	647.7	682.2	684.1	714.6	725.3
65 y más años	109.8	122.3	133.7	153.5	156.3	156.9	182.0	186.4	189.8	208.5	211.6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Tabla 13 **Población Según NSE y Edad**

NSE	HOGARES		POBLACIÓN		POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD						
	Mis	%	Mis	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13- 17 años	18- 24 años	25- 39 años	40- 55 años	56 - + años
A/B	751.5	27.5	2,698.7	26.5	183.8	249.1	193.6	297.7	606.8	597.2	570.5
C	1,106.8	40.5	4,334.7	42.4	352.5	455.1	355.8	552.8	1061.2	876.9	680.4
D	664.0	24.3	2,430.2	23.8	287.0	294.6	221.0	370.6	645.8	400.5	210.7
E	210.4	7.7	745.7	7.3	131.2	107.7	68.0	105.5	178.5	92.0	62.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,732.7	100.0	10,209.3	100.0	954.5	1,106.5	838.4	1,326.6	2,492.3	1,966.6	1,524.4

Fuente: Compañía Peruana de estudios de Mercados y Opinión Pública SA

Determinación de mercado disponible en Miles de personas.

Tabla 14 **Público Objetivo**

DETERMINACION DEL MERCADO DISPONIBLE			Rango Edades		A/B
Miles de Soles			18-24		22.40%
VARIABLE DE SEGMENTO	TOTAL MLS	%	25-39		24.30%
LIMA METROPOLITANA	10,209.30	100.0%	40-55		30.30%
PEA LIMA METROP.	4,853.93	47.5%			77.00%
LIMA NSE A Y B	1,334.83	27.5%			
NSE A Y B - [18-55] años	1,027.82				

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

El crecimiento del mercado, en el consumo de carne vacuno, va a depender del comportamiento del consumidor y de apoyo por parte del gobierno central, donde este último, está impulsando el consumo de carne vacuno, llamado “Plan Nacional de Desarrollo Ganadero¹⁷”, con la finalidad de duplicar el consumo de carne y leche.

¹⁷ Perú 21. (2018). Ministerio de Agricultura buscará aumentar el consumo de carne, de Economía. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/ministerio-agricultura-buscar-aumentar-consumo-carne-76411>

Tabla 15 **Histórico Venta de Carne 1998-2007**

MINIMA ALIMENTARIA, 1998 - 2007 (Toneladas Métricas)										
Productos	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Productos de animales sacrificados		6.6%	3.3%	1%	7.3%	3.9%	0.3%	12.5%	9.3%	8.6%
Pollo pelado crudo	187 355	199 766	206 347	208 716	223 970	232 604	233 214	262 364	286 692	3 112 111
Carne de vacuno	85 139	85 194	88 545	89 744	91930	96 118	100 856	105 490	110 998	111341

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Tabla 16 **Histórico Venta de Carne 2008-2017**

Productos	PRONOSTICO (Toneladas Métricas)									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Productos de animales sacrificados	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%	5.9%
Pollo pelado crudo	329 474	199 766	206 347	208 716	223 970	232 604	233 214	262 364	286 692	3 112 111
Carne de vacuno	117 910	85 194	88 545	89 744	91930	96 118	100 856	105 490	110 998	111341

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Estrategias de marketing:

5.3.1 Segmentación

La empresa D' Carnes & Tintos usa una estrategia de segmentación dirigida y enfocada en los siguientes segmentos según los criterios evaluados para el servicio que deseamos ofrecer:

Segmentación geográfica: Personas que vivan en Lima Metropolitana.

Segmentación demográfica: Hombres y Mujeres entre 25 a 55 años

Segmentación Psico-gráfica: NSE A y B

Mercado Meta: Hombres y mujeres que les gusta realizar y/o organizar parrillas con familia o amigos que se encuentren entre los 25 a 55 años, que tengan acceso a la tecnología (Celulares, tablets, computadoras, etc.) que quieran aprender mediante un aplicativo de especialistas en carnes sobre cuáles son los mejores tipos y cortes de carnes para su parrilla y que además requieran el servicio de delivery desde la comodidad de su hogar.

Nuestro mercado lo podemos clasificar en dos; amantes de las carnes y los consumidores del público en general. Por ello, los servicios brindados por D' Carnes & Tintos están principalmente enfocado en el "público en general" el mismo que detallaremos a continuación:

Público en general. - Son aquellos consumidores que no son expertos ni tiene un conocimiento muy amplio en la elección de la mejor carne para su parrilla; lo que buscamos mediante la empresa D' Carnes & Tintos no solo en la venta de carnes por delivery sino en destacar por ser especialistas en carnes; por ello, además de la venta de carnes a domicilio, también brindamos asesoría sobre la mejor opción o elección de carnes para su parrilla. Este segmento debe contar con acceso a internet, para que por medio de la aplicación puedan realizar sus pedidos y a su vez asesorarse para realizar una buena compra.

5.3.2 Posicionamiento

D' Carnes & Tintos utilizará la estrategia de posicionamiento calidad de servicio y asesoría de expertos en carnes, de esta manera buscaremos posicionarnos en la mente del público en general en quienes vamos a enfocarnos principalmente.

Fácil acceso al aplicativo para realizar un pedido y asesorarse:

Nuestro cliente de "público en general y Amantes de las carnes" tendrán acceso a nuestra plataforma virtual mediante un aplicativo de fácil uso y la página web, en la que podrán realizar sus pedidos de forma rápida y también podrán asesorarse mediante videos ilustrativos sobre cuál podría ser su mejor opción de compra en cuanto a carnes si no contaran con el conocimiento suficiente para poder realizar una elección rápida.

Ahorrar tiempo en la compra:

Nuestros segmentos de mercado amantes de la carne y público en general a través de nuestra plataforma mediante servicio de delivery podrán ahorrar tiempo ya que regularmente la compra de este insumo se realiza en los supermercados pero la idea es reducir los tiempos de espera en pensar que carne comprar y sobre todo en la cola para pagar los productos que se desea comprar. Es más fácil y rápido para el cliente estar desde la comodidad de su hogar y hacer el pedido de una manera rápida y sencilla por medio del aplicativo o página web y recibir su pedido en la puerta de su hogar

Altos estándares de calidad al mejor precio

Contamos con los mejores proveedores para el abastecimiento de carne para nuestros clientes, estos cumplen con los estándares de calidad que exigimos para poder cumplir o superar las expectativas de nuestros clientes, esto va de la mano con el mejor precio ajustado directamente a la calidad de lo ofrecido.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Nuestro proyecto ofrecerá los siguientes servicios a través de su plataforma virtual:

Capacitación acerca de los diferentes tipos y cortes de carnes.

Atención personalizada a nuestros clientes.

Plataforma virtual para el servicio de delivery.

Página Web para el servicio de delivery.

Videos ilustrativos sobre preparación de parrillas.

Con el propósito de que nuestro proyecto sea sostenible en el tiempo, debemos estar en constante actualización de estrategias para seguir aportando asesorías a nuestros clientes, ya que deberemos estar alertas a sus necesidades, las mismas que cambian constantemente. Es por ello que constantemente iremos renovando y colgando nuevos videos que sean de gran ayuda para aquellos que no son grandes conocedores del tema de parrillas.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Atributos de nuestro servicio:

Asesoría sobre los tipos y cortes de carnes mediante videos.

Especialistas en carnes y tintos

Servicio de delivery de carnes y vinos.

Atención personalizada por medio de la plataforma virtual.

Se mostrará paquetes pre determinados para una cantidad de personas con el fin de dar facilidad de compra.

Tipos de carnes a elección del cliente, la cantidad mínima es de 1kg.

Videos ilustrativos sobre diversas preparaciones de las carnes para parrillas para aquellos que deseen saber cuál es el mejor punto de cocción o cual sería el más adecuado para su preferencia.

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

Nuestro negocio va realizar una Estrategia de Negocios, donde se va buscar la ventaja competitiva.

Figura 25 Segmentación de mercado

		VENTAJA ESTRATEGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicion de Costo Bajo
OBJETIVO ESTRATEGICO	Todo un Sector Industrial	DIFERENCIACION	LIDERAZGO DE COSTOS
		La diferenciación respecto a la competencia, es brindarle una asesoría al cliente mediante online. no se adoptará.	Nuestros costos no serán baratos., por el cual no se adoptará.
	Solo un Segmento en particular	ENFOQUE O ALTA SEGMENTACION	
		Nuestro negocio esta enfocado a un segmento de mercado que gustan de carne.	

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro negocio va por el enfoque, debido a que se va elegir a una porción de mercado dentro de un sector, que es el consumo vía online. Se logró seleccionar un segmento de mercado de aquellos clientes que consumen carne, para ello, se va realizar una estrategia de manera exclusiva para los consumidores de carne que acuden a parrillas.

La estrategia se va optimizar en nuestro cliente objetivo, para lograr enfocar nuestra ventaja competitiva.

Figura 26 **Matriz Ansoff**

Fuente: Elaboración Propia

Esta herramienta nos va ayudar a dirigir que las ventas logren incrementar en un mercado existente. Teniendo en cuenta que el producto y/o servicio que vamos, no es nuevo; sin embargo, se hará una modificación. La idea es de vender la mayor cantidad posible, ya que la competencia, brinda un servicio parecido.

5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia comunicacional será la herramienta de planificación que integre los objetivos generales de comunicación de la marca y empresa, las acciones para conseguirlos, los instrumentos y los plazos de ejecución para obtener la captación de nuestro público objetivo.¹⁸

Es importante reconocer que en estas estrategias es cuando la comunicación se convierte en algo más que vender, ya que nuestros clientes ya no quieren que les vendan, quiere que le den soluciones.¹⁹

18 Comunicaos Innovando Estrategias. (2017). Paso a paso: creando la estrategia de comunicación, de Comunicaos. Recuperado de: <http://www.comunicaos.com/estrategia-de-comunicacion/>

19 Emece. (2018). Marketing Creativo, de Marketing. Recuperado de: <https://marketing-creativo.com/blog-fundamental-empresa-marketing-de-contenidos/>

Marco Estratégico

La estrategia de la comunicación muestra como la comunicación adecuada cambia el comportamiento de compra y percepciones de nuestros clientes; asimismo exhibe de manera efectiva las fortalezas y especialización del negocio.

Objetivos de la Comunicación y Marketing

Los objetivos han sido planteados según la regla SMART²⁰: Specific (específicos), Measurable (medibles), Achievable (alcanzables); Relevant (relevantes/realistas) y Time bound (tiempo límite); a fin de que nos permitan visualizar el resultado que queremos alcanzar.

Los objetivos de comunicación y marketing para D' Carnes & Tintos, buscan obtener un alcance del 100% al primer año de iniciada la ejecución operativa de éste.

Figura 27 **Objetivos de Comunicación y Marketing**

Objetivos de la Comunicación	Objetivos del Marketing
Ser reconocidos como el servicio especializado de venta de carnes y vinos, creando una conexión y empatía con nuestro público objetivo.	Mejorar la imagen de nuestra marca y ser referente en el rubro de venta de carnes y vinos como especialistas.
Obtener notoriedad en el rubro de venta de carnes & vinos.	Captar leads de 100 potenciales clientes anualmente (emails, petición de cotizaciones, suscriptores al <u>mailing</u> , etc.)
Convertirnos en la marca y servicio “top of <u>mind</u> ” de nuestro público objetivo para la compra online de carnes & vinos.	Aumentar el nivel de interacción del aplicativo/pagina web y redes sociales que son los canales principales de venta y publicidad.
Ampliar el conocimiento por parte de nuestro público objetivo de nuestros servicios, marca, propuesta de valor y diferencial en referencias a otros negocios del similar rubro.	Mejorar el alcance de las publicaciones en la fan page del negocio en un 40% al culminar el primer año.

Fuente: Elaboración Propia

20 Dédalo Comunicación. (2017). Regla SMART: objetivos ‘inteligentes’ para conseguir resultados eficaces, de Comunicación. Recuperado de: <http://www.dedalocomunicacion.com/regla-smart/>

Canales de Comunicación

La estrategia comunicacional y publicidad, estarán enfocada en las diferentes plataformas online, utilizaremos diferentes herramientas del marketing digital para llegar a nuestro público objetivo, Utilizando como principales canales de comunicación:

Redes sociales como Facebook e Instagram, para un alcance más frecuente y mayor de nuestros clientes y potenciales clientes. La fan page de Facebook será lanzada al inicio de la operatividad del negocio y la cuenta de Instagram será activada a los 02 meses iniciada la operatividad con el fin de conseguir una captación de clientes progresivos e interrelacionadas a mediano plazo.

Al presente año, según el estudio de CCR²¹, Facebook es la red social más utilizada en Perú, con el 98%. La tenencia del Smartphone sigue en alza con un 87% y en el sector A se incrementó el uso de la tablet.

Figura 28 **Tendencia de uso de dispositivo y redes sociales**

Fuente: CCR

El atractivo e incremento progresivo de las redes sociales apoya al soporte, fidelización y estrategias de marketing digital y marketing de contenidos que utilizaremos en el negocio. Por lo que es un canal por el cual tendremos un contacto más cercano con nuestros clientes, por lo que realizaremos propaganda digital de promociones, tutoriales, contacto con link de interés y pre y post venta mediante el Messenger chat.

21 Estudio de CCR. (2018). Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos?. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502>

Figura 29 **Beneficios del Marketing**

Fuente: Web Marketing Creativo

Figura 30 **Uso de medios de comunicación**

Fuente: Blog Jose Facchin²²

Asimismo, la data del Reporte digital in 2018 elaborado por las plataformas We are social y Hootsuite²³, nos indican que el 36.7% de fan pages corporativas utiliza la política de pagos de Facebook Ads para ganar mayor alcance y visibilidad, lo cual es altamente recomendado para que tu segmento encuentre como una recomendación la fan page. Asimismo el estudio indica que en Perú, tiene un alcance promedio de 9.91%

22 Facchin, J. (2017). ¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing?. 08/10/2018, de El Blog de José Facchin. Recuperado de: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

23 Vizcarra, E. (2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). 08/10/2018, de La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

de seguidores tras ser publicadas y los videos alcanzan un 7.64% de visualizaciones. Y por parte de Instagram existen 4.2 millones de usuarios activos por mes, siendo el 13% de la población del país, desagregados en 53% mujeres y 47% varones.

Como parte de las estrategias de marketing digital contaremos herramientas secundarias como:

Mailing, recabaremos información en las redes sociales y en el Landing page para el envío de estos mailing con información de nuestro aplicativo y constantes anuncios de promociones a fin de incentivar el constante interés.

Página web, ya que es imprescindible para la visibilidad del negocio, e impulsa el acceso a la información del negocio ya que los clientes a partir de los 36 a 45 años acceden con mayor frecuencia a la laptop o desktop. Adicionalmente será un canal de venta.

Otra canal de marketing será el aplicativo móvil principal de ventas, ya que mediante ésta se buscará la fidelización de los clientes mediante el acceso del mismo contenidos en todas nuestras plataformas adicionales como de la página web y del Facebook, asimismo por este canal será el único medio para obtener los souvenirs del negocio.

Figura 31 Landing Page

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32 **Landing page**

SÉ PARTE DE NUESTROS CLIENTES PREMIUM. INSCRIBETE YA!

