UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS EPE

CARERRA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO EMPRESARIAL COCINEROS A DOMICILIO

AUTORES:
Cárcamo Bravo, Roxana (0000-0001-8234-5173)
Luy Paredes, Jerry (0000-0002-6279-5457)
Sanchez Matute, Fabio (0000-0002-0054-0512)
Vildoso Valverde, Lourdes (0000-0002-0730-2605)

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:
Vargas García, Allan

Lima, 28 de Abril de 2017
INDICE

1.- Resumen ejecutivo ................................................................. 6
2.- Aspectos generales del negocio ............................................... 9
   2.1 Idea / nombre del negocio .................................................. 9
   2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer ............................................. 9
   2.3 Equipo de trabajo ................................................................... 9
3.- Planeamiento Estratégico ......................................................... 12
   3.1 Análisis externo ...................................................................... 12
      3.1.1 Análisis Pestel: Político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico ........................................ 12
   3.2 Análisis interno ..................................................................... 19
      3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales ........................................ 19
      3.2.2 Análisis FODA .................................................................. 21
   3.3 Visión .................................................................................... 23
   3.4 Misión ................................................................................... 23
   3.5 Estrategia Genérica ............................................................... 23
   3.6 Objetivos Estratégicos ............................................................. 23
4.- Investigación / Validación de mercado ....................................... 25
   4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis ................................................................. 25
   4.2 Resultados de la investigación .................................................. 27
   4.3 Informe final : Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones .......... 28
5. Plan de marketing ....................................................................... 30
   5.1 Planteamiento de objetivos de marketing ................................... 30
   5.2 Estrategias de marketing: ......................................................... 31
      5.2.1 Segmentación ................................................................... 31
      5.2.2 Posicionamiento ............................................................... 32
   5.3 Mercado objetivo: ................................................................. 32
5.3.1 Tamaño de mercado ................................................................. 32
5.3.2 Tamaño de mercado disponible ............................................. 33
5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target) ................................. 33
5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado .................................... 34
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix ................................. 35
  5.4.1 Estrategia de producto / servicio ....................................... 35
  5.4.1.1 Diseño de producto / servicio ....................................... 36
  5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) .... 37
  5.4.3 Estrategia comunicacional ..................................................... 37
  5.4.4 Estrategia de distribución .................................................... 38
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda ............................... 39
5.6 Presupuesto de Marketing ......................................................... 39
6. Plan de Operaciones ..................................................................... 42
  6.1 Políticas Operacionales .............................................................. 42
  6.1.1 Calidad ................................................................................. 42
  6.1.2 Procesos ............................................................................... 42
  6.1.3 Planificación ......................................................................... 42
  6.1.4 Inventarios ........................................................................... 42
  6.2 Diseño de Instalaciones .............................................................. 42
  6.2.1 Localización de las instalaciones .......................................... 42
  6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio ................. 45
  6.4 Planeamiento de la Producción : ........................................... 45
  6.4.1 Gestión de compras y stock : ............................................. 45
  6.4.2 Proveedores : ....................................................................... 45
  6.4.3 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo: .... 45
  6.4.4 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo ........ 45
  6.4.5 Estructura de costos de producción y gastos operativos ........ 47
  6.4.6 Mapa de Procesos y PERT .................................................... 48
7. Estructura organizacional y recursos humanos ............................... 52
  7.1 Objetivos Organizacionales ....................................................... 52
  7.2 Naturaleza de la Organización : .............................................. 52
  7.2.1 Organigrama ....................................................................... 53
  7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones : ........................................ 54
  7.3 Políticas Organizacionales ......................................................... 58
7.4 Gestión Humana :

7.4.1 Reclutamiento .......................................................... 60
7.4.2 Selección, contratación e inducción .......................................................... 61
  7.4.2.1 Selección .......................................................... 61
  7.4.2.2 Contratación .......................................................... 62
  7.4.2.3 Inducción .......................................................... 63
7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño : ............................. 63
7.4.4 Motivación : ........................................................................ 65
7.4.5 Sistema de remuneración : .......................................................... 65

7.5 Estructura de gastos de RRHH ........................................................................ 66

8. Plan económico-financiero .............................................................................. 70

8.1 Supuestos ......................................................................................... 70
8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación ................................. 70
8.3 Proyección de ventas ........................................................................... 73
8.4 Cálculo del capital de trabajo ..................................................................... 74
8.5 Estructura de financiamiento : Tradicional y no tradicional ................................ 75
8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja) ........... 77
8.7 Flujo Financiero .................................................................................. 81
8.8 Tasa de descuento accionistas y WACC ................................................. 82
8.9 Indicadores de rentabilidad ....................................................................... 83
8.10 Análisis de riesgo ................................................................................... 85
  8.10.1 Análisis de sensibilidad ..................................................................... 85
  8.10.2 Análisis por escenarios (por variables) ............................................. 87
  8.10.3 Análisis de punto de equilibrio .......................................................... 89
  8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos) ..................................... 89

CONCLUSIONES : ......................................................................................... 91

CONCLUSIONES INDIVIDUALES : ..................................................................... 92

Bibliografía ....................................................................................................... 94

ANEXOS ......................................................................................................... 95
RESUMEN
1.- Resumen ejecutivo

En la actualidad la mayor parte de la población en Lima metropolitana trabaja y/o estudia por lo que no cuenta con tiempo para realizar actividades básicas como el de cocinar en casa para la familia o para alguna reunión o acontecimiento importante. Es por ello que presentamos Cocineros a Domicilio, un modelo de negocio que busca ofrecer un servicio personalizado de cocina por medio de cocineros experimentados en diversas especialidades de comida. El servicio será diferenciado debido a que no contaremos con Chefs profesionales si no que contaremos con cocineros que gracias a los años de experiencia cuentan con una gran aceptación en el mercado, estos pueden ser amas de casa, cocineros de restaurantes o personas en general que tengan experiencia cocinando.

Esta idea de negocio surgió debido a que se pensó en aquellas personas que no cuentan con un título profesional que respalde sus conocimientos en el ámbito culinario, sin embargo cuentan con toda el conocimiento obtenido gracias a los años de práctica en este rubro. Con ello buscamos satisfacer la demanda actual que existe por este servicio y así mismo darles a los cocineros una oportunidad de superación e ingresos extras.

Cocineros a domicilio se diferenciará por la calidad y rapidez del servicio engriendo los paladares de los clientes y dando una experiencia hogareña en cada uno de sus preparaciones.

El equipo de trabajo que ha elaborado el proyecto de Cocineros a Domicilio, está conformado por estudiantes del último ciclo de la facultad de negocios, entre ellos alumnos de la carrera de administración y contabilidad, quienes han aplicado todos sus conocimientos y experiencia en esta propuesta de negocio.

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

2.1 Idea / nombre del negocio

El modelo de negocio de Cocineros a Domicilio es el del ofrecer servicio de cocina en la comodidad del lugar que indique el cliente a través de cocineros experimentados en diversas especialidades de comida, en la cual nosotros seremos intermediarios para hacer llegar el servicio y contactar a los cocineros idóneos para el servicio.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Servicios de cocineros a domicilio.

Brindar servicios de cocineros a domicilio, (cocineros: amas de casa, cocineros de mercados, cocineros de comedores, personas de la tercera edad, etc.) esta idea trata básicamente de contactar a los cocineros y ubicarlos para que puedan brindar sus servicios de comidas al público al cual nos dirigimos.

El trabajo de los cocineros será ir al domicilio a preparar solamente los platos solicitados, esto no incluye la compra de los insumos que se requieran para la comida pues será el cliente quien se encargue de dicha compra. La lista de insumos será proporcionada al confirmar el pedido del servicio. Es importante mencionar que el cliente deberá contar con todos los insumos pues de ello dependerá que nuestro cocinero no tenga ninguna inconveniente a la hora de realizar el servicio.

2.3 Equipo de trabajo

Lourdes Vildoso Valverde: Analista de cuentas contables (Asistente contable)

Profesional con más de 5 años de experiencia en el área contable en empresas nacionales del rubro de servicios textiles, con conocimientos en implementación del Sistema ISO 17025 International Organization for Standardization (Laboratorio Textil). Con habilidades sociales y de resolución de problemas con clientes “problema”. Alto nivel de responsabilidad, compromiso y orden en las tareas que se asignen y cumplir con cada objetivo a cabalidad.
Jerry Luy Paredes - Administración y Operaciones

Técnico titulado en la carrera de Administración con habilidades en trabajo en equipo, capacidad para trabajar bajo presión, empatía y gran facilidad de entendimiento. Cuenta con más de 3 años de experiencia en el rubro comercial, desempeñando importantes cargos administrativos.

Roxana Cárcamo Bravo – Analista Contable

Estudiante del último ciclo de la carrera de contabilidad. Experiencia laboral con 2 años en contabilidad y 4 gestión administrativa (Analista de remuneraciones y Encargada de Recursos Humanos), habilidad para el análisis y el desarrollo de trabajo en equipo. Proactiva, con iniciativa para resolver problemas, con liderazgo y capacidad para la toma de decisiones logrando objetivos propuestos. Dominio en procesos y sistemas contables, conocimientos en normas internacionales, normas laborales y en materia tributaria.