Nombre & Apellidos

Email / Correo electrónico

Distrito

REGISTRATE Y OBTEN EL 20% EN TU 1ERA COMPRA

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33 Fan page de Facebook

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34 **Mailing**

Fuente: Elaboración Propia

5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución/plaza de D'Carnes & Tintos, será el Aplicativo móvil y la Pagina Web, ambos de compra online.

Especialmente en este tipo de negocio escalable es viable la utilización de los recursos tecnológicos pues facilitan a los clientes la compra inmediata, promueve la interconectividad y mejoran la experiencia de la adquisiciones del servicio. Asimismo se considera como complemento claves a los Smartphone y tablets/computadora.

Entre los beneficios de tener el aplicativo online es la rentabilidad, innovación y personalización, immediatez.

Figura 35 **Aplicativo online en un dispositivo Smartphone**

En el estudio del 2018 de CCR²⁴, señala que los segmentos de 18 a 35 años prefieren ingresar a redes por el Smartphone. En tanto, entre quienes lo hacen desde la laptop o desktop, destaca el grupo de 36 a 45 años.

Figura 36 **Uso de redes sociales mediante computadora y Smartphone**

Fuente: CCR

24 Estudio de CCR. (2018). Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos?. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502>

Así mismo en un estudio de OLX Perú²⁵, acerca del comercio electrónico, indican que los principales motivadores de compra son en el 53% de los casos, ahorro de tiempo; 33% por conveniencia y 25% para obtener el mejor precio”. Y al menos en los primeros 06 meses del 2018 el 69% de usuarios de internet móvil ha realizado al menos una compra a través de su Smartphone o tablet.

Figura 37 App D' Carnes & Tintos

Fuente: Elaboración Propia

Así también, según el estudio de ISIL²⁶, a inicios del año, indicaba que el monto de las compras oscilan de la siguiente manera: los jóvenes compran entre S/ 100 y S/ 200 mensuales pero las personas mayores de 35 años compran de S/ 1,000 a más.

Estos índices apoyan la proyección optimista del crecimiento del negocio D' Carnes & Tintos, asimismo la rentabilidad a mediano y largo plazo del mismo.

25 Estudio de CCR. (2018). ¿Cómo compran los consumidores peruanos por Internet?, según OLX Perú. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/fotogalerias/compran-consumidores-peruanos-internet-olx-peru-230896>

26 Bardales, E. (2018). ISIL: Limeños mayores de 35 años gastan S/ 1,000 o más en compras online. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/isil-limenos-mayores-35-anos-gastan-s-1-000-compras-online-224093>

Políticas de Precio

El precio de nuestro productos (Carnes y Vinos), incluyendo el servicio de delivery será variable dependiendo del tipo de carne²⁷ y la marca de vino que requiera el cliente. Para el caso de Carne²⁸ el precio promedio es de S/. 98 y para Vino S/. 50. Estos precios fueron fijados por debajo del promedio de precios de los supermercados que posicionan muy bien su marca en Lima, como se detalla en el siguiente cuadro comparativo.

Tabla 17 **Promedio de precios de los super mercados**

Tiendas Online	Tipo de Carne	Carne x Kg
Wong	Asado de tira sin Hueso OSSO x kilo	S/.179.50
	Picanha Aberdeen Angus x Kilo	S/.104.90
Vivanda	Asado de tira sin Hueso OSSO x kilo	S/.169.90
	Picanha Aberdeen Angus x Kilo	S/.101.90

Fuente: Propia

Elaboracion Propia

También se realizará Promoción de Ventas a través de una compra mayor a un monto de S/300.00: a este cliente se le entregará de obsequio un mandil parrillero, que lleve la marca de la empresa.

La recaudación de los ingresos por la venta se realizará a través de abonos en cuenta y tarjeta de debito/crédito afiliadas a Visa y Mastercard.

En nuestra empresa, también estamos considerando cuanto debemos cobrar por el servicio de entrega, para ello hemos estimado una tarifa por distrito y por día de la semana, y nuestro costo está por debajo del mercado competitivo, según lo mostramos en los siguientes cuadros.

²⁷ Wong. (2017). Picanha Aberdeen Angus x kg., Carnes y Aves. Recuperado de: <https://www.wong.pe/picanha-aberdeen-angus-x-kg-482802/p>

²⁸ Vivanda. (2016). CARNE DE RES POR CORTE. Vivanda. Recuperado de: <https://www.vivanda.com.pe/carne%20de%20res%20por%20corte?sc=2>

Tabla 18 Precios del servicio de delivery a Surco

DESPACHO						
SELECCIONAR DISTRITO						
SURCO	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	LUNES
9.00 am a 1:00 pm	COMPLETO	S/ .6.90	0	S/ .4.90	S/ .6.90	S/ .8.90
1.00 pm a 6.00 pm	S/ .7.90	S/ .4.90	0	S/ .3.90	COMPLETO	S/ .7.90
pedido minimo de 100 soles						
Delivery gratis para pedidos sobre los 350						
Los días domingos no realizamos despachos						

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19 Precios del servicio de delivery a Barranco

DESPACHO						
SELECCIONAR DISTRITO						
BARRANCO	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	LUNES
9.00 am a 1:00 pm	S/ .8.90	S/ .6.90	0	S/ .5.90	S/ .6.90	S/ .8.90
1.00 pm a 6.00 pm	S/ .7.90	S/ .4.90	0	S/ .4.90	COMPLETO	S/ .7.90
pedido minimo de 100 soles						
Delivery gratis para pedidos sobre los 350						
Los días domingos no realizamos despachos						

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20 Precios del servicio de delivery a Magdalena

DESPACHO						
SELECCIONAR DISTRITO						
MAGDALENA	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	LUNES
9.00 am a 1:00 pm	S/.8.90	S/.6.90	0	S/.4.90	S/.6.90	S/.8.90
1.00 pm a 6.00 pm	S/.7.90	S/.4.90	0	S/.3.90	COMPLETO	S/.7.90
pedido minimo de 100 soles						
Delivery gratis para pedidos sobre los 350						
Los dias domingos no realizamos despachos						

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21 Precios del servicio de delivery a Jesus Maria

DESPACHO						
SELECCIONAR DISTRITO						
JESUS MARIA	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	LUNES
9.00 am a 1:00 pm	COMPLETO	S/.6.90	0	S/.5.90	S/.6.90	S/.9.90
1.00 pm a 6.00 pm	S/.7.90	S/.5.90	0	S/.4.90	0	S/.7.90
pedido minimo de 100 soles						
Delivery gratis para pedidos sobre los 350						
Los dias domingos no realizamos despachos						

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22 Precios del servicio de delivery a La Molina

DESPACHO						
SELECCIONAR DISTRITO						
LA MOLINA	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	LUNES
9.00 am a 1:00 pm	S/.8.90	S/.7.90	0	S/.7.90	S/.7.90	S/.8.90
1.00 pm a 6.00 pm	S/.7.90	S/.6.90	0	S/.6.90	COMPLETO	S/.7.90
pedido minimo de 100 soles						
Delivery gratis para pedidos sobre los 350						
Los dias domingos no realizamos despachos						

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23 Precios del servicio de delivery a Miraflores

DESPACHO						
SELECCIONAR DISTRITO						
MIRAFLORES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	LUNES
9.00 am a 1:00 pm	S/.9.90	S/.6.90	0	S/.4.90	S/.7.90	S/.9.90
12.30 pm a 3.00 pm	S/.7.90	S/.4.90	0	S/.3.90	S/.6.90	S/.7.90
3.00 pm a 6:00 pm	S/.5.90	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	S/.5.90
6.00 pm a 9.00 pm	S/.8.90	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	S/.8.90
pedido minimo de 100 soles						
Delivery gratis para pedidos sobre los 350						
Los dias domingos no realizamos despachos						

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24 **Precios del servicio de delivery a San Isidro**

DESPACHO						
SELECCIONAR DISTRITO						
SAN ISIDRO						
	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	LUNES
9.00 am a 1:00 pm	S/.9.90	S/.6.90	0	S/.4.90	S/.7.90	S/.9.90
12.30 pm a 3.00 pm	S/.7.90	S/.4.90	0	S/.3.90	S/.6.90	S/.7.90
3.00 pm a 6:00 pm	S/.5.90	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	S/.5.90
6.00 pm a 9.00 pm	S/.8.90	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	S/.8.90
pedido minimo de 100 soles						
Delivery gratis para pedidos sobre los 350						
Los días domingos no realizamos despachos						

Fuente: Elaboración Propia

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Nuestro presupuesto de Marketing está dividido en principales ítems que están ordenados visualmente de mayor a menor en cuanto a la inversión que se realizará mensual y anualmente. Las redes sociales, uno de los puntos que se considera que en estos últimos años es el medio de comunicación más utilizado, se está optando por ser el ítem de inversión más importante, pues se proyecta con mayores resultados favorables para la empresa.

El mantenimiento de Web y Merchadising, son los medios por los cuales reforzaremos nuestro objetivo de posicionar nuestro producto y la marca.

5.5.1 Plan de ventas

Nuestro plan inicial es ingresar con un precio de introducción acorde al mercado, actualmente en los Supermercados de Surco, Miraflores, San Isidro, La Molina, Magdalena, Barranco.

Hacen un esfuerzo por diferenciarse, los cortes van hasta en tres tamaños, desde 300 hasta 500 gramos, como para no tener que comer demasiado o verse obligado a

compartir algo que de pronto no le provoca tanto como a su acompañante. Encontramos servicios delivery y los precios oscilan desde (desde S/62 hasta S/164 según el caso) siendo nuestro precio muy competitivo. El ser uno de los más económicos hace que nuestro servicio de venta online sea atractivo para el cliente. Para el primer año se desea crecer 13% promedio el nivel de las ventas actual, pero este crecimiento se dará en partes, es decir; en cada mes, la venta crecerá un cierto % el cual representará anualmente el 13%.

Se considera vender 15 pedidos fijos de martes a jueves (consideramos cada pedido x 1 kg de Carne como mínimo); esta cantidad aumentará los viernes, sábado y domingo, considerando también que algunas personas, que normalmente compran en los supermercados, organizan reuniones de camaradería y/o eventos familiares. De esta manera, la venta aumenta en 32 pedidos, teniendo un total de 47 pedidos mensuales en promedio, el monto de la venta mensual solo en carne es de S/ 18 352.73 el promedio.

Tabla 25 Ventas Anuales de Carnes y Vinos

	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS CARNE	221,088.00	249,829.44	282,307.27	319,007.21	360,478.15
VENTAS VINO	56,400.00	63,732.00	72,017.16	81,379.39	91,958.71
TOTAL DE VENTAS	277,488.00	313,561.44	354,324.43	400,386.60	452,436.86

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26 Proyección de ventas mensual (consumo de parilla por época estacional)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Pedido	Promedio
Pedido x Mes 2019	23	29	29	36	47	55	58	61	58	59	60	49	564	47.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27 Cantidad promedio de pedidos por mes y año

Precio Carne	98	PEDIDO X MES	47.00
Precio Vino	50	PEDIDO ANUAL	12
%	74	TOTAL	564

Fuente: Elaboración Propia

●**Estrategia de captación de nuevos clientes:** Nuestra estrategia de captación se dará a través de publicidad en redes sociales, principalmente facebook y posteriormente instagram que serán dirigida a los distritos de Surco, Jesús María, Miraflores, San Isidro, San Miguel, Magdalena, Barranco. En esta publicidad se encontrará información sobre nuestra página web y nuestra appa para que los futuros clientes puedan acceder y conocer más de nuestro servicio y sus ventajas.

●**Fidelización de los clientes:** Esta estrategia consistirá en darle al cliente un servicio de post-venta (encuesta y calificación virtual) para saber qué aspectos en la entrega, logística y/o presentación, la empresa pueda mejorar.

Fuerza de Ventas. Nuestro equipo de ventas estará conformado, básicamente, por la APP de smartphone y de la página Web.

Proyección de la Demanda Como se comentó anteriormente, se piensa crecer en el plazo de un año el 13%.

5.6 Presupuesto de Marketing

D' Carnes & Tintos es una empresa pequeña que tiene un valor agregado de asesoría antes y después de la compra, que la ayudarán a que las personas ubiquen y posicionen la marca en el transcurso de 1 año. Para ello se han considerado los siguientes recursos:

APP. -El costo de esta APP es de S/. 5500.00 anuales. Es una herramienta primordial para el negocio, ya que es a través de esta donde los clientes hacen sus requerimientos diariamente, además de conocer un poquito más de nosotros como la historia, visión, misión y cuenta también con una galería de fotos.

Facebook. - Se considera invertir S/ 360.00 al año en publicidad en Facebook. Con esta acción más personas interactuarán y conocerán de nuestro Fan Page. Cabe mencionar que por esta vía los clientes también pueden ver las ofertas del día.

Teléfono + Internet. - Se comprará un dúo de teléfono + Internet, debido a que los requerimientos se realizan a través de la APP, del teléfono y hasta en Facebook, debemos considerar obligatoriamente estas dos herramientas. El pago será mensual.

Merchandising. - Queremos que la marca y la empresa esté presente en la mente de nuestros clientes, para ello, se ha considerado la adquisición de mandiles con el logo de nuestra empresa como obsequio para aquellos clientes que realicen consumos mayores a S/300.00 en cada compra.

Figura 38 Obsequio mandil con el logo de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

6. Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operacionales

D´Carnes & Tintos, es una empresa que busca brindar servicios de compra online a sus clientes, por medio de sus plataformas digitales y pagina web, ofreciendo la mejor selección de carnes y vinos para eventos familiares y amicales de parrilladas, bajo un servicio de calidad, compromiso y de confianza. Por eso busca brindarle a sus clientes o segmentos recursos para cubrir sus necesidades de compras inmediatas y sin uso excesivo de sus tiempos.

Por eso se ha creado políticas operativas para asegurar que los servicios satisfagan las expectativas del cliente y que la empresa brinde un entorno profesional.

6.1.1 Calidad

D´Carnes & Tintos, administrará de manera ordenada y en una sola red de negocios a sus clientes, proveedores, contactos, etc.; manteniendo un alto nivel en el servicio otorgado. Se otorgará facilidades para los envíos de pedidos, formas de pago, y sistemas online de pedidos por packs, consejos de compras, y listas predeterminadas de pedidos de acuerdo con la necesidad del cliente.

Los productos de calidad, interacción de feedback a tiempo real, asesoramiento en la experiencia inicial y el trato preferencial al cliente, complementarán el servicio de calidad a brindar.

En el compromiso de satisfacer a plenitud a los clientes, manifestamos como equipo de trabajo proporcionar los servicios guiados por los siguientes valores:

Responsabilidad

Trabajar con excelencia la logística de compra de servicio online, velando por la efectividad personal del equipo de trabajo en logro final de resultados óptimos.

Compromiso sincero y permanente de practicar una relación honesta y confiable del servicio que brindamos.

Garantizar la seguridad alimentaria y el cumplimiento normativo, mediante la cartera de proveedores de calidad A1 de productos, con sus respectivos permisos y certificaciones de productos. Controles anuales a los proveedores y verificación de estándar de calidad de productos.

Asegurar la preferencia y consistencia de nuestros productos para satisfacer al cliente, valorando ofrecer productos y servicios que cumplan con sus expectativas y preferencias.

Promover el compromiso de toda la organización, a fin de cumplir con todos los pedidos de venta.

Integridad en las actividades del equipo de trabajo, se firmarán compromisos de confidencialidad debido al manejo de datos personales y residenciales de los clientes.

Integración y responsabilidad pactando reuniones mensuales, para el análisis de la proyección versus ventas reales, incidencias y satisfacción del cliente.

Feedback de los reclamos y sugerencias en un plazo no mayor a 48 horas.

Agilidad y Seguridad en las Operaciones

Actitud proactiva y acciones dinámicas preservando la seguridad e integridad en el traslado y distribución de los productos.

Consciencia en la práctica de servicios libre de errores de pedidos y entregas organizadas oportunamente según requerimiento del cliente, e inclusive por anticipado (en horas).

Se mantendrá mantenimientos semestrales de seguridad y desarrollo del aplicativo y pagina web central de ventas, consultas y transacciones.

Dentro del aplicativo y pagina web se harán encuestas post servicio de ventas, a fin de proyectar mejoras a corto plazo y establecer estrategias de penetración con el mercado.

Cumplimiento de entregas de acuerdo con lo acordado en tiempo, 0 errores.

Creatividad e Innovación

Mejoramiento continuo de las plataformas de compra online (aplicativo y pagina web), mantenimiento y actualización del desarrollo anual, a fin de mantener una comunicación externa e interna de manera sencilla, precisa, oportuna y personalizada.

Anticiparnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes, para crear nuevas formas de satisfacción que genere rentabilidad.

Penetración constante en las plataformas virtuales para crear contacto más directo y dinámica, mediante tutoriales, videos, participación en eventos, etc.

6.1.2 Procesos

Designar responsabilidades a cada uno de los miembros del equipo y los procedimientos de trabajo.

Elaborar estrategias para llevar a cabo los objetivos y ejecutarlas en un plan de marketing.

Establecer la valoración de clientes e indicadores de satisfacción del cliente e indicadores de ventas.

Análisis del mercado de manera mensual, para forjar una penetración de mercado con una alta calidad de servicio y utilizando el menor coste posible en las operaciones.

Protocolo de Servicio

La atención a los clientes será única y exclusivamente a través del aplicativo móvil (APP) y pagina web.

La interacción y medio comunicativo será la Fan Page Facebook, Instagram; adicionalmente se reflejará en el aplicativo móvil y pagina web.

Todas las solicitudes de pedidos serán vía plataformas únicas, y la confirmación del pedido es finalizando el proceso de selección de productos, confirmación de datos y delivery y pagos al 100% vía online.

El cliente no podrá modificar su pedido una vez emitido el pago.

No existe reembolso una vez emitido el pago online.

La atención del servicio será entre 2 a 3 días como mínimo.

Se tendrá un Servicio Rush para pedido de 24 horas, con un pago adicional al pedido, el costo estará cubierto en el servicio de transporte.

Se adicionará el costo de movilidad a todos los pedidos.

6.1.3 Planificación

Se proyecta tener un promedio de 47 pedidos mensuales, para el primer año operativo de la empresa.

El número de reclamos no puede exceder el 20% de los pedidos mensuales (47 pedidos al mes).

La calidad del servicio se verá reflejada en las puntuaciones de la encuesta online, que los clientes enviarán a través del aplicativo móvil y la página web, posterior a la entrega de sus pedidos, con ellas podremos revisar el plan de estrategias, modificar y fortalecer objetivos a corto y largo plazo.

Se establecerán indicadores de ventas, costos, satisfacción al cliente y proyección de mercados.

Con la planificación y análisis de sus componentes se desarrollará mejoras en los resultados de nuestro plan de negocios.

6.1.4 Inventarios

Debido a que nuestro modelo de negocio es desarrollado a través de la aplicativo móvil y pagina web D' Carnes & Tintos, este tipo de servicio de compra online tiene que mantener su soporte tecnológico y técnico, por ende, no precisa de grandes almacenes ni centros de producción, ya que dicha responsabilidad recae en los proveedores.

Los inventarios están compuestos por los activos fijos, los muebles e inmuebles, que serán para el uso en la oficina administrativa y almacén de tránsito y equipos de uso administrativo para el desarrollo de la actividad de gestión y comunicación digital.

Se realizará un inventario mensual de los productos más vendidos (Carnes y Vinos) para coordinar con los proveedores los stocks existentes y más demandados a fin de no prever el “0” stock tercerizado, será manejado en archivos virtuales, no como productos físicos.

Se contabilizará dentro del inventario el merchandising para la entrega del producto, bolsas y papeles con logo, suvenires y premios para los clientes frecuentes (Mandiles)

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Nuestra empresa D' Canes & Tintos contará con un almacén alquilado para el despacho de los pedidos.

Por lo mismo, analizaremos 3 opciones para alquiler de almacén, para lo que consideramos cumplan con cierto criterio importante para la empresa:

Tabla 28 **Detalle de las alternativas de Localización**

Alternativas	Surco	San Isidro	San Borja
Tipo	Almacén	Almacén	Almacén
Área	50m2	50m2	55m2
Luminosidad	Alta	Regular	Alta
Mantenimiento	S/. 200	S/. 250	S/ 300
Estado del inmueble	Buen Estado	Remodelado	Remodelado
Seguridad	Si	s	Si
Precio	S/. 1500	S/. 1580	S/. 1600

Fuente: Elaboración propia

Factores determinantes para la elección:

1. Costo: Debemos considerar que el precio de alquiler del local para el almacén, debe representar la mejor relación de costo/beneficio, el mismo que no debe superar el monto presupuestado de S/ 900.00 mensual, ya que solo realizaremos el almacenamiento, embalado y despacho de los pedidos.

2. Espacio: Hemos considerado que el local para el almacén debe ser amplio, un espacio de 50m2, ya que debemos contar por lo menos con una congeladora para las carnes, un mesa de acero inoxidable para el embalado de las carnes, Muebles y Enseres, Selladora de bolsa, Cava para Vinos, Equipos de Cómputo.

3- Distancia al cliente: La ubicación de nuestro almacén debe ser de fácil acceso y en un punto estratégico, para poder realizar con mayor rapidez las solicitudes a nuestros proveedores y también el despacho de los pedidos a nuestros clientes.

En base a lo mencionado anteriormente, tenemos 3 opciones de todos los distritos, estas cumplen con los requisitos mínimos que necesitamos.

Después de tener las características claras del inmueble que necesitamos, vamos a dar valor y considerar una escala de 0 a 5 donde 0 (malo) a 5 (muy bueno) con el propósito de realizar la mejor elección.

Calificación de factores por distrito.

Tabla 29 **Calificación de factores por distrito**

Factores	Peso	Calificación pos distrito			Ponderado por distrito		
		Surco	San Isidro	San Borja	Surco	San Isidro	San Borja
1.Costo	38%	4	3	3	1.52	1.14	1.14
2.Espacio	32%	5	5	5	1.6	1.6	1.6
3.Distance	30%	4	4	3	1.2	1.2	0.9
Total	100%				4.32	3.94	3.64

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en nuestro cuadro, después de calificar a los inmuebles, hemos ponderado los valores según la importancia que para nosotros representa y hemos obtenido como mejor opción alquilar el local para el almacén en el distrito de Surco.

El local elegido es propiedad de uno de los socios de la empresa. El contrato se establecerá con el dueño del inmueble. Toda la documentación necesaria para poder empezar a usar el almacén ya como negocio, será tramitada por uno de los socios, como La licencia de funcionamiento, normas de seguridad, etc.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Según los parámetros de seguridad del Ministerio de Vivienda y Construcción, la máxima capacidad de aforo para un espacio de 50m² es de 8 personas, En nuestro caso como el inmueble alquilado es un almacén, en el espacio se ha considerado la implementación de 1 congeladora, una mesa de acero inoxidable para el embalado de los pedidos de las carnes, Muebles y Enseres, Selladora de bolsa, Cava para Vinos, Equipos de Cómputo. En el almacén estarán 2 personas encargadas de embalar la carne y a su vez también se encargan de entregar los pedidos a los jóvenes que realizarán las entregas a domicilio. Los socios visitan el almacén cuando lo dispongan.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Nuestro almacén consta de un solo ambiente donde encontraremos la congeladoras, mesa de acero Inoxidable para el embalado de las carnes, Muebles y Enseres, Selladora de bolsa, Cava para Vinos, Equipos de Cómputo y posteriormente el despacho a los encargados de entregar los pedidos.

Figura 39 **Plano del Almacén**

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Bife angosto

El bife de chorizo es la costeleta sin hueso ubicada en la cara externa del lomo del animal. Al ser separado del hueso, antes de cortarse en bifos, tiene forma triangular y cilíndrica. El bife angosto lleva adherido el hueso y proviene de la parte trasera, en cambio el bife ancho se saca de la parte delantera de la vaca. El corte equivalente en España del bife de chorizo es la chuleta o lomo alto, del bife angosto es el lomo bajo y del bife angosto deshuesado es el entrecorte

Asado de tira

Corte proveniente del costillar de la res es cortado de forma transversal en "tiras", por lo que el corte incluye trozos de hueso. Es un corte habitual para parrilla, la carne del costillar está infiltrada de grasa lo que junto con la médula de las celdillas óseas, otorga a la carne, una vez cocida, un sabor y aroma particular.

Bife ancho

Corte proveniente del costillar de la res es cortado de forma transversal en "tiras", por lo que el corte incluye trozos de hueso. Es un corte habitual para parrilla, la carne del costillar está infiltrada de grasa lo que junto con la médula de las celdillas óseas, otorga a la carne, una vez cocida, un sabor y aroma particular

Lomo fino

Esta es la pieza más fina de la res, de textura tierna y de excelente sabor a pesar de tener poca grasa, es la parte más suave de la res.

Picaña

Esta es la pieza más fina de la res, de textura tierna y de excelente sabor a pesar de tener poca grasa, es la parte más suave de la res.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Tabla 30 Mapa de Procesos y PERT

TIEMPO ESPERADO EN LA ENTREGA DE CARNES Y VINOS A LOS CLIENTES POR DELIVERY						
TIEMPO	HORAS					
CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESORA	TIEMPO OPTIMISTA	TIEMPO MAS PROBABLE	TIEMPO PESIMISTA	TIEMPO ESPERADO
A	Cliente toma decision de compra	Ninguna	1	2	3	3
B	Pago con tarjeta	A	2	3	4	5
C	Solicita pedido a Proveedor	A	3	4	5	7
D	Proveedor entrega pedido	B Y C	10	20	24	27
E	Verificar pedido	D	2	3	4	5
F	Recepcion de pedido	D	3	4	5	7
G	Preparacion de pedido	D	3	5	8	8
H	Entrega del pedido	F,Y G	1	3	4	4

Tabla 31 **Fórmula para hallar tiempo esperado**

FORMULA
$TE = (TO + 4(TM) + TP) / 6$

Tabla 32 **Tiempo esperado en Horas**

CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESORA	TIEMPO ESPERADO
A	Cliente toma decision de compra	Ninguna	3
B	Pago con tarjeta	A	5
C	Solicita pedido a Proveedor	A	6
D	Proveedor entrega pedido	B Y C	27
E	Verificar pedido	D	5
F	Recepcion de pedido	D	7
G	Preparacion de pedido	D	8
H	Entrega del pedido	F, F Y G	4

Tabla 33 **Diagrama Pert**

Según nuestras actividades a desarrollar para el proceso de compra y entrega de nuestros productos de D'Carnes & Tintos, el tiempo estimado desde el inicio del proceso de compra hasta la entrega del producto al cliente es de 48 Horas.

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

El almacenaje y despacho de los productos, tendrá ciertas medidas e inspecciones de higiene personal y general; con ello, lograr minimizar los riesgos de alteración o deterioro de los productos cárnicos analizando las consecuencias en la salubridad y seguridad.

Se indicará las condiciones correctas de entrada o salida de los productos cárnicos y otros, de acuerdo a su composición, las cantidades, las necesidades de transporte externo. La clasificación de carnes, será aplicada con criterios adecuados a las características de los pedidos de los clientes.

Controlar la temperatura de frío en las cámaras, para el tratamiento y almacenaje de los productos cárnicos, a fin de conservarlos convenientemente para la venta. Tener un buen orden con la documentación de recepción, y el uso interno de almacén como la expedición de la mercancía

La gestión de compra de productos, se realizará con un anticipo de cuarenta y ocho horas antes de la entrega del producto.

Figura 40 **Relación de Proveedores**

PROVEEDORES LUGAR	
INPELSA	LURIN, SURCO
NEGOCIOS	
JORDI	HUACHIPA
CARYDERSAC	SAN JUAN DE LURIGANCHO

Figura 41 Proveedores de Contingencias

PROVEEDOR CONTINGENCIAS
WONG
TOTTUS

Figura 42 Detalle de Productos que se compraría a cada proveedor

PRODUCTOS DE VENTA	INPELSA	NEGOCIOS JORDI	CARYDERSAC	WONG	TOTTUS
LOMO FINO	X	X	X	X	X
PICANHA ANGUS	X		X	X	X
ENTRAÑA FINA		X	X	X	X
BIFE ANGOSTO	X	X	X	X	X
BIFE ANCHO	X	X	X	X	X
ASADO DE TIRA	X	X	X	X	X
X	MARCA ANGUS				

Figura 43 Detalle de los días de entrega a la semana

PROVEEDORES	ENTREGA A LA SEMANA	DIAS
INPELSA	2	LUNES Y JUEVES
NEGOCIOS JORDI	2	LUNES Y VIERNES
CARYDERSAC	1	MARTES
WONG	7	LUNES A DOMINGO
TOTTUS	7	LUNES A DOMINGO

De acuerdo a la política de compra, se realizará 48 horas antes de la entrega al cliente, en los siguientes cuadros, se indicara el proceso de solicitud de pedido, la compra y la fecha de entrega.

Figura 44 **Detalle de Pedidos por tipo de carne**

			PEDIDOS EN KG						
			LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PRIMER PEDIDO KG	BIFE ANGOSTO	Fecha Requerida						1.6	
	Impelss /Cardysac	Colocacion de pedido				1.6			
	PICANHA ANGUS	Fecha Requerida						2.4	
	Impelss /Cardysac	Colocacion de pedido				2.4			
	Fecha Solicitud del cliente				X				
			PEDIDOS EN KG						
			LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
BIFE ANGOSTO	Fecha Requerida								1.6
Neg. Jordi	Colocacion de pedido						1.6		
ENTRAÑA FINA	Fecha Requerida								1.5
Neg. Jordi	Colocacion de pedido						1.5		
Fecha Solicitud del cliente						X			
			PEDIDOS EN KG						
			LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
PICANHA ANGUS	Fecha Requerida								1.2
Neg. Jordi	Colocacion de pedido						1.2		
ENTRAÑA FINA	Fecha Requerida								1.5
Neg. Jordi	Colocacion de pedido						1.5		
Fecha Solicitud del cliente						X			
			PEDIDOS KG						
			CONTINGENCIA						
			LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
CURTO PEDIDO KG	BIFE ANGOSTO	Fecha Requerida							0.8
	Tottus	Colocacion de pedido						0.8	
	PICANHA ANGUS	Fecha Requerida							1.2
	Tottus	Colocacion de pedido						1.2	
	Fecha Solicitud del cliente						X		

6.5.2 Gestión de la calidad

Los aspectos de calidad, se tiene solicitado con nuestros proveedores, las cuales deben contar con el certificado ANGUS en las carnes; asimismo, que deben contar con certificado de seguridad y calidad alimentaria "SQF".