Fabio Sanchez Matute – Empresario

Empresario cursando actualmente el 10to. Ciclo en la carrera de Administración de Empresas, con orientación al segmento administrativo y de servicios. Persona con alto sentido de responsabilidad, honestidad, eficiencia y puntualidad. Facilidad para trabajar en equipo, calidad de servicio y óptimas relaciones personales, interacción con diferentes tipologías de personas, comunicativo; excelente manejo de quejas y solución de problemas en el área, conocimiento de ofimática (Windows, Excel, Word, Outlook e Internet).
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
3. Planeamiento Estratégico

3.1 Análisis externo:

3.1.1 Análisis Pestel: Político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

Político-legal

En Perú, la entidad que regula los lineamientos de políticas sanitarias es el Ministerio de Salud (MINSA), bajo su Órgano Técnico Normativo (DIGESA), según (Art. 25, (a) de la Ley del Ministerio de Salud, Ley 27657) esta tiene la potestad sobre asuntos concernientes a temas de manipulación de alimentos en toda la cadena alimentaria. De no contar con la documentación necesaria para la manipulación de alimentos por parte de nuestros cocineros esto nos podría afectar de manera significativa, ya que podríamos perder algunos servicios ya contratados por nuestros clientes.

Por otra parte hay que considerar la estabilidad política que está teniendo nuestro país en este momento, por lo que no tendríamos inconvenientes que afecten la integridad y viabilidad de nuestro negocio.

Social-Cultural

Los nuevos estilos de vida en la actualidad están marcando la diferencia al momento de adquirir productos y/o servicios en todos los sectores económicos, esto se ve reflejado en el perfil del consumidor peruano que en los últimos años ha ido evolucionando desde la forma de compra hasta los medios que utiliza para estos fines, ya que ahora más de 50% tienen acceso a internet sus compras las realizan utilizando este medio, evitándose así las largas colas y el traslado hasta los centro comerciales.

Según un estudio realizado por la consultora Consumer Truth en el 2016, para entender los principales cambios en los hábitos, comportamiento y prioridades del peruano pensamiento, nos indica que más que cambios demográficos/económicos, existe hoy por
hoy un cambio cultural. Ello se ve reflejado en el cambio de mentalidad, ello conlleva a que las empresas y las marcas tengan nuevos desafíos para fidelizar a sus clientes.

“Estamos ante un “nuevo peruano” y un nuevo país. Advertimos una clase media emergente, y con ella nuevos valores emergen. En otras palabras: no solo cambia la billetera, cambia el mindset. El peruano de hoy tiene mayor sentido de orgullo propio. El peruano ha pasado de ocultarse a mostrarse, de represión a liberación, y sobre todo de perdedor a exitoso. Esto trae nuevos desafíos a las marcas y en particular aquel que sugiere encontrar representatividad e identificación en este nuevo contexto de orgullo creciente.”¹

Según un estudio realizado por Arellano Marketing, el 27% de peruanos llevan un estilo de vida moderno y en la actualidad la clasificación por niveles económicos está quedando de lado al momento de describir la movilidad social, ello se debe a que ahora se clasifican de otra manera. En el Perú vemos la existencia de seis Estilos de Vida (Sofisticados 8%, Progresistas 21%, Modernas, Adaptados 18%, Conservadores 18% y Resignados 8%).

Demográfico

Según información del APEIM la clase media en el Perú pasó de 44 por ciento de la población total en 2005 a 50 por ciento en 2016. Esta mejora no solo se aprecia en el crecimiento de este grupo sino también en la mejora de su ingreso per cápita, que pasó de S/ 15 diarios en 2005 a S/ 30 diarios en 2016, un crecimiento de más de 50 por ciento. El aumento de la clase media es importante para el crecimiento económico. De esta manera resalta que somos un país con un mayor porcentaje de hogares en la clase media tienen mejores niveles de ingreso y crecimiento económico. Así mismo, señala que la clase media tiene un rol estabilizador dentro de la sociedad, en la medida que busca mantener el orden social y político. Además, es una fuente de emprendedores, ya que es una clase más propensa a ahorrar, acumular capital y tomar riesgos productivos.

Finalmente, la clase media es fuente de poder de consumo, un incremento del tamaño de la clase media conlleva un aumento del poder adquisitivo.

Económico

Si bien el país, viene afrontando el reciente fenómeno de El niño costero, el país ha demostrado una gran capacidad para hacer frente a estas contingencias y es poco probable que afecte al PBI peruano, por lo que las proyecciones del PBI no se verán afectadas.

Las proyecciones del PBI para el año 2017 es 4.3% según el director de departamento del hemisferio occidental de FMI, Alejandro Werner. (Cuadro N° 01) En el sector servicios vienen mostrando un incremento continuo, lo cual sería un indicador que nuestro negocio será sostenible y creciente en el tiempo.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Últimas proyecciones de crecimiento</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Las proyecciones para América Latina y el Caribe se han revisado a la baja.</td>
</tr>
<tr>
<td>(Crecimiento del PIB real; porcentaje)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2015</th>
<th>2016</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>América Latina y el Caribe</td>
<td>0.1</td>
<td>-0.7</td>
<td>1.2</td>
<td>2.1</td>
</tr>
<tr>
<td>América del Sur</td>
<td>-1.3</td>
<td>-2.3</td>
<td>0.8</td>
<td>1.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Excluidas las economías en contracción¹</td>
<td>2.9</td>
<td>2.4</td>
<td>2.9</td>
<td>3.3</td>
</tr>
<tr>
<td>América Central</td>
<td>4.2</td>
<td>3.8</td>
<td>4.1</td>
<td>4.2</td>
</tr>
<tr>
<td>El Caribe</td>
<td>3.9</td>
<td>3.7</td>
<td>3.9</td>
<td>4.0</td>
</tr>
<tr>
<td>América Latina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Argentina</td>
<td>2.5</td>
<td>-2.4</td>
<td>2.2</td>
<td>2.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Brasil</td>
<td>-3.8</td>
<td>-3.5</td>
<td>0.2</td>
<td>1.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Chile</td>
<td>2.3</td>
<td>1.6</td>
<td>2.1</td>
<td>2.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Colombia</td>
<td>3.1</td>
<td>1.9</td>
<td>2.6</td>
<td>3.5</td>
</tr>
<tr>
<td>México</td>
<td>2.6</td>
<td>2.2</td>
<td>1.7</td>
<td>2.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Perú</td>
<td>3.3</td>
<td>4.0</td>
<td>4.3</td>
<td>3.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Venezuela</td>
<td>-6.2</td>
<td>-12.0</td>
<td>-6.0</td>
<td>-3.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuentes: FMI, base de datos de Perspectivas de la economía mundial (Informe WEO); y cálculos del personal técnico del FMI.

Notas: Los agregados regionales se ponderan en función del PIB ajustado por la PPA.

¹ Las economías sudamericanas en contracción son Argentina, Brasil, Ecuador, Surinam y Venezuela.
Las entidades bancarias y las cajas rurales, se encuentran mostrando su interés de financiamiento y están desarrollando programas que benefician a los microempresarios con las bajas tasas de intereses.

La inflación proyectada para el año 2017 fue de 2.3%. Sin embargo, el Banco Central de Reserva, en el último trimestre subió a 3.3% a consecuencias de los últimos acontecimientos ocurridos en nuestro país. (Cuadro: N° 02)

Perú es uno de los países más estable de la región.
El tipo de cambio en el Perú, tiene una fluctuación sucia, es decir que el banco central de Reserva del Perú lo regula de acuerdo a la demanda y oferta de dólares, en el mercado peruano.

Medioambiental

Nuestra empresa optara por prácticas que cuiden al medio ambiente, seremos una empresa socialmente responsable.

Al ser intermediarios, nuestras actividades no afectan al medio ambiente, sin embargo realizaremos acciones como el reciclaje que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Tecnológico

Hoy en día, en plena revolución tecnológica, es imprescindible estar muy atentos a los cambios tecnológicos. La penetración de Internet, la presencia de ordenadores, smartphones y tablets en los hogares, las nuevas innovaciones que pueden afectar nuestro negocio, en su visita al país del vicepresidente para América Latina de Facebook con motivo del APEC 20016, indicó que el 55% de los peruanos acceden a esta famosa red social y que al menos el 68% de los peruanos en Facebook están conectados con al menos una pyme, es decir le dieron “un like” o “comentaron” en la página de Facebook, además agregó que los 17 millones de peruanos que utilizan está página más del 88% accede al portal desde su celular (15 millones de peruanos). Es por ello que en Cocineros a Domicilio nos preocupamos por estar cada vez más cerca y conectados con nuestros clientes, para ello contamos con una plataforma virtual práctica y dinámica, que nos permite tener un contacto más cercano de nuestros clientes, clientes aliados (cocineros). Todo ello con la finalidad de mejorar nuestra atención a los cliente, además de mejor los tiempos de servicios para las opciones solicitadas.

Asimismo contamos con publicidad y marketing que ofrecen las redes sociales estas ayudan a la empresa a ser más conocida en el mercado.