Figura 45 Aspectos de Calidad

Aspectos de Calidad
Calidad de productos (certificaciones)
Características y descripción de productos
Permisos de beneficio y/o producción
Periodo de Garantía
Reconocimientos
Servicio al cliente y Servicio Post Venta
Otros que el proveedor quiera indicar

Figura 46 **Flujo de Atención al Cliente**

Figura 47 **Flujo de Compra Online de Carnes & Tintos**

FLUJOGRAMA DE COMPRA ONLINE D' CARNES & TINTOS

Figura 48 **Flujograma de devolución de Pedidos**

6.5.3 Gestión de los proveedores

PROCESO DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Para D'Carnes y Tintos, el tema de selección de proveedores es un proceso importante ya que estamos enfocados a la búsqueda de calidad en los productos que ofreceremos al cliente. Afirmamos que la clave en la selección de los proveedores recae en saber qué aspectos y criterios utilizar para seleccionarlos, considerando que estos productos tendrán un impacto positivo en la recordación de la marca, imagen, posicionamiento en el mercado y calidad ofrecida en el servicio y productos a los clientes.

En la primera fase, la empresa inicia la búsqueda de proveedores debido a su necesidad de armar su portafolio con la mejor selección de carnes y vinos para los clientes.

Descripción de procesos:

1. Búsqueda de información

Consideramos diversas fuentes de información para localizar a los potenciales proveedores, como: Internet, Prensa, Redes Sociales y /o Base de datos de supermercados. Posteriormente se realiza una pre selección y clasificación de cinco proveedores de carnes y cinco proveedores de vinos a evaluar.

2. Solicitud de información

Se realiza el primer contacto directo con los potenciales proveedores, via telefónica o correo, para solicitar a su área de ventas o comercial información necesaria para nuestra selección de proveedores.

D´Carnes y Tintos, considera los siguientes aspectos para su evaluación:

Figura 49 Aspectos Administrativas / Legal

Aspectos Administrativas/Legal
Portafolio de productos premium
Cobertura de demanda mensual
Experiencia y Capacidad instalada
Garantía de productos y servicios
Plazos de entrega
Documentos de empresa constituida
Circunstancias en la que se puede modificar precios
Causas de terminación del contrato
Políticas de acuerdo proveedores, entre otros.

Figura 50 Aspectos Económicos

Aspectos Económicos
Políticas de pago / Precios Unitarios
Descuento comercial (unitarios y por volumen)
Forma de Pago
Plazos de Pago
Precios por envases o embalaje
Pago o Acuerdo de transporte
Recargo por aplazamiento de pagos

3. Evaluación y Cumplimiento de criterios

Una vez reunida la información de todos los potenciales proveedores, se realiza un cuadro comparativo, creando una base de datos preliminar para clasificar y comparar los aspectos administrativos, económicos y de calidad entre ellos.

Para el cumplimiento de aspectos y criterios ya mencionados, será considerado primordialmente:

Cercanía / Locación cercana: Es primordial contar con sucursales o la sede central para que sea un canal de comunicación y entrega directa.

Capacidad de atención rápida de requerimientos.

Condiciones Económicas.

Calidad y Garantía.

Bajo un ponderado de 1 (menor puntaje) al 5 (mayor puntaje) se calificará a fin de que los tres que obtengan el mayor puntaje, serán los seleccionados como Proveedores.

4. Selección de Proveedores

Ya en la fase anterior, los proveedores que cuenten con los mayores puntajes ponderados serán considerados los “proveedores elegidos”, antes de emitir un acuerdo o contrato comercial, se solicitara las referencias de clientes de éstos con una antigüedad no menor a 01 año, y una muestra aleatoria de su producto ; con el fin de testear y percibir el tipo de servicio que brindan, ya que D´Carnes & Tintos, se caracteriza por brindar un servicio A1 a un segmento conocedor de parrillas, por ende los proveedores deben estar alineados a nuestro servicio.

Con la conformidad de estas dos últimas pautas, se confirma al 100% la elección de los Proveedores; seguidamente se inicia la formalización de labores con un acuerdo comercial o contrato, y la oficialización en la base de datos de la empresa.

Todo el proceso de selección es llevado a cabo por los socios de la empresa.

PROVEEDORES D' CARNES & TINTOS

Una vez culminado el proceso de selección de proveedores, a continuación detallado:

Figura 51 **Relación de Proveedores Seleccionados**

PROVEEDOR CARNES	LOCACION
INPELSA	LURIN – SUCURSAL SANTIAGO DE SURCO
NEGOCIOS JORDI	HUACHIPA
CARYDERSAC	SAN JUAN DE LURIGANCHO

PROVEEDOR VINOS	LOCACION
BEST BRANDS S.A.C	CHORRILLOS
PANUTS	SURQUILLO
DISTRIBUIDORA MI MAR	LINCE – JESUS MARIA

Figura 52 Flujo de Proveedores Contingencia

Figura 53 Flujo de Proceso de selección de Proveedores

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Tabla 34 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Muebles y Enseres	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total sin IGV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Silla	4	Unidades	S/. 65.00	S/. 260.00	S/. 520.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Escritorios	4	Unidades	S/. 120.00	S/. 480.00	S/. 960.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Mueble de archivadores	2	Unidades	S/. 410.00	S/. 820.00	S/. 820.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Cajonera	4	Unidades	S/. 60.00	S/. 240.00	S/. 480.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Estante	1	Unidades	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Pizarra Acrílica	1	Unidades	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL				S/ 2,670.00	S/ 3,650.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

Tabla 35 Activos Fijos Tangibles

Equipos de Computo	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total sin IGV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computo de Escritorio	4	Unidades	S/. 2,500.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Multifuncional	2	Unidades	S/. 1,800.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL				S/ 13,600.00	S/ 13,600.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

Tabla 36 Distribución de Activos según su Naturaleza

ACTIVOS FIJOS			INTANGIBLES		
Muebles y Enseres	S/	3,650.00	Plataforma Virtual	S/	2,500.00
Bienes Muebles	S/	13,600.00	Plataforma App	S/	5,500.00
TOTAL		S/ 17,250.00	TOTAL		S/ 8,000.00

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Tabla 37 Estructura de costos de producción y gastos operativos

CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL MENS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Legales	G. PRE. OP	1	600.00	600.00	600.00	-	-	-	-
Registros Indecopi	G. PRE. OP	1	550.00	550.00	550.00	-	-	-	-
Licencia Municipal	G. PRE. OP	1	237.00	237.00	237.00	-	-	-	-
Adelanto de Alquiler	G. PRE. OP	1	2,700.00	2,700.00	2,700.00	-	-	-	-
Alquiler de Local	G. OP	1	900.00	900.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Mantenimiento Local	G. OP	1	59.00	59.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00
Suvenir - Mandil	GV	15	10.00	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Reparto	GV	-	18.17	853.83	10,246.00	11,577.98	13,083.12	14,783.92	16,705.83
Mesa Acero Inoxidable	AF	1	1,600.00	1,600.00	1,600.00	-	-	-	-
Plataforma Virtual	AF. INT	1	2,500.00	2,500.00	2,500.00	-	-	-	-
Mantenimiento Plataforma	G. OP	1	300.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Plataforma App	AF. INT	1	5,500.00	5,500.00	5,500.00	-	-	-	-
Mantenimiento App	G. OP	1	100.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Útiles de Escritorio	G. AD	-	30.00	30.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Muebles y Enseres	AF	-	2,670.00	2,670.00	2,670.00	-	520.00	520.00	520.00
Selladora de Bolsas	AF	2	96.00	192.00	192.00	-	-	-	-
Asesoría contable	G. AD	1	300.00	300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Congeladora	AF	1	4,500.00	4,500.00	4,500.00	-	-	-	-
Cava para vino	AF	1	3,870.00	3,870.00	3,870.00	-	-	-	-
Equipos de Computo	AF	-	13,600.00	13,600.00	13,600.00	-	-	-	-
Agua y Luz	G. OP	1	150.00	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Telefonía e Internet	G. OP	1	79.00	79.00	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00
Empaques (bolsas c/ rotulos)	GV	86	0.40	34.40	412.80	412.80	412.80	412.80	412.80
Salario Personal	G. AD	2	1,200.00	1,200.00	27,350.40	50,265.60	62,832.00	70,470.40	83,725.08
Publicidad Facebook	GV	1	30.00	30.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Capacitación de personal	GV	1	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
TOTAL			41,679.57	42,585.23	99,384.20	85,112.38	99,703.92	109,043.12	124,219.71

Total de Gastos	60,865.20	85,112.38	99,183.92	108,523.12	123,699.71
------------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------

7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales se encuentran basados en nuestra Visión: “Ser conocidos como una empresa innovadora que busca liderar la venta virtual de carnes y vinos para parrillas en la ciudad de Lima, con altos estándares de calidad y servicio, haciendo uso de las herramientas tecnológicas de fácil acceso para una mejor comodidad de sus clientes y disfruten en familia y amigos.”; en nuestra Misión: “Ofrecer una nueva experiencia de compra mediante aplicativo móvil y pagina web, en la que se busca abastecer al público parrillero con la mejor opción de compra y entrega de carnes y vinos de alta calidad para hacer que sus momentos sociales sean memorables”; y en nuestros valores: ética, calidad, eficiencia, compromiso y transparencia.

Nuestros objetivos organizacionales también están relacionados a nuestros objetivos estratégicos:

La empresa se posicione como la plataforma virtual número 1 en el Perú. Dentro del rubro de carnes y parrillas, desde su inicio y a futuro.

Conseguir durante el primer año un valor de 564 solicitudes de parrillas y en el siguiente año aumentar la demanda en un 13% a la del año anterior. Posteriormente continuar con este incremento de forma anual.

Conseguir una calificación alta con respecto al grado de satisfacción de calidad de servicio ofrecido a nuestros clientes, el mismo que represente el 98% de aprobación en el servicio para cada año, esta medición se realizará según las evaluaciones (encuestas) realizadas a los clientes.

Mantener un nivel elevado en cuanto a la constante capacitación brindada al personal, para cumplir con estándares de calidad por lo menos de un 95% para todos los años, de esta manera lo que se busca es impulsar el desarrollo profesional y personal para brindar un buen servicio al cliente.

Estos objetivos organizacionales se traducen en las situaciones deseadas que queremos convertir en realidad a mediano y/o largo plazo. Nosotros, al igual que todas las empresas buscamos permanecer en el mercado el mayor tiempo posible, obteniendo rentabilidad y generando satisfacción en nuestros clientes, sin olvidar nuestros valores y pilares.

7.2 Naturaleza de la Organización

D' Carnes & Tintos, es una Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada. Para ello, la Ley N° 26887 “Ley General de Sociedades”, en su Libro III “Otras Formas Societarias” y Sección Cuarta “Sociedades Cíviles”; menciona lo siguiente:

La Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada:

Se constituye persiguiendo un fin común de carácter económico que se ejerce mediante una profesión, oficio u otro tipo de actividad.

Cuenta con dos socios como mínimo y treinta socios como máximo.

En este tipo de sociedad prima el elemento personal sobre el capital.

Hay dos tipos de elementos que la caracterizan: el elemento personal que significa la confianza, la cualidad personal a fin de obtener una ganancia.

Los socios no responden personalmente o de manera solidaria, por las obligaciones o deudas sociales.

La Ley establece que es obligatorio que se incluya el nombre o nombres de algunos de los socios.²⁹

D'Carnes & Tintos ha sido constituida como una pequeña empresa, con cifras entre 1 y 10 colaboradores. Al empezar sus funciones, D' Carnes & Tintos contará con 01

²⁹ Dávila, W. (2016, 1 marzo). Tipo de sociedades en Perú [Publicación en un blog]. Recuperado 10 noviembre, 2018, de <http://resultadolegal.com/tipos-de-sociedades-en-peru/>

colaborador en su planilla directa, Gerente General, 01 asistente administrativo, posteriormente se incrementará el número de personal de apoyo de acuerdo con los requerimientos del mercado y el plan de expansión de Carnes & Tintos)

7.2.1 Organigrama

En el Organigrama 1, se muestra la constitución de D´Carnes & Tintos al inicio de sus operaciones.

Figura 54 **Organigrama de D´Carnes & Tintos al inicio de sus operaciones**

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Gerente General

Figura 55 Principales Funciones del Gerente General

Principales Funciones del Gerente General	
1)	Asistir a congresos relevantes a la industria y extender la cadena de contactos.
2)	Desarrollar programas de calidad empresarial
3)	Velar por la maximización de las utilidades de la empresa.
4)	Mantener contacto directo con los inversionistas
5)	Aprobar y controlar los presupuestos anuales de la empresa.
6)	Mantener relaciones constantes con los clientes más representativos para la empresa.
7)	Participar en las negociaciones comerciales con clientes y proveedores.
8)	Desarrollar planes de inversión de crecimiento
9)	Realizar las revisiones mensuales de la información contable
10)	Firmar los estados financieros mensuales previamente revisados y corregidos
11)	Realizar la revisión y corrección de los estados financieros emitidos durante el mes
12)	Colocar diariamente los recursos financieros de la empresa
13)	Crear programas de inversión de los recursos disponibles para la empresa
14)	Buscar fuente de inversión y crear el plan de retorno y de factibilidad de las inversiones
15)	Presentar la debida documentación para la búsqueda de financiamiento
16)	Controlar los pagos de inversión
17)	Elaborar y controlar el presupuesto anual de la compañía
18)	Revisar los estados financieros y realizar las debidas recomendaciones
19)	Control de flujo de caja de efectivo de la empresa
20)	Control en la recepción de mercadería y entrega al cliente
21)	Hacer seguimiento al mantenimiento de la plataforma virtual y del APP

7.3 Políticas Organizacionales

Mejora continua respecto al nivel profesional de los empleados de la organización.

Los datos de nuestros clientes, siempre estarán protegidos y será nuestra principal fuente de interés.

El cuidado y bienestar de nuestros usuarios será lo más importante para la organización

La organización siempre acatará las normas legales vigentes que defiendan la integridad, el bienestar y el correcto funcionamiento.

Se pretende hacer un manejo eficaz y optimizar los recursos de la organización, ya que esto garantizara no solo nuestro propio bienestar, sino también el de nuestros proveedores y empleados.

Para lograr una mejora continua buscaremos superarnos con el fomento de las capacitaciones constantes para cada uno de los colaboradores.

Buscaremos crear y fomentar ventajas competitivas que nos hagan crecer más rápidamente en el mercado nacional.

La plataforma virtual será utilizada para el pago de la venta del producto en su totalidad.

El cliente tiene la potestad de elegir el tipo de corte de carne y vino que requiere, y dejar una calificación en referencia a la atención recibida.

Debemos contar con una plataforma virtual constantemente actualizada y revisada por el responsable.

Se busca mejorar el desempeño de la organización de forma mensual

7.4 Gestión Humana

D´Carnes & Tintos, al ser una empresa de venta online que suministra diferentes tipos de Carne y Vinos, necesita contar con potencial humano selecto, que se encuentre

identificada con la misión, visión y valores de la empresa. Es por este motivo que D´Carnes & Tintos revisará a detalle los siguientes procesos:³⁰

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

El proceso de reclutamiento será realizado por la Gerencia General a inicios de actividades y para los años posteriores, se pretende crecer y el reclutamiento será responsabilidad del área administrativa, para ello harán uso de las páginas de Aptitus, Computrabajo.

La selección del personal, tanto de los profesionales de apoyo como de los profesionales de D´Carnes & Tintos, será realizada por la administración a través de una entrevista personal, en la cual se evaluará las competencias, experiencia profesional y las referencias personales.

Este proceso de selección de personal va de la mano con las políticas de calidad anteriormente detalladas, las cuales están orientadas a brindar una excelente experiencia al cliente; motivo por el cual nos enfocaremos en buscar los mejores profesionales.

La contratación del personal será realizada por la Gerencia, el cual se encargará de la redacción del contrato y los términos y condiciones de este. Para el caso del gerente y el asistente administrativo que empezaran a inicios de operaciones de la empresa, estos estarán inscritos en planilla, mientras que los profesionales de apoyo contarán con un contrato de locación de servicios y emitirán recibo por honorario.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Se realizarán capacitaciones virtuales antes del inicio de operaciones de la empresa y también conforme se vaya actualizando la plataforma virtual, ya que se necesita que el colaborador se encuentre familiarizado con D´Carnes & Tintos, buscando la satisfacción total de sus clientes, realizará una evaluación de desempeño a sus

³⁰ Rodríguez, Y. L. (2013, 10 marzo). Gestión de recursos humanos [Publicación en un blog]. Recuperado 10 noviembre, 2018, de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/10/gestion-de-recursos-humanos/>

colaboradores para poder identificar puntos de mejora y ofrecer un servicio de calidad total.

Inicialmente, se realizará evaluación de desempeño de forma mensual para poder identificar de forma temprano los puntos a corregir.

Próximamente, conforme al avance y crecimiento profesional de los colaboradores, esta evaluación se realizará trimestralmente.

7.4.3 Sistema de remuneración

Tabla 38 Salario de Personal D´Carnes & Tintos

Salario Personal	Sueldo
Gerente	1,200.00
Asistente Administrativo	930.00
Logística	930.00
Finanzas	930.00
TOTAL	3,990.00

Tabla 39 Nombres de Puestos de D´Carnes & Tintos

AÑO 1						
NOMBRE DE PUESTO	SUELDO MENSUAL	SUELDO BRUTO ANUAL	GRATIFICACIÓN	CTS	ESSALUD	TOTAL AÑO 1
Gerente General	1,200	14,400	2,616	1,400.00	1,296	19,712
Asistente Administrativo	-	-	-	-	-	-
Logística	-	-	-	-	-	-
Finanzas	465	5,580	1,014	542.50	502	7,638
TOTAL	1,665	19,980	3,630	1,943	1,798	27,350

8. Plan económico-financiero

8.1 Supuestos generales

Para estimar el plan económico y financiero de D` Carnes & Tintos, y evaluar la proyección de rentabilidad y de sus operaciones, se considera los siguientes supuestos:

El proyecto se evaluará en un periodo/horizonte de 5 años.

La moneda que se utilizará será Soles.

En relación con el consumo anual de carnes y vinos, la venta y demanda varía según periodos estacionales a lo largo de los 5 años del proyecto.

El crecimiento de las ventas será de un 13% anual.

Para desarrollar y ejecutar el proyecto, el 71 % del financiamiento será con los aportes de los socios accionistas y el 29 % con el financiamiento del inversionista, consignando una tasa de interés del 12%.

En la evaluación del proyecto se aplicará el IGV de 18% y la tasa de impuesto a la renta de 29.5%.

Se utilizará el método de depreciación lineal para calcular la depreciación de los activos fijos para los 5 años.

Se espera que el proyecto, según el flujo proyectado, genere una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 35 %.

Se considera la depreciación de activos (muebles, equipos de oficina y plataformas) por un período de 4, 5 y 10 años respectivamente.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

D` Carnes & Tintos, cuenta con activos fijos que son bienes económicos indispensables para desarrollar y ejecutar el negocio, conformado por bienes tangibles e intangibles.

En el primer año, la empresa destinará S/.33, 932 (incl. IGV) para comprar bienes tangibles tales como equipos de cómputo, y muebles y enseres. Lo cual incluye un presupuesto de S/.8, 000 (incl. IGV) correspondiente al pago del desarrollo de la plataforma Virtual y App.

Se exponen el detalle de la inversión en las tablas, a continuación:

Tabla 40 **Activos Fijos**

D'CARNES & TINTOS (SOLES)

DETALLE DE ACTIVOS							
Activos fijos	Costo de adquisición S/. (soles)	Tasa depreciacion	1	2	3	4	5
Mesa Acero Inoxidable	1,600	10%	160	160	160	160	160
Plataforma Virtual	2,500	20%	500	500	500	500	500
Plataforma App	5,500	20%	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
Muebles y Enseres	2,670	10%	267	267	267	267	267
Selladora de Bolsa	192	10%	19	19	19	19	19
Congeladora	4,500	10%	450	450	450	450	450
Cava para vino	3,870	10%	387	387	387	387	387
Equipos de Computo	13,600	25%	3,400	3,400	3,400	3,400	3,400
TOTAL ACTIVOS FIJO	34,432		6,283	6,283	6,283	6,283	6,283

Fuente: Elaboración propia

Los activos fijos, bienes tangibles e intangibles, adquiridos para el uso de la operatividad de la empresa; cada año, irán depreciando su vida útil. Por lo que es necesario e importante calcular la depreciación anual y acumulada. Según lo indicado por la SUNAT el cálculo de depreciación anual de “equipo de cómputo” y “muebles, enseres y otros”, se utilizaron la tasa máxima de 25% y 10%, siendo aplicado en el proyecto dio como resultado la depreciación anual total de S/. 6,283 soles, y la depreciación acumulada total al quinto año es S/. 31,416 soles.

Además, se estima que al culminar de los 05 años, tanto los equipos de cómputo y plataformas digitales serán depreciados a valor “0”, sin embargo, en el caso de los bienes muebles, enseres y otros el valor esperado al finalizar su vida útil (valor de rescate) es en total de S/5,139.45 soles, lo cual proporcionará un excedente a utilizar en reinversión o actualización de mobiliario.

Tabla 41 **Detalle de Depreciación y Valor de Rescate**

Activos fijos	Valor de Adquisición	Tasa de Depreciación / años	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros	Valor de Mercado	Valor de Rescate
Mesa Acero Inoxidable	S/. 1,600	10	S/. 160	S/. 1,600	S/. -	S/. 720.00	S/. 508
Plataforma Virtual	S/. 2,500	5	S/. 500	S/. 2,500	S/. -	S/. -	
Plataforma App	S/. 5,500	5	S/. 1,100	S/. 5,500	S/. -	S/. -	
Muebles y Enseres	S/. 2,670	10	S/. 267	S/. 2,670	S/. -	S/. 1,468.50	S/. 1,035
Selladora de Bolsa	S/. 192	10	S/. 19	S/. 192	S/. -	S/. 48.00	S/. 34
Congeladora	S/. 4,500	10	S/. 450	S/. 4,500	S/. -	S/. 2,925.00	S/. 2,062
Cava para vino	S/. 3,870	10	S/. 387	S/. 3,870	S/. -	S/. 2,129	S/. 1,501
Equipos de Computo	S/. 13,600	4	S/. 3,400	S/. 13,600	S/. -	S/. -	S/. -
	S/. 34,432.00		S/. 6,283			TOTAL	S/. 5,139.45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 **Depreciación Anual y Acumulada**

PROYECCION							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Inversion Inicial en activo Fijo	S/. 34,432						
Depreciacion		S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283	
Depreciacion Acumulada		S/. 6,283	S/. 12,566	S/. 18,850	S/. 25,133	S/. 31,416	
RESUMEN							
Inversion Total en Activo Fijo	S/. 34,432						
Depreciacion Anual	S/. 6,283						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Relación de gastos

CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Legales	G. PRE. OP	1	600.00	600.00	600.00	-	-	-	-
Registros Indecopi	G. PRE. OP	1	550.00	550.00	550.00	-	-	-	-
Licencia Municipal	G. PRE. OP	1	237.00	237.00	237.00	-	-	-	-
Adelanto de Alquiler	G. PRE. OP	1	2,700.00	2,700.00	2,700.00	-	-	-	-
Alquiler de Local	G. OP	1	900.00	900.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Mantenimiento Local	G. OP	1	59.00	59.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00
Suvenir - Mandil	GV	15	10.00	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Reparto	GV	-	18.17	853.83	10,246.00	11,577.98	13,083.12	14,783.92	16,705.83
Mesa Acero Inoxidable	A.F	1	1,600.00	1,600.00	1,600.00	-	-	-	-
Plataforma Virtual	AF . INT	1	2,500.00	2,500.00	2,500.00	-	-	-	-
Mantenimiento Plataforma	G. OP	1	300.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Plataforma App	AF . INT	1	5,500.00	5,500.00	5,500.00	-	-	-	-
Mantenimiento App	G. OP	1	100.00	100.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Utiles de Escritorio	G. AD	-	30.00	30.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Muebles y Enseres	A.F	-	2,670.00	2,670.00	2,670.00	-	520.00	520.00	520.00
Selladora de Bolsa	A.F	2	96.00	192.00	192.00	-	-	-	-
Asesoría contable	G. AD	1	300.00	300.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Congeladora	A.F	1	4,500.00	4,500.00	4,500.00	-	-	-	-
Cava para vino	A.F	1	3,870.00	3,870.00	3,870.00	-	-	-	-
Equipos de Computo	A.F	-	13,600.00	13,600.00	13,600.00	-	-	-	-
Agua y Luz	G. OP	1	150.00	150.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Telefonía e Internet	G. OP	1	79.00	79.00	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00
Empaques (bolsas c/ rotulos)	GV	86	0.40	34.40	412.80	412.80	412.80	412.80	412.80
Salario Personal	G. AD	2	1,200.00	1,200.00	27,350.40	50,265.60	62,832.00	70,470.40	83,725.08
Publicidad Facebook	GV	1	30.00	30.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Capacitación de personal	GV	1	150.00	150.00	150.00	150.00	300.00	300.00	300.00
TOTAL			41,749.57	42,655.23	99,454.20	85,182.38	99,923.92	109,263.12	124,439.71

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

D'CARNES & TINTOS, ha segmentado el mercado de manera que obtiene que su público objetivo tiene las siguientes características:

Personas entre 18 a 55 años.

Pertenecientes al nivel Socio Económico A y B.

Pertenecen a Lima Moderna.

Para D' Carnes & Tintos, el capital de trabajo es activo corriente en efectivo, que necesita a corto plazo, para iniciar con el negocio y mantener las actividades del proyecto.

El precio de venta de la carne tiene un promedio de 98 soles, mientras que el precio de venta para vinos es 50 soles, dichos datos, se recabo mediante una encuesta y tomar los datos como calculo.

Tabla 44 **Proyección de ventas**

	VENTAS				
	13.00%				
PRODUCTO	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS CARNE	221,088.00	249,829.44	282,307.27	319,007.21	360,478.15
VENTAS VINO	56,400.00	63,732.00	72,017.16	81,379.39	91,958.71
TOTAL DE VENTAS	277,488.00	313,561.44	354,324.43	400,386.60	452,436.86

Fuente: Elaboración propia

El cálculo de la cantidad de pedidos y el promedio que el cliente solicita la carne (en kilos) y los vinos (unidades) fue tomado en cuenta por medio del Landing page, que se obtuvo una cantidad máxima de 36 pedidos en el lapso de 30 días. Por ende, con dicha cifra, se evaluó la cantidad de pedidos en los próximos años.

De acuerdos a los datos obtenidos, se realizó una proyección de pedidos (consiste 3 kilos de carne y 2 botellas de vinos) en los próximos cinco años.

Tabla 45 **Proyección de pedidos**

	2019	2020	2021	2022	2023
CANTIDAD DE PEDIDOS	564	637	720	814	920

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 **Proyección de pedidos del 2019**

	Proyeccion de la venta mensual (según consumo de parrilla por epoca estacionaria)													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Pedido	Promedio
Pedido x Mes 2019	23	29	29	36	47	55	58	61	58	59	60	49	564	47.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 **Proyección de Ventas del 2019**

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS CARNE	9,016.00	11,368.00	11,368.00	14,112.00	18,424.00	21,560.00	22,736.00	23,912.00	22,736.00	23,128.00	23,520.00	19,208.00
VENTAS VINO	2,300.00	2,900.00	2,900.00	3,600.00	4,700.00	5,500.00	5,800.00	6,100.00	5,800.00	5,900.00	6,000.00	4,900.00
TOTAL DE VENTAS	11,316.00	14,268.00	14,268.00	17,712.00	23,124.00	27,060.00	28,536.00	30,012.00	28,536.00	29,028.00	29,520.00	24,108.00

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

El costo en la compra de carne y vinos, manejan un porcentaje 25% y 20% menos, respecto a su venta. Dichas cifras, se basa a la información brindada por los proveedores de los productos a vender. Con ello, se manejará un margen de ganancia.

Tabla 48 **Proyección de Costos**

PRODUCTO	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO CARNE	143,707.20	162,389.14	183,499.72	207,354.69	234,310.80
COSTO VINO	42,300.00	47,799.00	54,012.87	61,034.54	68,969.03
COSTO TOTAL	186,007.20	210,188.14	237,512.59	268,389.23	303,279.83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49 **Proyección de costos del 2019**

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
COSTO CARNE	5,860.40	7,389.20	7,389.20	9,172.80	11,975.60	14,014.00	14,778.40	15,542.80	14,778.40
COSTO VINO	1,725.00	2,175.00	2,175.00	2,700.00	3,525.00	4,125.00	4,350.00	4,575.00	4,350.00
COSTO TOTAL	7,585.40	9,564.20	9,564.20	11,872.80	15,500.60	18,139.00	19,128.40	20,117.80	19,128.40

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la inversión requerida para los pre-operativos del proyecto ascienden a S/ 4,087.00 soles, dicho monto será destinado en su mayoría para los gastos del registro de marca en Indecopi³¹, así como el adelanto del alquiler de la oficina por tres meses y la licencia municipal del distrito de Santiago de Surco. Dicha sede se eligió por la cercanía de los proveedores y para la entrega de productos a los clientes que se encuentran en Lima Moderna (sector 7). Los gastos se efectuarán antes de iniciar la operación del negocio.

³¹ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2018). Presentación. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/presentacion>

Tabla 50 Gastos Pre-Operativos

GASTOS PRE - OPERATIVOS	2019
Gastos Legales	600.00
Adelanto de Alquiler	2,700.00
Registros Indecopi	550.00
Licencia Municipal	237.00
	4,087.00
TOTAL	4,087.00

Fuente: Elaboración propia

En los gastos de ventas, se tiene en la proyección los item de suvenir (mandil) que se va brindar como regalo a ciertos clientes con compras mayores a 300 soles, el gasto de traslado de los pedidos a los clientes, mediante la empresa cabify empresas, gastos de la bolsa que cubrira la carne en los distintos tamaños, donde se llevara con la imagen de la empresa. Asimismo, los gastos de publicidad mediante las plataformas de facebbok y Twitter.