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática según la encuesta realizada en el 2014 ,47.4 % de la población de lima metropolitana hace uso de internet para buscar información del tema.
CUADRO N°03
Según Ipsos Perú, la estimación de personas con Smartphone es de 6,391,000 en el 2016. El promedio de la edad de un smartphoneero peruano es de 32 años, en la mayoría de casos son hombres y mujeres solteros y trabajadores independientes. Los horarios en que mayormente son utilizados los Smartphone son en la noche 53%, tarde 41% y mañana 33%.

Fuente: Ipsos Perú

En base a esto podemos ampliar el mercado al cual nos vamos a dirigir y mejorar las ofertas y alternativas para el usuario trabajador independiente.

“Los consumidores son cada vez más renuentes a desperdiciar el tiempo. Por ello, la exigencia por soluciones instantáneas es cada vez mayor. Ellos ya están acostumbrados a tener lo que quieren con un solo clic.”

2 http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/siete-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-peruanos/

---

2
3.2 Análisis interno:

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

Amenaza de ingreso de nuevos competidores: alta

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

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

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

Poder de negociación de clientes: alto

Los potenciales clientes de Cocineros a domicilio tienen un alto poder de negociación, debido a que existe en el mercado diversas alternativas. Por ello presentamos un modelo de negocio innovador en la que contemos con una amplia base de datos de cocineros de diversas especialidades de la mano con una publicidad masiva para dar a conocer nuestro servicio.

Poder de negociación de los proveedores: bajo

Cocineros a domicilio no tendrá proveedores debido a que los insumos de las preparaciones serán proporcionados por el cliente.

Sin embargo, debido a la naturaleza del modelo de negocio de intermediarios requeriremos contar con los cocineros para poder realizar el servicio, sin embargo ellos tienen bajo poder de negociación debido a que no cuentan con un respaldo profesional ni la inversión necesaria para independizarse.

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

Rivalidad entre competidores: alto

La rivalidad de la industria alimentaria, la competencia en el rubro de cocina a domicilios es muy competitiva. Debido que, ofrecen diversas modalidades de cocina a gusto del cliente usuario. Algunos competidores Quattro Qu. y otros, son personas naturales que se dedican a prestar este servicio de cocina.
## 3.2.2 Análisis FODA

<table>
<thead>
<tr>
<th>FORTALEZAS</th>
<th>DEBILIDADES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Servicio personalizado</td>
<td>Falta de experiencia en el ámbito empresarial.</td>
</tr>
<tr>
<td>Concepto innovador en el mercado</td>
<td>Nuevos en el mercado</td>
</tr>
<tr>
<td>Poder de negociación</td>
<td>No contar con un posicionamiento de la marca.</td>
</tr>
<tr>
<td>Conocimiento del rubro</td>
<td>No tener la suficiente solvencia económica.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPORTUNIDADES</th>
<th>AMENAZAS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Proyección del PBI para el año 2017 es 4.3%, hay un incremento continuo en el PBI del sector servicios.</td>
<td>Ingreso de nuevo competidores</td>
</tr>
<tr>
<td>Estabilidad política del país.</td>
<td>Cocineros no puedan obtener los certificados exigidos por Digesa para la manipulación de alimentos.</td>
</tr>
<tr>
<td>El 55% de peruanos acceden a la red social Facebook y al menos 68% de estos está relacionado a un fan page.</td>
<td>Existe una alta oferta en la industria alimentaria.</td>
</tr>
<tr>
<td>Acceso a financiamiento a través de entidades bancarias o rurales.</td>
<td>Cocineros se contacten directamente con los clientes.</td>
</tr>
<tr>
<td>El 56% de peruanos llevan un estilo de vida moderno.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### FACTORES INTERNOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>FORTALEZAS</th>
<th>DEBILIDADES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Servicio personalizado</td>
<td>1. Falta de experiencia en el ámbito empresarial.</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Concepto innovador en el mercado</td>
<td>2. Nuevos en el mercado</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Poder de negociación</td>
<td>3. No contar con un posicionamiento de la marca.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Conocimiento del rubro</td>
<td>4. No tener la suficiente solvencia económica</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### FACTORES EXTERNOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>OPORUNTIDADES</th>
<th>ESTRATEGIAS FO</th>
<th>ESTRATEGIAS DO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Proyección del PBI para el año 2017 es 4.3%, hay un incremento continuo en el PBI del sector servicios.</td>
<td>Aplicar una estrategia de penetración de mercado.</td>
<td>Dar a conocer la marca a través de publicidad masiva por medio de redes sociales.</td>
</tr>
<tr>
<td>2. El 55% de peruanos acceden a la red social facebook y al menos 68% de estos está relacionado a un fan page.</td>
<td>Ofrecer variedad de alternativas a los clientes.</td>
<td>Buscar financiamiento a través de inversionistas y entidades financieras como cajas municipales o rurales.</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Acceso a financiamiento a través de entidades bancarias o rurales.</td>
<td>Aplicar una estrategia de producto enfocado en la comida saludable como una de las opciones de las variedades que se ofrecerán al cliente.</td>
<td>Implementar un plan de RSE.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. El 56% de peruanos llevan un estilo de vida moderno.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>AMENAZAS</th>
<th>ESTRATEGIAS FA</th>
<th>ESTRATEGIAS DA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Ingreso de nuevo competidores</td>
<td>Los cocineros deben pasar por el área de RRHH para que puedan ser considerados en nuestra base de datos.</td>
<td>Aplicar una estrategia de benchmarking para tomar las mejores prácticas que tengan la competencia.</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Cocineros no puedan obtener los certificados exigidos por Digesa para la manipulación de alimentos.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. Existe una alta oferta en la industria alimentaria.</td>
<td>El área de RRHH asesorara a los cocineros para la obtención de certificados para la manipulación de alimentos</td>
<td>Aplicar una estrategia de posicionamiento de la marca donde se resalten los atributos del servicio.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Cocineros se contacten directamente con los clientes.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.3 Visión
Ser la primera opción de servicio de Cocineros a Domicilio en Lima Metropolitana, ofreciendo el servicio al alto nivel de excelencia. Superando las expectativas de nuestros clientes y generando confianza.

3.4 Misión
Brindar para nuestros clientes soluciones en cuanto al servicio de cocina que ofrecemos, para poder ayudarlos en los eventos y comidas requeridas, proporcionando a través de nuestra plataforma virtual consejos de cocina para nuestros clientes, mejorando así su calidad de vida.

3.5 Estrategia Genérica
Debido a la naturaleza del modelo de negocio de Cocineros a domicilio en la cual somos intermediarios entre el consumidor final y los cocineros, utilizaremos una estrategia genérica de diferenciación, en la cual daremos un servicio personalizado a través de la variedad de cocineros especialistas en diversos platos. Además que el servicio será de calidad y rapidez engreiendo los paladares de los clientes y dando una experiencia hogareña en cada uno de sus preparaciones..

3.6 Objetivos Estratégicos
- Conseguir una facturación superior a los S/. 2,000,000 en el año 2018.
- Conseguir un crecimiento de participación de mercado del 2% anual en los próximos 5 años.
- Incrementar un 20% anual en nuestra base de datos de cocineros calificados y disponibles para atender la demanda.
INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DEL MERCADO

Servicio de Cocineros a Domicilio
4.- Investigación / Validación de mercado

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

Metodología de validación de la hipótesis

¿Qué propuesta de solución podemos ofrecer luego de haber validado el problema?

Validando el problema o necesidad existente podemos realizar un comparativo desde nuestra idea inicial frente a la idea final, la cual debido a la recopilación de los datos obtenidos en el trabajo.
Idea Inicial

Delivery de Mercado

Brindar servicios de delivery de mercado, (amas de casa, restaurantes, cocineros de comedores, personas de la tercera edad, etc.) esta idea trata básicamente de tercerizar el servicio de compras para personas que no cuentan con el tiempo necesario para realizar sus quehaceres cotidianos.

Nosotros nos evocamos a brindar dichos servicios no solo a amas de casa, sino a estudiantes independientes, los cuales pueden contactarnos directamente brindándonos los pedidos solicitados para las compra las cuales serán asumidos por el delivery, la cual tendrá una comisión de intermediación del 10%, ya que cualquier producto adicional el cual no se encuentre en la lista indicada, se podrá adicionar para retribuir la satisfacción del cliente contando con nuestro servicio.

Idea Final

Agencia de Cocinero a domicilio.

Observando los datos recopilados podemos reconocer que nuestra idea final es la falta de tiempo y experiencia de las amas de casa (que se dedican a su hogar o las que trabajan y/o estudian), de los solteros independientes, con respecto a cocinar para reuniones familiares, de amigos, de parejas, etc.; para una cantidad de personas mayores a las que están acostumbradas.

Por otro lado están también los cocineros que desean emprender nuevos negocios y por falta de capital no lo pueden hacer, incluso las amas de casa que saben cocinar, poseen tiempo y desean tener un ingreso extra.

Asimismo, frente a la necesidad identificada de nuestros posibles clientes y posicionándonos en brindar servicios en eventos y ocasiones especiales; definimos que nuestro público objetivo es segmentado debido a las captaciones realizadas de acuerdo a nuestra recopilación de datos.
Necesidades de servicio, basado en requerimientos, desde la necesidad del cliente buscando un servicio requerido, cliente se comunica con la empresa, hace el requerimiento llenado un formulario requerido, acordando fecha lugar y cual es necesidad y petición.

Motivo, se puede calcular cuántos cocineros pueden necesitar por la cantidad de que cocinar ejemplo número de platos

Plato a la carta, con respecto al motivo y la cantidad, se puede hacer un listado de que va a necesitar el cocinero, y así la empresa de cocineros a domicilio puede enviarle un listado para que el cliente se haga cargo del mismo

Por último llegado el día, se envía a los cocineros requeridos, llegan al lugar, hacen un inventario y avisan tanto como al cliente como a la empresa su visto bueno.

4.2.- Resultados de la investigación

Desde la publicación del Landing se ha obtenido un PITCH de 20% en la conversión lo que nos permite validar nuestra solución en la problemática encontrada por el método de exploración.

Luego del lanzamiento del anuncio en el Facebook, logramos un alcance total de 6,042 personas.

Este tipo de publicación nos permitió conocer el tipo de segmento en función al sexo y edades, los cuales tuvieron el siguiente resultado:
• Hombres con el 4% y mujeres con el 95%

• El mayor número de clics en nuestra página fueron personas con rangos de edad que fluctuaban entre 35-44 años en hombres y mujeres.

Asimismo dentro de la investigación explicativa para conocer la tipología del consumidor y hacer la experimentación hemos realizado entrevistas a las personas.

4.3 Informe final : Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Con los datos recopilados hemos logrado establecer que no solo se ha llegado a satisfacer las necesidades de los clientes sino también a nuestros clientes aliados que en este caso serías nuestros cocineros.

Por otro lado se ha llegado a la conclusión que muchos de ellos prefieren realizar la compra de insumos y proporcionarlo a los cocineros, en ese sentido nosotros solo nos encargaremos de proporcionar al cocinero.
PLAN DE MARKETING
5. Plan de marketing

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Corto plazo

- Durante los 5 primeros meses, difundir la marca a través de las redes sociales, revistas especializadas, plataforma web, google Adwords y otros. Con el objetivo de alcanzar los 3000 clientes en el primer año.
- Alcanzar como mínimo un 50% de satisfacción de los clientes en el primer año.

Mediano Plazo

- Alcanzar vender 8000 preparaciones de platillos a domicilio, en el periodo de 12 meses.
- Lograr que el 80% de los clientes estén satisfechos y fidelizados en el periodo de 3 años.

Largo Plazo

- Abarcar el 5% del mercado de la industria alimentaria, en Lima metropolitana, en un periodo de 5 años.
- Diversificar nuestro servicio de cocina a domicilio.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor
5.2 Estrategias de marketing:

5.2.1 Segmentación

El segmento de nuestros clientes está dirigido a hombres y mujeres del sector del NSE B el cual se encuentran dentro de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de 25 a 54 años de edad.
5.2 Posicionamiento

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

Así mismo, se busca posicionar los atributos, los cuales serán de fácil y rápido acceso para contactar con nuestro servicio a través de nuestra página web y fan page de Facebook. Así mismo, contaremos con cocineros que a pesar de no contar con un título profesional que los respalden, su principal atributo será su sazón y experiencia en la cocina.

5.3 Mercado objetivo:

5.3.1 Tamaño de mercado

En base a la información histórica obtenida en la INEI, hemos determinado nuestro tamaño de mercado utilizando como referencia un estudio realizado a la población en edad de trabajar en Lima Metropolitana del año 2015 (Ver Anexo 2).
Nuestro tamaño de mercado es 23 034 (Miles de personas).

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

Nuestro mercado disponible son aquellas personas en el rango de edad de 25 a 59 años de Lima Metropolitana.

Tamaño de mercado disponible: 4 589 (Miles de personas).

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Nuestro mercado operativo son personas del rango de edad de 25 a 59 años de Lima Metropolitana y que sean del NSE B de las zonas 6 y 7. (Ver anexo 3)

Para determinar nuestro tamaño del target, utilizamos el porcentaje de distribución de personas según NSE, esta información es obtenida del APEIM, donde el porcentaje de la población del NSE B es 19.9%. Además hemos utilizado el porcentaje por zona 6 (12.5%) y zona 7 (16.8%).

<table>
<thead>
<tr>
<th>(Miles de personas)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lima Metropolitana</td>
</tr>
<tr>
<td>25 a 59 años</td>
</tr>
<tr>
<td>NSE B 19.9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>NSE B</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zona 6 (12.5%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 7 (16.8%)</td>
</tr>
<tr>
<td>Target</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Nuestro tamaño de mercado operativo para el año 1 será de 268 (miles de personas).

Para el cálculo de la proyección del target de los próximos 5 años, se utilizó como referencia información del INEI sobre la cantidad poblacional del país de los años 2000 – 2015 y se calculó un promedio del crecimiento de cada año, obteniendo un 1.64%

<table>
<thead>
<tr>
<th>Año</th>
<th>Año 2018</th>
<th>Año 2019</th>
<th>Año 2020</th>
<th>Año 2021</th>
<th>Año 2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mercado Target</td>
<td>6,956</td>
<td>12,509</td>
<td>18,242</td>
<td>24,159</td>
<td>30,264</td>
</tr>
<tr>
<td>Porcentaje de participación</td>
<td>2.60%</td>
<td>4.60%</td>
<td>6.60%</td>
<td>8.60%</td>
<td>10.60%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Elaboración propia

(Ver anexo 4).

**5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado**

Se determinó un crecimiento de mercado del 2.6% en la proyección del mercado en base a la capacidad que tendrá Cocineros a domicilio para satisfacer la demanda.

Así mismo, de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a nuestro público objetivo, en promedio la población requeriría el servicio unas 3 veces al año.

De esta manera obtuvimos nuestra proyección de servicios por año.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mercado Target</td>
<td>6,956</td>
<td>12,509</td>
<td>18,242</td>
<td>24,159</td>
<td>30,264</td>
</tr>
<tr>
<td>Porcentaje de participación</td>
<td>2.60%</td>
<td>4.60%</td>
<td>6.60%</td>
<td>8.60%</td>
<td>10.60%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Cantidad de servicios por año

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>20,869</td>
<td>37,527</td>
<td>54,725</td>
<td>72,476</td>
<td>90,793</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix.

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

La estrategia del servicio a utilizar es “Adaptación” y “Extensión” ya que es un mercado existente en donde se extiende a nuevas formas de servicio, es por ello que “Cocineros a Domicilio” desea lanzar un nuevo modelo de negocio que permitirá a los clientes solicitar nuestros servicios personalizados adaptados a sus necesidades a través de una plataforma virtual en la que podrá visualizar las distintas especialidades de comida que ofrecemos mediante una carta donde contarán con diferentes alternativas, asesorados por un chef ejecutivo que les podrá dar alternativas para que sus eventos salgan como ellos lo planearon y puedan disfrutar de una gran reunión.

En cuanto a la marca la estrategia a utilizar es “Multiservicio” porque se utilizará la marca “Cocineros a Domicilio” para brindar otro tipo de servicio más adelante como el servicio completo de Catering.
Proceso de desarrollo del servicio:

- Seis meses antes se desarrollarán las cartas de nuestro portafolio de servicios, posteriormente cada año se aumentaran o rediseñarán.
- Realizaremos encuestas 2 veces al año para conocer las necesidades del consumidor y validar nuestras propuestas en el mercado.
- Contaremos con un chef ejecutivo quien con experiencia en el rubro alimentario, nos dará el soporte que necesitamos para la preparación de los cocineros.

5.4.1.1 Diseño de producto / servicio

En la actualidad la importancia de prestar un buen servicio ha cogido más fuerza debido a que la competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado, además los clientes cada vez son más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un trato personalizado y un servicio rápido. Por ello pondremos en práctica las siguientes estrategias.

- Aprovechar las tendencias del sector por lo saludable: Incluir en el servicio platos saludables y resaltar los beneficios para la salud de cada uno de sus ingredientes.
- Fortalecer el servicio: Construir un manual con políticas de atención al cliente, teniendo en cuenta desde la presentación del cocinero en el lugar donde se realizará el evento, agregando de ser necesario explicación del plato(s) a preparar, estar atento ante cualquier necesidad del cliente. Para lograr esto es fundamental concientizar a los cocineros de las metas de servicio.

¿Cómo funciona nuestro servicio? De la siguiente forma: El sistema funcionara de acuerdo a planes mensuales o semanales, en base a los requerimientos de nuestros clientes. La idea es que sea un servicio con una variada gama de comidas, para ello se contará con cocineros especializados en cada rubro (Comida criolla, comida...
vegetariana, comida china, etc.) y que los clientes puedan elegir la especialidad a cocinar a su gusto o apoyándose en las opciones existentes.

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

El precio del servicio tendrá como base los precios que existen en el mercado. El precio final que se le dará al cliente será personalizado de acuerdo al requerimiento del cliente. Es decir, el precio será en base a factores como la cantidad de personas a cocinar, ubicación, tipo de comida.