Tabla 51 Proyección Gasto de Ventas

GASTO DE VENTA	2019	2020	2021	2022	2023
Suvenir - Mandil	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Reparto	10,246.00	11,577.98	13,083.12	14,783.92	16,705.83
Empaques (bolsas c/ rotulos)	412.80	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Publicidad Facebook	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Capacitacion de personal	150.00	150.00	300.00	300.00	300.00
	12,968.80	15,087.98	16,743.12	18,443.92	20,365.83
TOTAL	12,968.80	15,314.30	17,077.98	18,794.36	20,752.78

Fuente: Elaboración propia

Se tendrá gastos de utilesde oficna como paapel u otros utencilios, la tercerizacion de una asesoria contable, para un buen manejo contable y pagos a la SUNAT, y por ultimo, gasto de salario al personal, que se incrementará de manera escalonda en el lapso de los años.

Tabla 52 Proyección de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRACION	2019	2020	2021	2022	2023
Utiles de Escritorio	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Asesoría contable	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Salario Personal	27,350.40	50,265.60	62,832.00	70,470.40	83,725.08
	31,310.40	54,225.60	66,792.00	74,430.40	87,685.08
TOTAL	31,310.40	55,038.98	68,127.84	75,844.58	89,351.09

Fuente: Elaboración propia

Los gastos operativos esta descrito por los items de alquiler de local por 900.00 soles mensuales, el mantenimiento de local por el importe de 59.00, tambien se tiene registrado el gasto de mantenimiento de la plataforma web y del aplicativo movil, gastos de servicios basicos.

Tabla 53 Proyección de Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	2019	2020	2021	2022	2023
Alquiler de Local	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Mantenimiento Local	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00
Mantenimiento Plataforma	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Mantenimiento App	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Agua y Luz	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Telefonia e Internet	948.00	948.00	948.00	948.00	948.00
	16,656.00	16,656.00	16,656.00	16,656.00	16,656.00
TOTAL	16,656.00	16,905.84	16,989.12	16,972.46	16,972.46

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo debe permitir que la organización enfrente cualquier tipo de emergencia o pérdida para evitar caer en la bancarrota. En algún momento, la mayoría de las empresas necesitan capital de trabajo a corto plazo para realizar sus operaciones³².

La empresa D'CARNES & TINTOS, necesita una inversión total de S/. 87,166.00, de las cuales el 45% corresponde a financiamiento por un inversionista y capital propio corresponde el 55%.

³² Universidad ESAN. (2018). Cómo financiar la necesidad de capital de trabajo de una empresa. Lima. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/03/como-financiar-la-necesidad-de-capital-de-trabajo-de-una-empresa/>

El cálculo del capital de trabajo asciende a S/. 49,147.00 soles que fue proyectado con el 8.41% de acuerdo con las ventas del año. Según el siguiente detalle:

Tabla 54 **Proyección Capital de Trabajo**

CAPITAL DE TRABAJO							
		2.62% DE LAS VENTAS					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS		0	S/. 277,488	S/. 313,561	S/. 354,324	S/. 400,387	S/. 452,437
ratio		2.62%					
STOCK		S/. 7,271	S/. 8,216	S/. 9,284	S/. 10,491	S/. 11,855	S/. -
INVERSION EN CAPITAL		S/. -7,271	S/. -945	S/. -1,068	S/. -1,207	S/. -1,364	S/. 11,855

Fuente: Elaboración propia

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

D´ Carnes & Tintos, plantea un tipo de financiamiento No Tradicional, para solventar las actividades operativas, lo cual demanda de una inversión total de S/. 46,310.00 soles.

Se evaluó la opción tradicional, por medio de bancos o cajas; y de manera no tradicional, por medio de 01 inversor. De acuerdo con los resultados de estos dos tipos de financiamiento, se concluyó que la mejor viabilidad recae en el inversionista, ya que, al apalancarnos con el banco, este nos daba resultados poco alentadores en flujos de caja, debido a los altos intereses y al retorno que requería.

De la inversión total requerida de S/ 46,310.00, el 69.5 % de la inversión queda a cargo de los socios fundadores, que serán accionistas con participación igualitaria y en su conjunto aportarán S/ 32,000.00; y la diferencia del 30.5 % recaerá en un inversionista equivalente a S/ 13,790.00. Cabe indicar que, al tomar la decisión de optar por el financiamiento No tradicional, este se definió debido a la tasa de interés, tiempo de culmino de deuda y al Know how que se efectuará con los inversionistas durante el tiempo del financiamiento.

Tabla 55 Aporte de Socios

D'CARNES & TINTOS (SOLES)			
DEUDA CAPITAL		APORTACION	
	2018		
TOTAL PASIVO	14,070	Socio 1	8,000.00
TOTAL PATRIMONIO	32,000	Socio 2	8,000.00
	46,070	Socio 3	8,000.00
		Socio 4	8,000.00
		TOTAL	32,000.00
Equity	69.5%		
Debity	30.5%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56 Gráfica Deuda Capital

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento solicitado al inversionista se pagará en un plazo de cinco años, con una tasa costo efectiva anual de 12% que, al término del ciclo de vida, la cual se abonará una cuota anual de S/. 3,825.41 soles; al final del proyecto, el inversor obtendrá un interés ganado de S/. 5,337.30 soles.

Tabla 57 **Detalle financiamiento**

FINANCIAMIENTO (Soles)

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Monto de la Inversion

S/. 46,070

Estructura Deuda / Capital

Capital Propio	69%	S/. 32,000
Financiamiento	31%	S/. 14,070

Entidad Financiera

INVERSIONISTA 1

Monto a Financiar

14,069.73

TEA

12.00%

Tiempo / años

5

deuda*(i x (1+i)^n)/((1+i)^n - 1)

Año	DEUDA	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA	EFI
0	S/. 14,069.73				
1	S/. 14,069.73	S/. 2,214.71	1,688.37	3,903.08	S/. 498
2	S/. 11,855.02	S/. 2,480.48	1,422.60	3,903.08	S/. 420
3	S/. 9,374.54	S/. 2,778.14	1,124.95	3,903.08	S/. 332
4	S/. 6,596.41	S/. 3,111.51	791.57	3,903.08	S/. 234
5	S/. 3,484.89	S/. 3,484.89	418.19	3,903.08	S/. 123
TOTAL		S/. 14,069.73	S/. 5,445.67	S/. 19,515.40	S/. 1,606.47

TOTAL AMORTIZACIÓN	S/. 14,069.73
TOTAL INTERES	S/. 5,445.67
TOTAL EFI	S/. 1,606.47

Fuente: Elaboración propia

Si el inversionista decide poner su dinero 14,310.00 a un plazo fijo de cinco años, con una tasa interés de 5.70%, en la financiera TFC, obtendrá un interés ganado de 1,640.00; muy por debajo de la ganancia que obtendría en invertir en nuestro negocio.

Figura 56 Simulador de Plazo Fijo

Moneda: **Soles** Dólares

Valor del Depósito: **S/ 14,000**

Plazo: **720 días**

Ubicación: **Lima y Callao**

Solo Bancos: **No**

41 opciones disponibles

Producto	Tasa de Interés (TEA / TREA)	Ganancia Total (aprox)	Plazo (en días)	Monto Mínimo de Apertura	Más Info
Depositos a Plazos tfc FINANCIERA	5.70% FSD	S/ 1,641.49	720 a 1079	S/ 500.00	Elige

Fuente: Financiera TFC

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

En el balance general de D'Carnes & Tintos, se muestra el estado financiero de la empresa en el año en curso, para ello se tiene los activos, los pasivos y el patrimonio neto.

Tabla 58 Balance General – Total Activos

D'CARNES & TINTOS (SOLES)						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Activos						
Activos Corrientes						
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	46,069.73	91,555.73	77,095.38	80,095.81	103,247.88	110,982.48
Cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	-	-	-	-	-	-
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	-	-	-	-	-	-
Anticipos	-	-	-	-	-	-
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Total Activos Corrientes Distintos de los Activos	-	-	-	-	-	-
Total Activos Corrientes	46,069.73	91,555.73	77,095.38	80,095.81	103,247.88	110,982.48
Activos No Corrientes						
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	26,432.00	26,432.00	26,432.00	26,432.00	26,432.00	26,432.00
Activos intangibles distintos de la plusvalía	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Depreciación Acumulada	-	-6,283.20	-12,566.40	-18,849.60	-25,132.80	-31,416.00
Total Activos No Corrientes	34,432.00	28,148.80	21,865.60	15,582.40	9,299.20	3,016.00
TOTAL DE ACTIVOS	80,502	119,705	98,961	95,678	112,547	113,998

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59 Balance General – Total Pasivo y Patrimonio

D'CARNES & TINTOS (SOLES)						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pasivos y Patrimonio						
Pasivos Corrientes						
Otros Pasivos	34,432.00	-	-	-	-	-
Cuentas por pagar financiera	-	3,903.08	3,903.08	3,903.08	3,903.08	3,903.08
Dividendo por pagar	-	-	17,584.32	16,608.49	21,622.91	23,214.58
Cuentas por pagar comerciales	-	-	-	-	-	-
Impuestos por pagar	-	23,570.02	12,263.30	11,582.75	15,079.81	16,189.84
Obligaciones Laborales	-	-	-	-	-	-
Total Pasivos Corrientes	34,432.00	27,473.10	33,750.70	32,094.32	40,605.81	43,307.51
Pasivos No Corrientes						
Obligaciones financieras	14,069.73	3,903.08	3,903.08	3,903.08	3,903.08	-
Otros Pasivos	-	-	-	-	-	-
Total Pasivos No Corrientes	14,069.73	3,903.08	3,903.08	3,903.08	3,903.08	-
Total Pasivos	48,501.73	31,376.18	37,653.78	35,997.40	44,508.89	43,307.51
Patrimonio						
Capital Emitido	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00	32,000.00
Otras Reservas de Capital	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta del Ejercicio	-	50,695.51	26,376.48	24,912.73	32,434.37	34,821.88
Reserva Legal 10%	-	5,632.83	2,930.72	2,768.08	3,603.82	3,869.10
Total Patrimonio	32,000.00	88,328.35	61,307.20	59,680.81	68,038.19	70,690.97
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	80,502	119,705	98,961	95,678	112,547	113,998

Fuente: Elaboración propia

Estado de Resultado.

El estado de resultados muestra detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado, para lo cual se muestra una utilidad neta desde el primer año con S/ 56,252.00 siendo rentable para el desarrollo del negocio.

Tabla 60 **Proyección Estado Resultados**

D'CARNES & TINTOS (SOLES)					
CUENTA	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos de actividades ordinarias	277,488	313,561	354,324	400,387	452,437
Costo de Ventas	-186,007	-210,188	-237,513	-268,389	-303,280
Ganancia (Pérdida) Bruta	91,481	103,373	116,812	131,997	149,157
Gastos de Ventas y Distribución	-12,899	-15,243	-16,854	-18,570	-20,529
Gastos de Administración	-31,310	-55,039	-68,128	-75,845	-89,351
Gastos de Operativos	-20,743	-16,906	-16,989	-16,972	-16,972
Utilidad Ebitda	47,272	33,091	31,830	37,583	39,277
Depreciacion	-6,283	-6,283	-6,283	-6,283	-6,283
Ganancia (Pérdida) por actividades de operación	67,517	42,993	40,389	51,910	55,299
Ingresos Financieros	14,070	-	-	-	-
Gastos Financieros	-1,688	-1,423	-1,125	-792	-418
Diferencias de Cambio neto	-	-	-	-	-
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias	79,898	41,570	39,264	51,118	54,881
Gasto por Impuesto a las Ganancias	-23,570	-12,263	-11,583	-15,080	-16,190
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	56,328	29,307	27,681	36,038	38,691

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 Proyección Flujo de caja

D'CARNES & TINTOS (SOLES)						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	0	1	2	3	4	5
Ventas	S/. -	S/. 277,488	S/. 313,561	S/. 354,324	S/. 400,387	S/. 452,437
(Costo de Ventas)	S/. -	S/. -186,007	S/. -210,188	S/. -237,513	S/. -268,389	S/. -303,280
Utilidad Bruta	S/. -	S/. 91,481	S/. 103,373	S/. 116,812	S/. 131,997	S/. 149,157
(Gastos de ventas)	S/. -	S/. -12,899	S/. -15,243	S/. -16,854	S/. -18,570	S/. -20,529
(Gastos de administracion)	S/. -	S/. -31,310	S/. -55,039	S/. -68,128	S/. -75,845	S/. -89,351
(Otros gastos operativos)	S/. -	S/. -16,656	S/. -16,906	S/. -16,989	S/. -16,972	S/. -16,972
EBITDA	S/. -	S/. 30,616	S/. 16,185	S/. 14,841	S/. 20,610	S/. 22,305
(Depreciación)		S/. -6,283	S/. -6,283	S/. -6,283	S/. -6,283	S/. -6,283
EBIT		S/. 24,332	S/. 9,902	S/. 8,558	S/. 14,327	S/. 16,022
(Impuesto a Renta 29.5%)	0	S/. -7,178	S/. -2,921	S/. -2,525	S/. -4,226	S/. -4,726
+ Depreciacion	0	S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283
FEO (FLUJO DE EFECTIVO)		S/. 23,438	S/. 13,264	S/. 12,317	S/. 16,384	S/. 17,578
(Inversion en Activo Fijo)	S/. -34,432					S/. 5,139.45
(Inversion en Capital de trabajo)	S/. -7,551	S/. -982	S/. -1,109	S/. -1,253	S/. -1,416	S/. 12,311
Gastos Pre Operativos	S/. -4,087					
FCLD	S/. -46,070	S/. 22,456	S/. 12,155	S/. 11,063	S/. 14,967	S/. 35,029
Préstamo	S/. 14,070					
(Amortización de la deuda)		-2,214.71	-2,480.48	-2,778.14	-3,111.51	-3,484.89
(Intereses de la deuda)		-1,688.37	-1,422.60	-1,124.95	-791.57	-418.19
EFI		498.07	419.67	331.86	233.51	123.37
FCF	S/. 14,070	S/. -3,405	S/. -3,483	S/. -3,571	S/. -3,670	S/. -3,780
FCNI	S/. -32,000	S/. 19,051	S/. 8,672	S/. 7,492	S/. 11,298	S/. 31,249

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62 Flujo Caja Mensual 2019

Ingresos		11,316.00	14,268.00	14,268.00	17,712.00	23,124.00	27,060.00	28,536.00	30,012.00	28,536.00	29,028.00	29,520.00	24,108.00
CONCEPTO	COSTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler de Local	CF	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Mantenimiento Local	CF	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00
Capacitacion personal	CF	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Mantenimiento Plataforma	CF	300.00	-	-	300.00	-	-	300.00	-	-	300.00	-	-
Mantenimiento App	CF	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Utiles de Escritorio	CF	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Agua y Luz	CF	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Telefonia e Internet	CF	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00	79.00
Publicidad Facebook	CF	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Publicidad Twitter	CF	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Salario Personal	CF	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00	1,665.00
TOTAL COSTO FIJO		3,543.00	3,243.00	3,243.00	3,543.00	3,243.00	3,243.00	3,543.00	3,243.00	3,243.00	3,543.00	3,243.00	3,243.00
Reparto	TERCERO	417.83	526.83	526.83	654.00	853.83	999.17	1,053.67	1,108.17	1,053.67	1,071.83	1,090.00	890.17
Empaques (bolsas c/rot)	CV	36.80	46.40	46.40	57.60	75.20	88.00	92.80	97.60	92.80	94.40	96.00	78.40
TOTAL COSTO VARIABLE		36.80	46.40	46.40	57.60	75.20	88.00	92.80	97.60	92.80	94.40	96.00	78.40
TOTAL		7,540.63	7,059.23	7,059.23	7,797.60	7,415.03	7,573.17	8,232.47	7,691.77	7,632.47	8,252.23	7,672.00	7,454.57
Saldo Efectivo		3,775.37	7,208.77	7,208.77	9,914.40	15,708.97	19,486.83	20,303.53	22,320.23	20,903.53	20,775.77	21,848.00	16,653.43
Caja Inicial		-	3,775.37	10,984.13	18,192.90	28,107.30	43,816.27	63,303.10	83,606.63	105,926.87	126,830.40	147,606.17	169,454.17
Caja Final		3,775.37	10,984.13	18,192.90	28,107.30	43,816.27	63,303.10	83,606.63	105,926.87	126,830.40	147,606.17	169,454.17	186,107.60

Fuente: Elaboración propia

8.8 Flujo Financiero

El flujo financiero muestra la rentabilidad del proyecto, la circulación de efectivo en el cual están contenidas las entradas y salidas de capital que será el resultado de la actividad económica. Los gastos de venta, gastos administrativos y operativos tendrán un crecimiento en cada año en función a las ventas y a la inflación del país

El impuesto a la renta se ha considerado 29.50% para la proyección.