Por ello, en base al análisis de los precios del mercado y a los resultados del landing page se determinó un precio de S/. 120.00 con IGV.

Con respecto a nuestros costos, estos están conformados por un costo variable que corresponde al 75% del pago a los cocineros (25% es ingreso para Cocineros a Domicilio) y un costo fijo está conformado por el sueldo del Chef y el sueldo del gerente de Marketing y operaciones.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Estructura de costos</th>
<th>Valor venta</th>
<th>Precio venta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Costos Variables</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costos de cocinero por servicio</td>
<td>75%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>S/. 164,016.00</td>
<td>101.69</td>
<td>120.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.4.3 Estrategia comunicacional

La comunicación será por las redes sociales y base de datos de Cámara de comercio de Lima y así captar a los posibles clientes.

Una vez captado el interés en nuestro servicio se enviaría un link para que el cliente pueda acceder y ver las recetas de cocina, con una opción de dejar un número al cual podamos contactarlo y coordinar una visita para una posterior contactarnos con nuestros posibles usuarios.

Para promocionar nuestra marca, realizaremos las siguientes acciones:
• Usamos Facebook en publicidad pagado mensualmente, principalmente para hacernos conocidos nuestra marca.

• Bimestralmente generaremos un catálogo online de nuestros servicios de cocina y sus beneficios.

• Paulatinamente participaremos de las Ferias gastronómicas, para incrementar nuestra participación de mercado.

• Colocaremos avisos en medios escritos: revistas de decoración, hogar, cada cuatro meses.

• Portal Web: La empresa tendrá una página web interactiva, en la que se presentarán todas las líneas de servicios que manejamos; asimismo, el visitante tendrá la opción de seleccionar los platos de su preferencia.

• Redes sociales: Contaremos con nuestra página en Facebook para tener mayor contacto con el público y de esta manera conoce

5.4.4 Estrategia de distribución

El rubro del modelo de negocio de Cocineros a domicilio es solo de servicios y no contamos con productos que puedan ser distribuidos, por lo que no contamos con estrategias de distribución.

Sin embargo, debido a que nuestro servicio consiste en ser intermediario entre el cliente y el cocinero, se tendrá en consideración la ubicación del cocinero con la del cliente, es decir que por ejemplo, si un cliente solicita un servicio en el distrito de Lince, aparte de tener como filtro principal la especialidad del cocinero, también se tendrá en consideración el lugar de residencia, para que de esta manera llegue de manera rápida al lugar designado por el cliente.
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Para determinar la proyección de la demanda se utilizó la cantidad de personas de nuestro target el cual fue multiplicado por la frecuencia de consumo del servicio, obteniendo la siguiente proyección de los servicios por los próximos 5 años:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Programa de Ventas Anuales</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Expresado en servicios)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Servicios</td>
<td>20,869</td>
<td>37,527</td>
<td>54,725</td>
<td>72,476</td>
<td>90,793</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para determinar el plan de ventas por años se multiplicó el número de servicios por el precio del servicio sin IGV que es S/. 101.69 y se obtuvo los siguientes resultados.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Precio del servicio</th>
<th>S/. 101.69</th>
</tr>
</thead>
</table>

| Presupuesto de Ingresos |
| (Expresado en Soles) |

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
</table>

5.6 Presupuesto de Marketing

Nuestro principal medio para llegar hacia nuestro cliente es la publicidad, por ello presentamos el siguiente presupuesto anual de marketing:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Diseño Del Logo</td>
<td>S/. 350.00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Campaña De Pre Lanzamiento (Eventos)</td>
<td>S/. 2,000.00</td>
<td>S/. 1,500.00</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tarjetas de presentación</td>
<td>S/. 200.00</td>
<td>S/. 100.00</td>
<td>S/. 100.00</td>
<td>S/. 100.00</td>
<td>S/. 100.00</td>
<td>S/. 100.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Volantes</td>
<td>S/. 500.00</td>
<td>S/. 400.00</td>
<td>S/. 400.00</td>
<td>S/. 300.00</td>
<td>S/. 300.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Publicidad por Red Social (Facebook)</td>
<td>S/. 800.00</td>
<td>S/. 720.00</td>
<td>S/. 720.00</td>
<td>S/. 720.00</td>
<td>S/. 720.00</td>
<td>S/. 720.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Revistas Especializadas</td>
<td>S/. 250.00</td>
<td>S/. 250.00</td>
<td>S/. 250.00</td>
<td>S/. 250.00</td>
<td>S/. 250.00</td>
<td>S/. 250.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>S/. 3,600.00</td>
<td>S/. 3,070.00</td>
<td>S/. 1,470.00</td>
<td>S/. 1,470.00</td>
<td>S/. 1,370.00</td>
<td>S/. 1,370.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Los dos primeros años será donde se incurrirá en mayores gastos de marketing debido a que se va a publicitar de manera masiva el servicio que ofrece Cocineros a Domicilio, de estar manera se buscará dar a conocer la marca de la empresa y captar la atención de nuestro público objetivo.
PLAN DE

Servicio de Cocineros a Domicilio
6. Plan de Operaciones

6.1 Políticas Operacionales

6.1.1 Calidad
Propuestas económicas deben tener el visto bueno del chef especialista antes de enviarla al cliente.

Mantener actualizada el carnet de sanidad de los cocineros.

6.1.2 Procesos
Los cocineros que trabajen para nosotros deberán pasar por todo el proceso de selección de recursos humanos para asegurar la calidad del servicio.

El área de operaciones solo procederá con su proceso una vez que tenga la confirmación del cobro del 50% de adelanto.

6.1.3 Planificación
Ventas debe responder al cliente en menos de 24 horas sobre la información solicitada (información, cotizaciones, etc.).

6.1.4 Inventarios
No tener stock de insumos de cocina ya que estos serán suministrados por el cliente.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones
Para determinar el lugar la localización de las instalaciones, se escogieron 6 distritos de nuestro público objetivo los cuales fueron calificados de acuerdo a los factores que son importantes para nuestro negocio.
Los factores tienen un peso de acuerdo a la importancia que requiere nuestro modelo de negocio.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores</th>
<th>Valor</th>
<th>San Isidro</th>
<th>Lince</th>
<th>Miraflores</th>
<th>San Borja</th>
<th>La Molina</th>
<th>Surco</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bajo Costo</td>
<td>0.5</td>
<td>1</td>
<td>0.5</td>
<td>1</td>
<td>0.5</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Cercanía con cliente</td>
<td>0.1</td>
<td>2</td>
<td>0.2</td>
<td>2</td>
<td>0.2</td>
<td>3</td>
<td>0.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Cercanía con cocineros</td>
<td>0.1</td>
<td>1</td>
<td>0.1</td>
<td>1</td>
<td>0.1</td>
<td>1</td>
<td>0.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Buena ubicación de facil acceso</td>
<td>0.3</td>
<td>3</td>
<td>0.9</td>
<td>3</td>
<td>0.9</td>
<td>4</td>
<td>1.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>1</td>
<td>1.7</td>
<td>3.3</td>
<td>2</td>
<td>2.3</td>
<td>1.8</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Distritos del sector 6 y 7**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Calificación</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Jesús María</td>
<td>Poco importante</td>
<td>1</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lince</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pueblo Libre</td>
<td>Importante</td>
<td>2</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Magdalena</td>
<td>Muy importante</td>
<td>3</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>San Miguel</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Miraflores</td>
<td>Demasiado importante</td>
<td>4</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>San Isidro</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>San Borja</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Surco</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La Molina</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Luego de hacer el análisis, determinamos que el distrito de Lince es quien tiene mayor calificación, por ello Lince será el distrito donde se encontrará las oficinas de nuestra empresa.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Las oficinas tendrán una capacidad máxima de 10 personas.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Las oficinas tendrán 2 ambientes, el primer ambiente estará recepción y los 3 módulos para el área de ventas, operaciones y finanzas.

En el segundo ambiente se encontrarán 2 módulos para el área de Recursos Humanos y para el Chef ejecutivo. Así mismo, contarán con un espacio amplio para que puedan hacer el reclutamiento y selección de los cocineros, cabe resaltar que esta selección es para constatar que los cocineros cumplan con el perfil requerido y no será ingresado a planilla.

Layout de las oficinas
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

6.4 Planeamiento de la Producción:

La empresa no realiza actividad de producción. Porque, brindamos servicios de cocineros a domicilio.

6.4.1 Gestión de compras y stock:

No tenemos área de compras, Cocineros a domicilio una empresa de servicio, no contará con gestión de compras y stock.

6.4.2 Proveedores:

Cocineros a domicilio, cuenta con los siguientes proveedores para llevar a cabo el modelo de negocio la cual se organizará con los proveedores semanalmente:

Marketing Perú: es una empresa dedicada a ofrecer mantenimiento de nuestra página web, actualización de nuestros minué de recetas. Asimismo, actualización de las redes sociales Facebook, Twitter y otros. Objetivo capturar mayor público y seguidores de manera constante, así mantener nuestra cartera de clientes.

Gamarra Fashions: ubicado en Gamarra, donde se realizaran las confecciones de uniformes para nuestros colaboradores.