Tabla 63 **Indicadores Financieros**

D'CARNES & TINTOS					
INDICADORES	2019	2020	2021	2022	2023
ROA (UN /AT)	47%	30%	29%	32%	34%
ROE (UN/PT)	64%	48%	46%	53%	55%
RATIO DE ENDEUDAMIENTO (PASIVO/ACTIVO)	60%	26%	38%	38%	40%
RATIO DE LIQUIDEZ (A. CTE/ P. CTE)	331%	227%	247%	252%	255%
CAPITAL DE TRABAJO (A. CTE - P. CTE)	11,638	63,541	43,027	47,239	61,871
D'CARNES & TINTOS					
INDICADORES	2019	2020	2021	2022	2023
Margen bruto (U.Bruta/Vta Neta)	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%	33.0%
Margen Operativo (U. Operativa/Vta. Neta)	24.3%	13.7%	11.4%	13.0%	12.2%
Margen Neto (U.Neta/Vta. Neta)	20.3%	9.3%	7.8%	9.0%	8.6%

Fuente: Elaboración propia

ROA: Por cada sol invertido en los activos produjo en el año 2019, un rendimiento de 47% sobre la inversión.

ROE: Por cada sol que se invierte, genera un rendimiento del 64% sobre el patrimonio en el año 2019.

Ratio de Endeudamiento: La proporción de pasivo que la empresa soporta frente a sus recursos propios es 60%.

Ratio de Liquidez: La ratio de liquidez es igual a 333%, el cual mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas corrientes.

Capital de trabajo: El capital de trabajo de la empresa es igual a S/ 7,551.00

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

El cálculo del COK se realizó con en el método CAPM que vincula, linealmente, la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo de mercado de ese activo³³. y se ha utilizado la información de la última emisión del mercado, también se ha incluido el Beta desapalancado³⁴ del sector que más se acomoda al rubro del negocio, el cual se realizó considerando una tasa impositiva fiscal del Perú y la estructura D/E.

De esta manera el COK es el rendimiento mínimo igual a 9.39%, que exigirá el inversionista en el negocio ante un nivel de apalancamiento similar.

Para el cálculo del WACC, se analizó las cifras como prima de riesgo de mercado y el bono del tesoro de los Estado unidos³⁵.

³³ LIRA, P. (12/12/2011). Un modelo financiero: el CAPM. Diario Gestión, Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2011/12/un-modelo-financiero-el-capm.html>

³⁴ Aswath Damodaran. (2018). Betas by Sector (US). Data Used: Multiple data services. Estado Unidos Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

³⁵ Datamacro. (2018). Bono de Estados Unidos a 10 años. España. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/bono/usa>

Tabla 64 **Calculo WACC - COK**

D'CARNES & TINTOS (SOLES)				
Metodo WACC		$WACC(cpp) = K_e \frac{CAA}{CAA + D} + K_d(1 - T) \frac{D}{CAA + D}$		
Bono del Tesoro EEUU	3.05%			
Beta	1.01			
Prima de Riesgo Mercado	9.37%			
Riesgo Pais	1.43%			
tasa de impuesto	29.5%			
D / E	0.44			
Beta apalancada	1.32			
COK		16.88%		
COK proyec = rf + Blproyec*(rm-rf) + riesgo país				
	% Participación	Inversión	Costo	WACC
Inversionista 1	30.54%		8%	2.58%
Accionista	69.46%		16.88%	11.72%
TOTAL WACC	100.0%			14.31%

Fuente: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 65 **Indicadores de Rentabilidad**

INDICADOR FINANCIERO		
WACC		14.31%
COK		16.88%
VPN FCLD	S/. 17,003	
VPN FCNI	S/. 15,723	
TIR		35%

Fuente: Elaboración propia

La evaluación de los indicadores financieros tiene como resultado lo siguiente:

Una tasa de oportunidad de 16.88 % a ofrecer al inversionista.

El índice de rentabilidad es 35 %; es decir que por cada sol invertido obtiene un beneficio de 0.35.

El periodo de recuperación de la inversión es de 5 años.

La valor presente neto del inversionista es de S/. 15,723.00 soles.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

El siguiente análisis busca evaluar el cambio de los ratios de los que se sustenta en la evaluación económica, haciendo ciertas modificaciones en los factores más vulnerables.

El proyecto se va sustentar y evaluar mediante los estados financieros, y de ciertas variables que estarán afecta a cambios externos, para ello, evaluaremos los casos pesimista y optimista.

Escenario Pesimista.

El peor resultado que podríamos obtener en caso, es que el proyecto no cumpla la rentabilidad esperada. Para ello, se tendrá en cuenta que las ventas tengan una reducción de crecimiento del 6.8%, según los planes iniciales.

Tabla 66 Flujo Caja - Escenario Pesimista

D'CARNES & TINTOS (SOLES)						
ESCENARIO PESIMISTA						
ventas	6.80%	Reduccion de las ventas.				
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	0	1	2	3	4	5
Ventas	S/. -	S/. 258,619	S/. 292,239	S/. 330,230	S/. 373,160	S/. 421,671
(Costo de Ventas)	S/. -	S/. -186,007	S/. -210,188	S/. -237,513	S/. -268,389	S/. -303,280
Utilidad Bruta	S/. -	S/. 72,612	S/. 82,051	S/. 92,718	S/. 104,771	S/. 118,391
(Gastos de ventas)	S/. -	S/. -12,899	S/. -15,243	S/. -16,854	S/. -18,570	S/. -20,529
(Gastos de administracion)	S/. -	S/. -31,310	S/. -55,039	S/. -68,128	S/. -75,845	S/. -89,351
(Otros gastos operativos)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
EBITDA	S/. -	S/. 28,402	S/. 11,769	S/. 7,736	S/. 10,356	S/. 8,512
(Depreciación)		S/. -6,283	S/. -6,283	S/. -6,283	S/. -6,283	S/. -6,283
EBIT		S/. 22,119	S/. 5,486	S/. 1,453	S/. 4,073	S/. 2,228
(Impuesto a Renta 29.5%)	0	S/. -6,525	S/. -1,618	S/. -429	S/. -1,202	S/. -657
+ Depreciacion	0	S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283	S/. 6,283
FEO (FLUJO DE EFECTIVO)		S/. 21,877	S/. 10,151	S/. 7,308	S/. 9,155	S/. 7,854
(Inversion en Activo Fijo)	S/. -34,432					S/. 5,139.45
(Inversion en Capital de trabajo)	S/. -7,037	S/. -915	S/. -1,034	S/. -1,168	S/. -1,320	S/. 11,474
Gastos Pre Operativos	S/. -4,087					
FCLD	S/. -45,556	S/. 20,962	S/. 9,117	S/. 6,140	S/. 7,835	S/. 24,468
Préstamo	S/. 13,913					
(Amortización de la deuda)		-2,190.03	-2,452.83	-2,747.17	-3,076.83	-3,446.05
(Intereses de la deuda)		-1,669.55	-1,406.75	-1,112.41	-782.75	-413.53
EFI		492.52	414.99	328.16	230.91	121.99
FCF	S/. 13,913	S/. -3,367	S/. -3,445	S/. -3,531	S/. -3,629	S/. -3,738
FCNI	S/. -31,643	S/. 17,595	S/. 5,672	S/. 2,608	S/. 4,206	S/. 20,730
	WACC	14.31%				
	COK	16.88%				
VPN						
FCLD	VPN FCLD	S/. 998.26				
FCNI	VPN FCNI	S/. 956.17				
	VPN FCLD	S/. 998				
	VPN FCNI	S/. 956				
TIR	TIR	18%				

Fuente: Elaboración propia

Escenario Optimista.

Es la mejor perspectiva de lograr más de lo proyectado, este escenario se utiliza para presentar a los inversionistas y motivarlos a correr el riesgo de invertir.

Para ello, de acuerdo a las ventas iniciales, se esperaría un incremento de 7.8%, tener en cuenta que el consumo de carne en los próximos años, no es de mucho impacto; sin embargo el gobierno central y el ministerio de agricultura, busca incrementar el consumo de carne vacuno, de darse el caso, se espera un crecimiento importante.

Tabla 67 Flujo Caja - Escenario Optimista

D'CARNES & TINTOS (SOLES)												
ESCENARIO OPTIMISTA												
ventas		7.8%	Incremento de las ventas									
FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
	2018		2019		2020		2021		2022		2023	
	0		1		2		3		4		5	
Ventas	S/.	-	S/.	299,132	S/.	338,019	S/.	381,962	S/.	431,617	S/.	487,727
(Costo de Ventas)	S/.	-	S/.	-186,007	S/.	-210,188	S/.	-237,513	S/.	-268,389	S/.	-303,280
Utilidad Bruta	S/.	-	S/.	113,125	S/.	127,831	S/.	144,449	S/.	163,228	S/.	184,447
(Gastos de ventas)	S/.	-	S/.	-12,899	S/.	-15,243	S/.	-16,854	S/.	-18,570	S/.	-20,529
(Gastos de administracion)	S/.	-	S/.	-31,310	S/.	-55,039	S/.	-68,128	S/.	-75,845	S/.	-89,351
(Otros gastos operativos)	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
EBITDA	S/.	-	S/.	68,916	S/.	57,549	S/.	59,468	S/.	68,813	S/.	74,567
(Depreciación)			S/.	-6,283	S/.	-6,283	S/.	-6,283	S/.	-6,283	S/.	-6,283
EBIT			S/.	62,632	S/.	51,266	S/.	53,185	S/.	62,530	S/.	68,284
(Impuesto a Renta 29.5%)		0	S/.	-18,477	S/.	-15,123	S/.	-15,689	S/.	-18,446	S/.	-20,144
+ Depreciacion		0	S/.	6,283	S/.	6,283	S/.	6,283	S/.	6,283	S/.	6,283
FE0 (FLUJO DE EFECTIVO)			S/.	50,439	S/.	42,425	S/.	43,778	S/.	50,367	S/.	54,424
(Inversion en Activo Fijo)	S/.	-34,432									S/.	5,139.45
(Inversion en Capital de trabajo)	S/.	-8,140	S/.	-1,058	S/.	-1,196	S/.	-1,351	S/.	-1,527	S/.	13,272
Gastos Pre Operativos	S/.	-4,087										
FCLD	S/.	-46,659	S/.	49,381	S/.	41,230	S/.	42,427	S/.	48,840	S/.	72,835
Préstamo	S/.	14,250										
(Amortización de la deuda)				-2,243.03		-2,512.19		-2,813.65		-3,151.29		-3,529.44
(Intereses de la deuda)				-1,709.95		-1,440.79		-1,139.33		-801.69		-423.53
EFI				504.44		425.03		336.10		236.50		124.94
FCF	S/.	14,250	S/.	-3,449	S/.	-3,528	S/.	-3,617	S/.	-3,716	S/.	-3,828
FCNI	S/.	-32,409	S/.	45,932	S/.	37,702	S/.	38,810	S/.	45,123	S/.	69,007
WACC		14.31%										
COK		16.88%										
VPN												
FCLD	VPN FCLD	S/. 122,435.52										
FCNI	VPN FCNI	S/. 114,620.38										
VPN FCLD		S/. 122,436										
VPN FCNI		S/. 114,620										
TIR	TIR	132%										

Fuente: Elaboración propia

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

De acuerdo a los analisis obtenidos, se confirma que el trabajo es viable con un 78% de probabilidad de que sea rentable, con los flujos obtenidos.

Tabla 68 Variación de FCLD - FCNI Escenarios

	FCLD 1	FCLD 2	FCLD 3	FCLD 4	FCLD 5
PESIMISTA	S/. 20,962	S/. 9,117	S/. 6,140	S/. 7,835	S/. 24,468
BASE	S/. 22,456	S/. 12,155	S/. 11,063	S/. 14,967	S/. 35,029
OPTIMISTA	S/. 49,381	S/. 41,230	S/. 42,427	S/. 48,840	S/. 72,835
	FCNI 1	FCNI 2	FCNI 3	FCNI 4	FCNI 5
PESIMISTA	S/. 17,595	S/. 5,672	S/. 2,608	S/. 4,206	S/. 20,730
BASE	S/. 19,051	S/. 8,672	S/. 7,492	S/. 11,298	S/. 31,249
OPTIMISTA	S/. 45,932	S/. 37,702	S/. 38,810	S/. 45,123	S/. 69,007

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69 Probabilidad de Escenarios

	PROB 1	FCNI 1	PROB 2	FCNI 2	PROB 3	FCNI 3	PROB 4	FCNI 4	PROB 5	FCNI 5
PESIMISTA	30%	S/. 17,595	15%	S/. 5,672	28%	S/. 2,608	25%	S/. 4,206	42%	S/. 20,730
BASE	60%	S/. 19,051	45%	S/. 8,672	47%	S/. 7,492	60%	S/. 11,298	40%	S/. 31,249
OPTIMISTA	10%	S/. 45,932	40%	S/. 37,702	25%	S/. 38,810	15%	S/. 45,123	18%	S/. 69,007
	100%		100%		100%		100%		100%	
COK	16.88%									

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70 Probabilidad por cada FCNI

VALORES DE CADA FLUJO ESPERADO		VARIANZA		DESVIACION ESTANDAR	
FCNI 1	S/. 21,302	FCNI 1	S/. 67,827,770	FCNI 1	S/. 8,235.76
FCNI 2	S/. 19,834	FCNI 2	S/. 213,857,457	FCNI 2	S/. 14,623.87
FCNI 3	S/. 13,954	FCNI 3	S/. 210,128,362	FCNI 3	S/. 14,495.80
FCNI 4	S/. 14,599	FCNI 4	S/. 173,301,609	FCNI 4	S/. 13,164.41
FCNI 5	S/. 33,628	FCNI 5	S/. 297,426,536	FCNI 5	S/. 17,246.06
VPN U (ESPERADO)	S/. 32,728			DESVIACION E.	S/. 41,794

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71 Probabilidad del Proyecto

PROBABILIDAD		BUSCAMOS EN LA TABLA Y TENEMOS		
$Z = \frac{VPN(0) - \Sigma(VPN)}{\sigma}$		Prob. VPN > 0	0.78308	78.31%
		Prob. VPN < 0	0.21692	21.69%
		La probabilidad de que el proyecto sea rentable cuando los flujos son correlacionados es de		
<div><div>Z = -0.78</div><div>ó</div><div>0.78</div></div>		78.31%		

Fuente: Elaboración propia

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Para el cálculo del punto equilibrio, tomamos en cuenta la cantidad de pedidos como mínimo que se realizará al mes, para no incurrir en pérdida.