6.4.3 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo:

Para iniciar la instalación y poner en funcionamiento cocineros a domicilio, se propone realizar inversión en gastos pre operativo como; registro de la marca, derecho notarial, registral y el desarrollo de la página web.

6.4.4 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

A continuación se muestran los activos fijos vinculados al proceso del servicio que brinda Cocineros a Domicilio:
### Inversión en Activo Intangible

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Gasto</th>
<th>Vida Útil</th>
<th>Amortización Anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Indecopi - Registro Marca</td>
<td>S/. 690.00</td>
<td>5</td>
<td>S/. 138.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Desarrollo de Web</td>
<td>S/. 5,100.00</td>
<td>5</td>
<td>S/. 1,020.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>S/. 5,790.00</td>
<td></td>
<td>1,158.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.4.5 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Los gastos pre-operativos para la constitución de la empresa serán los siguientes:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gastos Pre Operativos</th>
<th>$/</th>
<th>7,200.00</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6 meses de adelanto de alquiler</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos notariales</td>
<td>$/</td>
<td>1,200.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Registros públicos</td>
<td>$/</td>
<td>500.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Diseño Del Logo</td>
<td>$/</td>
<td>350.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Campaña De Pre Lanzamiento (Eventos)</td>
<td>$/</td>
<td>2,000.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los gastos operativos que incurrirán Cocineros a domicilio son los siguientes:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Presupuesto de Gastos Administrativos</th>
<th>Costo Mensual</th>
<th>Veces</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alquiler de Local</td>
<td>S/. 1,200.00</td>
<td>12</td>
<td>S/. 14,400.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mantenimiento de pagina web</td>
<td>S/. 580.00</td>
<td>12</td>
<td>S/. 6,960.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Asesor Legal Externo</td>
<td>S/. 320.00</td>
<td>12</td>
<td>S/. 3,840.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios Básicos (Luz, Agua, Teléfono, Internet)</td>
<td>S/. 450.00</td>
<td>12</td>
<td>S/. 5,400.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Gas</td>
<td>S/. 38.00</td>
<td>12</td>
<td>S/. 456.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Agasajos (Día del Trabajo y Navidad)</td>
<td>S/. 250.00</td>
<td>2</td>
<td>S/. 500.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Capacitaciones</td>
<td>S/. 1,100.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 1,100.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>S/. 32,656.00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
La estructura de costos estará compuesta de la siguiente manera:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Estructura de costos</th>
<th>Valor venta</th>
<th>Precio venta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Costos Variables</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costos de cocinero por servicio</td>
<td>75%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costos Fijos Total</td>
<td>S/ 164,016,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costo Fijo Sueldo de Chef</td>
<td>96,480,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costo Fijo Sueldo de Marketing y Operaciones</td>
<td>67,536,00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costo Fijo unitario</td>
<td>8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Costo Fijo unitario + Variable</td>
<td>84,13</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Nuestros costos están conformados por un costo variable que corresponde al 75% del pago a los cocineros (25% es ingreso para Cocineros a Domicilio) y un costo fijo está conformado por el sueldo del Chef y el sueldo del gerente de Marketing y operaciones.

**6.4.6 Mapa de Procesos y PERT**

Nuestro mapa de procesos está representado mediante un diagrama de flujo donde se explica las actividades que realiza nuestras principales áreas.

El proceso se inicia con Venta, quien realiza toda la publicidad de nuestro servicio a través de internet. Posterior a ello, el cliente se contacta para solicitar una propuesta, la cual es enviada por Venta.

Si el cliente acepta la propuesta, el área de finanzas se encargara de gestionar el cobro del adelanto del 50%.

Una vez que se confirme el pago del 50%, el área de operaciones procede a buscar el cocinero que se adecue al perfil requerido para finalmente enviar al cliente el cocinero elegido.
Diagrama de Pert:

Para medir los tiempos que dura el proceso de atención al cliente, se elaboró un diagrama de Pert en base a las siguientes actividades:

A. Preparación de cotización al cliente.

B. Confirmación al cliente sobre procesamiento de cotización (siempre y cuando el cliente haya aceptado cotización).

C. Finanzas gestiona cobro del 50% adelanto del pago.

D. Búsqueda del cocinero de acuerdo al perfil de la cotización ganada.

E. Negociación con cocinero

F. Confirmar al cliente datos del cocinero que irá a preparar los platos.

G. Gestionar cobro del 50% del pago restante.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tareas</th>
<th>Duración (horas)</th>
<th>Tareas anteriores</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A</td>
<td>1</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>B</td>
<td>0.25</td>
<td>A</td>
</tr>
<tr>
<td>C</td>
<td>6</td>
<td>B</td>
</tr>
<tr>
<td>D</td>
<td>1</td>
<td>B</td>
</tr>
<tr>
<td>E</td>
<td>0.5</td>
<td>D</td>
</tr>
<tr>
<td>F</td>
<td>0.25</td>
<td>E, C</td>
</tr>
<tr>
<td>G</td>
<td>6</td>
<td>F</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS
7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales para nuestra área de Recursos Humanos de la empresa de Cocineros a Domicilio se presentan de la siguiente manera:

- Involucrar al talento humano con valores y principios. Siempre teniendo presente la misión y visión de nuestra empresa.
- Calificar el desempeño de nuestros colaboradores para mejorar continuamente el servicio que ofrecemos.
- Capacitaremos a todos los empleados de la organización, para afianzar y fortalecer la calidad de los servicios y procesos que ofrecemos.
- Promover el desempeño continuo de los empleados para que se pueda generar la mejora en los programas, roles, procesos y servicios.
- Garantizar un clima laboral adecuado, por lo que se busca la satisfacción de los colaboradores respecto al ambiente donde se desarrollan.
- Mejorar y mantener los mejores estándares de calidad en nuestros servicios.
- Compromiso con el desarrollo sostenible siendo responsables con el medio ambiente.

7.2 Naturaleza de la Organización:

Cocineros a Domicilio contará con áreas para el desarrollo y ejecución de todos sus procesos.

Nuestra naturaleza de ser es brindar el servicio de cocineros a domicilio en el momento que el consumidor lo requiera, a la hora y en el lugar de su preferencia.

Para que el servicio sea cumplido Cocineros a domicilio posee una estructura organizacional funcional que incluyen las principales funciones que tienen asignadas,
además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama nos será de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general

7.2.1 Organigrama

COCINEROS A DOMICILIO
### 7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones:

<table>
<thead>
<tr>
<th>GERENTE GENERAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>EXPERIENCIA LABORAL:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>REQUISITOS LABORALES:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>FUNCIONES DE TRABAJO:</strong></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>COMPETENCIAS:</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### GERENTE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Experiencia laboral:</th>
<th>Contar con 3 años de experiencia en el área de finanzas, y contabilidad.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Requisitos laborales:</td>
<td>Profesional en las carreras de Banca, Finanzas Corporativas y/o Contabilidad.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Experiencia en el ámbito de Administración de Recursos Humanos</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Inglés Avanzado.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Conocimientos informáticos: Windows, Paquete Office, google Chrome, etc.</td>
</tr>
<tr>
<td>Funciones de trabajo:</td>
<td>Interpretar y Analizar los Estados Financieros de la empresa.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Elaboración de presupuestos.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Implementar y analizar programas para mantener el flujo de liquidez constante, para la correcta inversión de los recursos de la empresa.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Diseño y seguimiento a indicadores financieros.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Administrar y revisar la capacidad productiva de la empresa, de manera eficiente, para planes de financiamiento futuro.</td>
</tr>
<tr>
<td>Competencias:</td>
<td>Capacidad para analizar, organizar y planificar.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
# GERENTE DE MARKETING Y OPERACIONES