Tabla 72 Costos fijos

Costos Fijos Mensuales		
CONCEPTO	COSTO	COSTO MENSUAL
Alquiler de Local	CF	900.00
Mantenimiento Local	CF	59.00
Capacitacion personal	CF	150.00
Mantenimiento Plataforma	CF	100.00
Mantenimiento App	CF	100.00
Utiles de Escritorio	CF	30.00
Agua y Luz	CF	150.00
Publicidad Facebook	CF	30.00
Publicidad Twitter	CF	80.00
Telefonia e Internet	CF	79.00
TOTAL		1,678.00

Costos Variables		
CONCEPTO	COSTO	COSTO MENSUAL
Reparto	CV	-
Empaques (bolsas c/ rotulos)	CV	75.20
TOTAL		75.20

PEDIDOS	47.00
Costo por unitarios	37.30
Precio de Venta unitario	74

Qe=	Costo Fijo	1,678.00
	Precio Unitario- Costo Variable Unitario	36.70

Cantidad de equilibrio	45.72
------------------------	-------

Ingreso de equilibrio	1,705.63
-----------------------	----------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos, se afirma que para no incurrir en perdida, se debe realizar un promedio 47 pedidos mensuales, las cuales en nuestra proyección, tenemos un promedio de 43 pedidos.

Tabla 73 Cantidad de pedidos en Equilibrio

Pedidos vendidos	Costo Total	Ingreso Ventas	
0	1,678.00	-	-1,678.00
20	2,424.04	1,480.00	-944.04
30	2,797.06	2,220.00	-577.06
40	3,170.09	2,960.00	-210.09
50	3,543.11	3,700.00	156.89
60	3,916.13	4,440.00	523.87
70	4,289.15	5,180.00	890.85
80	4,662.17	5,920.00	1,257.83
90	5,035.19	6,660.00	1,624.81
100	5,408.21	7,400.00	1,991.79

Fuente: Elaboración propia

Tabla 74 Grafica del punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Los accionistas analizaron que los ítems con mayor riesgo son los siguientes:
- Variación en el precio promedio de venta
- Variación en el coste de la carne.
- Falta de Proveedores.
- Actualización del Aplicativo Móvil
- Falta de financiamiento.
- Personal.

Tabla 75 **Tabla de Riesgo**

RIESGO	IMPACTO	PROBABILIDAD
Variación en el precio promedio de venta	Alto	Probable
Variación costo de la carne	Alto	Probable
Falta de Proveedores.	Moderado	raro
Actualizacion del Aplicativo Movil	Alto	raro
Falta de financiamiento.	Moderado	Posible
Personal.	Menor	Impensable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76 **Matriz de Riesgo**

	Impacto				
PROBABILIDAD	Insignificante	Menor	Moderado	Alto	Grave
Certeza				Se estara en contacmntye actualizacion el aplicativo movil, ya que es nuestro principal carta de presentacion para las ventas. Donde debe estar en funcionamiento constante.	
Probable				La variacion del costo de la carne es de bastante impacto, que nos afectaria a la venta, y por ende, debemos bsucar forma de incrmeentarla.	
Posible			La falta de financiamiento es es posible, ya que los accionistas invierten una parte del total del dinero, y se estaria en busqueda de un banco con una TEA muy alta. Por ello, se busca un inversionista con una TEA menor.		
Impensable		El costo de personal es manejable, y que nos haya faltar personal no es muy critico, gran parte del proceso se terceriza.			
raro			Al iniciar el proceso de proveedores, se logro obtener una cantidad minima para el abastecimiento.		

Fuente: Elaboración propia

9. Conclusiones

Nuestro proyecto plantea una alternativa de solución para los clientes que buscan comprar carnes y vinos para su parrilla, mediante nuestro canal virtual, brindando un valor agregado como la asesoría especializada en cortes de carne.

La estrategia principal de nuestro negocio, es penetrar a un mercado no explotado, de personas en busca de atención de asesoría de carne, vía online, dirigido a un público general con un rango de edad de 25 - 55 años, que pertenecen a un nivel socioeconómico A y B, en los distritos del sector 7 (La Molina, Surco, San Borja; San Isidro, Miraflores)

En el plan operacional, se definió con las condiciones externas por mantener una relación comercial con nuestros proveedores, y tener una calidad de carnes y correcta entrega de la misma, también con los proveedores de vinos. Asimismo, las condiciones internas, mantener un posicionamiento en el mercado.

Al ser un negocio de trader, donde la empresa D´Carnes & Tintos, se verá beneficiado a la operación del negocio, que consta de brindar servicio.

Se tuvieron en cuenta los principales puntos para operar el negocio de la mejor manera, se realizó diagramas de flujo: atención al cliente, compra online, devolución de pedido, con el objetivo de tener claro el proceso para cada una de las operaciones de la empresa de manera general, así como también el tiempo de entrega y los días de entrega, de esta manera controlamos la entrega efectiva del pedido, generando la satisfacción del cliente. En cuanto a recursos Humanos se generó un organigrama definiendo el puesto requerido

y responsabilidades de forma global, que lo asumirá el gerente general, a inicios de la actividad de la empresa, y en fecha posterior contratar asistente administrativo.

En el aspecto de maquinaria y equipo se puntualizaron los artículos necesarios para las operaciones de la empresa y el costo de cada uno de ellos. Por otro lado, se llegó a la conclusión que la empresa requerirá de la implementación del outsourcing para llevar la contabilidad externa, esto gracias al resultado obtenido del estudio realizado. Así mismo, como parte de nuestro proyecto estamos considerando el empaque del producto, la cual se ofrece como la mejor calidad, precio y forma de entrega.

La inversión para iniciar el negocio y poner en marcha la empresa, está compuesta por gastos pre-operativos de marketing, adquisición de activos y capital de trabajo con una suma de S/. 46,070.00, el cual será financiado por capital propio (69%) y de un inversionista (31%) en un plazo de cinco años.

Con respecto al tema económico financiero, el VPN del proyecto es de S/ 15,723.001, para un costo de oportunidad del inversionista de 16.88%, con una TIR de 35%, por lo que podemos concluir que el proyecto es financieramente viable.

Bibliografía

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Negocios de restaurantes aumentó 3,04% abril de 2018 y creció por décimo tercer mes consecutivo. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Inei. <https://www.inei.gob.pe/>

Arellano Marketing. (2017). Estilos de Vida. Consultora Arellano. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Servicio Nacional de Sanidad Agraria. (2018). Senasa Web. <https://www.senasa.gob.pe/senasa/>

Municipalidad de Surco. (2018). Solicitud de Licencias de Funcionamiento vía Web. MuniSurco. Recuperado de: <http://www.munisurco.gob.pe/SACWeb/jsp/login/accesoLWEB.jsp>

Redacción Gestión. (2016). ¿Debe su empresa invertir en una 'app'?. Gestión online. Recuperado de:

<https://gestion.pe/tecnologia/debe-empresa-invertir-app-119679>

Redacción La Republica. (2018). Mercado de delivery por aplicativo creció 30% en Lima. La Republica online. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1233400-mercado-delivery-aplicativo-crecio-30-lima>

EmprendePymes. (2018). EmprendePymes. España. EmprendePymes Web. Recuperado de:

<http://www.emprendepymes.es/la-cadena-de-valor-de-porter-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/#more-6631>htt

CARYDER. (2018). Carydersac Web. Recuperado de: <http://www.carydersac.com/html>

InboundCycle. (2018). Proceso de venta: ¿Qué es y cómo funciona? . Inboundcycle Web. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Redacción Peru21. (2017). Ministerio de Agricultura buscará aumentar el consumo de carne. Peru21 online. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/ministerio-agricultura-buscara-aumentar-consumo-carne-76411>

PQS. (2018).Cuál es el perfil del consumidor peruano digital. 07/09/18, de El Portal de los Emprendedores. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/tecnologia/consumidor-peruano-digital-perfil>

Falcón, D. (2017). Comercio electrónico en el Perú. Gestión online. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html?ref=gesr>

García, E. (2018). ¿Cómo aumentar la rentabilidad de su empresa con un app móvil? .Gestión online. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/aumentar-rentabilidad-empresa-app-movil-229513>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2017). Perú: Población 2017, de Market Report, Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

Perú 21. (2018). Ministerio de Agricultura buscará aumentar el consumo de carne, de Economía. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/ministerio-agricultura-buscar-aumentar-consumo-carne-76411>

Comunicaos Innovando Estrategias. (2017). Paso a paso: creando la estrategia de comunicación, de Comunicaos. Recuperado de: <http://www.comunicaos.com/estrategia-de-comunicacion/>

Emece. (2018). Marketing Creativo, de Marketing. Recuperado de: <https://marketing-creativo.com/blog-fundamental-empresa-marketing-de-contenidos/>

Dédalo Comunicación. (2017). Regla SMART: objetivos ‘inteligentes’ para conseguir resultados eficaces, de Comunicación. Recuperado de: <http://www.dedalocomunicacion.com/regla-smart/>

Estudio de CCR. (2018). Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos?. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502>

Facchin, J. (2017). ¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing?. 08/10/2018, de El Blog de José Facchin. Recuperado de: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Vizcarra, E. (2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). 08/10/2018, de La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>

Estudio de CCR. (2018). Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos?. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502>

Estudio de CCR. (2018). ¿Cómo compran los consumidores peruanos por Internet?, según OLX Perú. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/fotogalerias/compran-consumidores-peruanos-internet-olx-peru-230896>

Bardales, E. (2018). ISIL: Limeños mayores de 35 años gastan S/ 1,000 o más en compras online. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/isil-limenos-mayores-35-anos-gastan-s-1-000-compras-online-224093>

Wong. (2017). Picanha Aberdeen Angus x kg, Carnes y Aves. Recuperado de: <https://www.wong.pe/picanha-aberdeen-angus-x-kg-482802/p>

Vivanda. (2016). CARNE DE RES POR CORTE. Vivanda. Recuperado de: <https://www.vivanda.com.pe/carne%20de%20res%20por%20corte?sc=2>

Rodríguez, Y. L. (2013, 10 marzo). Gestión de recursos humanos [Publicación en un blog]. Recuperado 25 octubre, 2018, de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/03/10/gestion-de-recursos-humanos/>

Dávila, W. (2016, 1 marzo). Tipo de sociedades en Perú [Publicación en un blog]. Recuperado 10 noviembre, 2018, de <http://resultadolegal.com/tipos-de-sociedades-en-peru/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2018). Presentación. Recuperado: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/presentacion>.

Universidad ESAN. (2018). Cómo financiar la necesidad de capital de trabajo de una empresa. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/03/como-financiar-la-necesidad-de-capital-de-trabajo-de-una-empresa/>.

LIRA, P. (12/12/2011). Un modelo financiero: el CAPM. Diario Gestión, Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2011/12/un-modelo-financiero-el-capm.html>.

Aswath Damodaran. (2018). Betas by Sector (US). Data Used: Multiple data services. Estado Unidos Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html.

Datamacro. (2018). Bono de Estados Unidos a 10 años. España. Recuperado de:
<https://datosmacro.expansion.com/bono/usa>.

Anexos

ENCUESTAS DE PARRILLAS II - RESULTADOS

P1

Para tus eventos de parrilla ¿Que tipo de carne compras ?

Answered: 70 Skipped: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Angus	31,43% 22
▼ Bife Ancho	24,29% 17
▼ Bife Angosto	20,00% 14
▼ Picaña	17,14% 12
▼ Otro (especifique)	7,14% 5

RESPUESTAS (5) NUBE DE PALABRAS ETIQUETAS (0)

☐ Agregar etiquetas ▼ Filtrar por etiqueta ▼

Buscar respuestas 🔍 ⓘ

Showing 5 responses

- ☐ Carne de res
11/11/2018 12:08 [Ver las respuestas de los encuestados](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- ☐ Res
10/11/2018 22:44 [Ver las respuestas de los encuestados](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- ☐ Costilla de chanco
10/11/2018 21:39 [Ver las respuestas de los encuestados](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- ☐ Lomo
10/11/2018 12:10 [Ver las respuestas de los encuestados](#) [Agregar etiquetas ▼](#)
- ☐ Cabeza de lomo

TOTAL 70

P2

¿Cuànto KILOS de carne compras para tu parrillada, regularmente?

Answered: 70 Skipped: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 01 Kilo	4,29% 3
▼ De 02 a 03 Kilos	44,29% 31
▼ De 03 a 04 Kilos	41,43% 29
▼ De 05 a 06 Kilos	7,14% 5
▼ De 07 a 10 Kilos	2,86% 2
TOTAL	70

P4

¿Cuántos vinos sueles comprar para cada parrillada? (en promedio)

Answered: 70 Skipped: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
De 1 a 2 vinos	52,86% 37
De 3 a 5 vinos	45,71% 32
De 6 a 8 vinos	1,43% 1
Más de 08 vinos	0,00% 0
TOTAL	70

P5

¿Cuál es tu gasto promedio por la compra de vino(s) para tu parrillada?

Answered: 70 Skipped: 0

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ De 30 a 50 soles	18,57%	13
▼ De 51 a 100 soles	34,29%	24
▼ De 101 a 200 soles	32,86%	23
▼ De 201 a 300 soles	11,43%	8
▼ Mayor a 300 soles	2,86%	2
TOTAL		70

RESPUESTA MÁS DESTACADAS DE CADA PREGUNTA

P1

Para tus eventos de parrilla ¿Que tipo de carne compras ?

Angus

P2

¿Cuànto KILOS de carne compras para tu parrillada, regularmente?

De 03 a 04 Kilos

P3

¿De cuantas personas son tus reuniones de parrillas?

4-6 personas

P4

¿Cuàntos vinos sueles comprar para cada parrillada? (en promedio)

De 3 a 5 vinos

P5

¿ Cuàl es tu gasto promedio por la compra de vino(s) para tu parrillada?

De 101 a 200 soles