<table>
<thead>
<tr>
<th>Experiencia laboral:</th>
<th>Contar con 3 años de experiencia en el área de Marketing Comercial y Operaciones.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Requisitos laborales:</td>
<td>Profesional en la carrera de Marketing, e ingeniería industrial.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Inglés Intermedio.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Curso y Diplomados en Marketing, logística y Operaciones.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Conocimientos informáticos: Windows, Paquete Office, google Chrome, etc.</td>
</tr>
<tr>
<td>Funciones de trabajo:</td>
<td>Implementar y diseñar campañas enfocadas en las redes sociales.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Realizar y evaluar estudios de mercado en el rubro del negocio para tener conocimiento de las nuevas necesidades y tendencias de los usuarios.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Desarrollar e implementar estrategias de Marketing.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Posicionar la marca en el mercado, con estrategias eficientes.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Diseñar campañas publicitarias.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mejoramiento de procesos en el ámbito de nuestro giro de negocios.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Proponer los planes de mitigación de los riesgos que afectan a los procesos dentro de la organización.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lograr los niveles de eficiencia productiva que permitan, entregar los productos y servicios en la oportunidad y calidad acordados con los clientes y dentro de los costos establecidos, controlando que se cumplan los ciclos tanto de sus procesos productivos como administrativos.</td>
</tr>
<tr>
<td>Competencias:</td>
<td>Creativo, tener iniciativa, flexibilidad y Capacidad de negociación.</td>
</tr>
<tr>
<td>GERENTE DE RECURSOS HUMANOS</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Experiencia laboral:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Con experiencia mínima de 3 año en el área de Recursos Humanos.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Requisitos laborales:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Profesional en la carrera de administración y/o Recursos Humanos.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Inglés Intermedio.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Conocimientos indispensables en Psicología del Individuo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Conocimientos informáticos: Windows, Paquete Office, google Chrome, etc.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Diplomados en Gestión de Talento Humano.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Funciones de trabajo:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Supervisar, evaluar y desarrollar los programas de la alta gerencia.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Informar y supervisar resultados sobre el desempeño en todas las áreas y puestos de trabajo.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Formular lineamientos para el desarrollo del Plan de Recursos Humanos, con aplicación de indicadores de gestión.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gestionar los perfiles de puesto de manera sostenida como soporte de los demás subsistemas y actividades del área.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gestionar el proceso de capacitación y desempeño del personal.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Administrar el sistema de compensaciones y beneficios (remuneraciones y pensiones.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Supervisar los procesos de administración de personal (control de asistencia, incidencias, legajos de personal, sanciones)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Competencias:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Generar estrategias para atraer, desarrollar y retener al talento humano, creando y fortaleciendo una cultura de servicio al ciudadano; y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos institucionales.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CHEF EJECUTIVO</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------</td>
<td>--------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Experiencia laboral:</td>
<td>Contar con 3 años de experiencia en el Área de cocina.</td>
</tr>
<tr>
<td>Requisitos laborales:</td>
<td>Profesional Universitario en la carrera de chef.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No poseer ninguna enfermedad de riesgo o posible contagio.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Poseer carné de manipulación de alimentos.</td>
</tr>
<tr>
<td>Funciones de trabajo:</td>
<td>Gestionar, organizar, coordinar y operar las actividades relacionadas con los servicios que requieren nuestros clientes.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Demostrar habilidades, creatividad y seguridad en la preparación de los Platos realizado por los cocineros.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>El Chef será el encargado de revisar los perfiles de las personas que realizan el servicio de cocineros a domicilio.</td>
</tr>
<tr>
<td>Competencias:</td>
<td>Organizado, comprometido y proactivo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales de Cocineros a Domicilio deben ser de conocimiento de todos nuestros colaboradores:

El objetivo de estas políticas consiste en que los colaboradores se sientan comprometidos e identificados con nuestra organización. Para ello, cocineros a domicilio ha elaborado de manera general los siguientes puntos:

- Brindar un trato cordial a las personas en general, a los colaboradores, a los clientes y a los proveedores.
• Mantener un comportamiento ético intachable en todo momento.

• Los colaboradores deberán aplicar y actuar según los valores definidos por nuestra empresa, siempre teniendo presente la visión y misión.

• Se debe realizar un proceso de inducción luego de la contratación del personal. Para ello, cada área deberá coordinar con Recursos Humanos los cronogramas y fechas del proceso a seguir.

• Cumplir con el horario de trabajo, así como también justificar debidamente cualquier tipo de ausencia.

• Con respecto a la remuneración cocineros a domicilios abonará en la cuenta que haya sido a la elección del colaborador todos los 25 de cada mes.

• Cuando se presente una renuncia de puestos cada colaborador estará en la obligación de presentar una carta formal a la empresa indicando los motivos, para ello deberá tener en cuenta los 30 días de anticipación a su fecha de cese de acuerdo a lo que estipula la ley general.

POLÍTICAS ESPECÍFICAS:

POLÍTICA DE CAPITAL HUMANO:

Para Cocineros a Domicilio, el capital humano es un factor importante pues se trata de una empresa de servicio al cliente. Por ello, es muy importante contar con colaboradores que puedan brindar un servicio de alta calidad que satisfaga y haga sentir cómodos a nuestros clientes. Por tal motivo, Cocineros a Domicilio busca generar un clima organizacional óptimo en busca del trabajo en equipo y para ello se desarrollará campañas de motivación y reconocimiento al trabajo, la participación y colaboración del logro de los objetivos organizacionales.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA

• Promover un flujo adecuado de información entre las diversas áreas dentro de la organización.
• Promover reuniones semanales que permitan obtener un feedback de los procesos.
• Promover la comunicación verbal como fuente de información de primera mano.

7.4 Gestión Humana:

7.4.1 Reclutamiento

Este proceso nos permitirá atraer a potenciales candidatos, capaces de asumir puestos en nuestra empresa.

• Analizaremos el puesto que se requiere cubrir dentro de la empresa, con el fin de contar con el perfil adecuado, para que este desarrolle de manera eficiente y eficaz su labor en la organización.

• La elaboración del perfil del puesto será realizado por el jefe a cargo del área, puesto que él conoce sus necesidades las necesidades de su respectivo departamento.

Algunas de las maneras de reclutamiento que emplearemos son:

Reclutamiento Interno: Promoviendo colaboradores que ya son parte de la empresa

Línea de Carrera: Se realizará para cubrir una vacante mediante la reubicación de los empleados, estos podrán ser ascendidos con un movimiento vertical u horizontal

Reclutamiento Externo: Publicación de anuncios o bolsas de trabajo.

Portales de empleos: Se publicará de los avisos online en las fuentes de reclutamiento que son los portales que están posicionadas en el mercado, como Bumeran y Aptitus.

Convenios Educativos: Se realizará convenios educativos con los CETPRO de cocineros, con el fin de evaluar y contar con técnicos jóvenes de bajos recursos, pero que están acostumbrados a cumplir con sus obligaciones.

Reclutamiento Mixto: Contempla el interno o externo

Recomendaciones: Esta otra manera de reclutar la emplearemos para captar a referidos de los mismos trabajadores de la organización tales como amistades, familiares y otros.
Los dos primeros años, el reclutamiento de personal se realizará de forma externa, es decir, recurriremos a medios de reclutamiento en donde se publicará detalladamente los perfiles solicitados para el correcto funcionamiento de la empresa, tales como: datos personales, conocimientos, formación académica, competencias y experiencia laboral, asimismo se detallarán las funciones a desempeñar.

A partir del tercer año, este trabajo lo realizará el área de Jefatura de Administración y Finanzas quienes serán encargados de la gestión del personal haciéndose cargo del proceso de selección el cual contemplará reclutamiento externo e interno.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

7.4.2.1 Selección
A través de este proceso atraeremos a candidatos potencialmente capacitados y capaces de asumir roles dentro de la organización, para ello realizaremos algunos pasos.

Revisión del Curriculum: Se revisará la hoja de vida del candidato seleccionado, para determinar si estos se encuentran alineados con el perfil que se requiere, de ser así, se pasará por un filtro telefónico de sus antiguos trabajos para tener recomendaciones de estos o saber de algún inconveniente que estos hayan tenido en sus anteriores trabajos.

Después de esto se contactarán a los candidatos seleccionados para que pasen sus respectivas evaluaciones y una entrevista personal.

Evaluaciones Psicométricas: Esta se realizará para conocer las aptitudes de los candidatos y nos permitirán conocer el comportamiento, personalidad, inteligencia emocional e intelectual, entre otros.
Prueba de conocimientos técnicos: Se realizará esta prueba para corroborar que estos tienen las habilidades que se necesitan en el puesto a ocupar.

Una vez realizadas las entrevistas el área administrativa analizará la información de las personas seleccionadas y se tomará la mejor decisión, para que sean contratadas.

Finalmente, los candidatos seleccionados recibirán una comunicación formal, de la misma manera se le programará el examen médico ocupacional y de acuerdo a los resultados se tomará la decisión de contratación y se le indicará los documentos a tramitar para la firma de contrato.

7.4.2.2 Contratación

Una vez que se ha seleccionado al candidato se le notificará, de la misma manera se le solicitará presentarse con los documentos pertinentes para la firma del contrato de trabajo los cuales serán los siguientes:

- Antecedentes policiales
- Una foto tamaño carné
- Una copia simple del DNI
- Ficha de datos personales
- Referencias personales

Cuando ya se hayan recopilado todos los documentos antes mencionados, se procederá a la firma del contrato, en el que se detallará las funciones, el tipo de cargo que desempeñara, la remuneración, el tiempo de servicio, la modalidad de contrato, las sanciones y/o penalidades, etc. Además de absolver cualquier duda que el candidato tenga en ese momento.
7.4.2.3 Inducción

Una vez seleccionado y contratado al colaborador se le programará el proceso de inducción, que tiene como finalidad la adaptación de este al nuevo entorno laboral, además que conozca cuáles serán las funciones más relevantes en el cargo a desempeñar.

En dicho proceso se le proporcionará al nuevo colaborador una serie de documentos tales como, la historia de la empresa, nuestra misión, visión y valores, así como los objetivos, estructura organizacional y políticas de la empresa, seguidamente se le dará un recorrido por las instalaciones y presentar al equipo de trabajo, se le indicará su ubicación y el lugar donde puede encontrar los materiales o herramientas que podría necesitar para su trabajo. También, se le entregará el uniforme, en caso sea personal técnico. Finalmente, se le informará acerca de los procesos, políticas y normas de la empresa, y se le capacitará sobre las funciones, obligaciones, responsabilidades y demás particularidades de su nuevo puesto.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño:

Cocineros a domicilio tendrá un solo programa de capacitación Anual con la finalidad de mejorar y perfeccionar las habilidades, destrezas y aptitudes de sus colaboradores y así lograr un mejor desempeño dentro de nuestra empresa.

La capacitación que se brindará es la siguiente:

Capacitación Coaching (Personal Administrativo):

- Este taller vivencial será realizado en el mes de Julio de cada año por un periodo de 1 día. Este taller lo dictará un experto en la materia, quien brindara información sobre temas relacionados a atención al cliente. El costo de este taller será de S/. 1,100.

Las evaluaciones de desempeño serán realizadas cada seis meses. Dicha evolución a aplicar será de 360 grados, este método nos permitirá obtener retroalimentación del desempeño de los colaboradores de manera más amplia proveniente de distintas fuentes y con diferentes perspectivas.
Ventajas de nuestra evaluación (COCINEROS A DOMICILIO):

- Se fomentará la comunicación frecuente y transparente ya que permite involucrar a los colaboradores en todos los niveles organizacionales y sentir que su participación y punto de vista es valorado.
- Brinda información completa de las competencias, comportamientos y desempeño del colaborador, así como su desenvolvimiento en el entorno profesional al trabajar con los demás miembros del equipo.
- Motiva a una cultura organizacional con un clima más participativo y con orientación positiva hacia el cambio y la mejora continua.
- Ofrece un punto de vista más acertado y amplio a través de las evaluaciones de distintas fuentes ya que se obtiene información más concreta que cuando se realizan como autoevaluación o la lleva a cabo solamente el jefe directo.
- Incrementa el autoconocimiento de los colaboradores con lo cual se espera que el evaluado busque mejorar su desempeño y desarrollo profesional al conocer de mejor manera sus fortalezas y áreas de oportunidad.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Método de Retroalimentación 360°</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Evaluaciones</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Superiores jerarquicos</td>
</tr>
<tr>
<td>Compañeros</td>
</tr>
<tr>
<td>Subalternos directos</td>
</tr>
<tr>
<td>Proveedores</td>
</tr>
<tr>
<td>Clientes</td>
</tr>
<tr>
<td>Autoevaluación</td>
</tr>
<tr>
<td>Promedios</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Escala</th>
<th>Rango</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>91 - 100</td>
<td>Excelente</td>
</tr>
<tr>
<td>81 - 90</td>
<td>Bueno</td>
</tr>
<tr>
<td>71 - 80</td>
<td>Regular</td>
</tr>
<tr>
<td>61 - 70</td>
<td>Deficiente</td>
</tr>
<tr>
<td>50 o menos</td>
<td>Malo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

INFORMACIÓN
7.4.4 Motivación:

El principal reto en una organización es alcanzar los resultados deseados, con eficiencia, calidad e innovación, costos reducidos. En ese sentido Cocineros a domicilio realizará los siguientes programas motivacionales:

- Celebración por el día del trabajador: Realizaremos un almuerzo con todos los colaboradores con el fin de celebrar esta fecha (1er de Mayo). El costo a desembolsar será de S/. 16.00 por persona.

- Fiestas Navideñas: Se procederá con la entrega de una canasta navideña valorizada por un valor de S/ 67.00.

7.4.5 Sistema de remuneración:

Cocineros a Domicilio se encuentra bajo el Régimen Laboral General establecido por el Ministerio de Trabajo. En ese sentido nuestros trabajadores gozarán de los siguientes beneficios:

- Ingreso directo a Planilla.

- 2 Gratificaciones de Ley, en los meses de julio y diciembre.

- Vacaciones por un periodo de 30 días calendario al año.

- Compensación de tiempo de servicios (CTS) abonado en cuenta bancaria dos veces al año: Mayo y Noviembre.

- Seguro de ESSALUD.
### 7.5 Estructura de gastos de RRHH

<table>
<thead>
<tr>
<th>Puesto</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Sueldo Unitario</th>
<th>Anual</th>
<th>Gratificaciones</th>
<th>CTS</th>
<th>Essalud</th>
<th>Total Panilla</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gerente General</td>
<td>1</td>
<td>S/ 5,000.00</td>
<td>S/ 60,000.00</td>
<td>S/ 10,000.00</td>
<td>S/ 5,000.00</td>
<td>S/ 5,400.00</td>
<td>S/ 80,400.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Gerente De Administración y Finanzas</td>
<td>1</td>
<td>S/ 4,000.00</td>
<td>S/ 48,000.00</td>
<td>S/ 8,000.00</td>
<td>S/ 4,000.00</td>
<td>S/ 4,200.00</td>
<td>S/ 64,200.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Gerente De Marketing y Operaciones</td>
<td>1</td>
<td>S/ 4,200.00</td>
<td>S/ 50,400.00</td>
<td>S/ 8,400.00</td>
<td>S/ 4,200.00</td>
<td>S/ 4,536.00</td>
<td>S/ 67,536.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Gerente De Recursos Humanos</td>
<td>1</td>
<td>S/ 3,500.00</td>
<td>S/ 42,000.00</td>
<td>S/ 7,000.00</td>
<td>S/ 3,500.00</td>
<td>S/ 3,780.00</td>
<td>S/ 56,280.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Chief Ejecutivo</td>
<td>1</td>
<td>S/ 6,000.00</td>
<td>S/ 72,000.00</td>
<td>S/ 12,000.00</td>
<td>S/ 6,000.00</td>
<td>S/ 6,480.00</td>
<td>S/ 96,480.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total Panilla**: S/ 365,016.00
Planilla Mensual 2018
(Expresado en Soles)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mes</th>
<th>Enero</th>
<th>Febrero</th>
<th>Marzo</th>
<th>Abril</th>
<th>Mayo</th>
<th>Junio</th>
<th>Julio</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gerente De Administración y Finanzas</td>
<td>S/. 4,693.33</td>
<td>S/. 4,693.33</td>
<td>S/. 4,693.33</td>
<td>S/. 4,693.33</td>
<td>S/. 4,693.33</td>
<td>S/. 4,693.33</td>
<td>S/. 8,693.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Gerente De Marketing y Operaciones</td>
<td>S/. 4,928.00</td>
<td>S/. 4,928.00</td>
<td>S/. 4,928.00</td>
<td>S/. 4,928.00</td>
<td>S/. 4,928.00</td>
<td>S/. 4,928.00</td>
<td>S/. 9,128.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Cheff Ejecutivo</td>
<td>S/. 7,040.00</td>
<td>S/. 7,040.00</td>
<td>S/. 7,040.00</td>
<td>S/. 7,040.00</td>
<td>S/. 7,040.00</td>
<td>S/. 7,040.00</td>
<td>S/. 13,040.00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Agosto</td>
<td>Septiembre</td>
<td>Octubre</td>
<td>Noviembre</td>
<td>Diciembre</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
<td>-------------</td>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>S/.</td>
<td>5,866.67</td>
<td>5,866.67</td>
<td>5,866.67</td>
<td>5,866.67</td>
<td>10,866.67</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>S/.</td>
<td>4,693.33</td>
<td>4,693.33</td>
<td>4,693.33</td>
<td>4,693.33</td>
<td>8,693.33</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>S/.</td>
<td>4,928.00</td>
<td>4,928.00</td>
<td>4,928.00</td>
<td>4,928.00</td>
<td>9,128.00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>S/.</td>
<td>4,106.67</td>
<td>4,106.67</td>
<td>4,106.67</td>
<td>4,106.67</td>
<td>7,606.67</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>S/.</td>
<td>7,040.00</td>
<td>7,040.00</td>
<td>7,040.00</td>
<td>7,040.00</td>
<td>13,040.00</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>S/.</td>
<td>26,634.67</td>
<td>26,634.67</td>
<td>26,634.67</td>
<td>26,634.67</td>
<td>49,334.67</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO
8. Plan económico-financiero

8.1 Supuestos

En el presente trabajo se considerará los siguientes supuestos:

La proyección del presente trabajo es de 5 años donde nuestro primer año será el 2018 hasta 2022.

Se está considerando en todos los cálculos un impuesto a la renta de 30%.

Para el cálculo de nuestro crecimiento poblacional del target obtenido, se usó una tasa de crecimiento promedio de 1.64% obtenidos de los años 2000 – 2015.

Por último, el precio de venta será de S/ 120.00 soles incluido IGV, sin embargo para nuestros estados financieros consideramos el valor de venta (precio de venta sin IGV) debido a que no hay un efecto importante en la generación de liquidez. El precio de venta fue considerado en base al análisis del landing page y el precio promedio en el mercado.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Inversión tangible

La empresa invertirá en materiales para la implementación y el funcionamiento del negocio.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Gastos Administrativos</th>
<th>Costo</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Extintores</td>
<td>S/. 105.00</td>
<td>2</td>
<td>S/. 210.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Archivadores (pioner)</td>
<td>S/. 5.00</td>
<td>6</td>
<td>S/. 30.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Engrapadoras</td>
<td>S/.10.00</td>
<td>3</td>
<td>S/. 30.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Grapas</td>
<td>S/.2.50</td>
<td>6</td>
<td>S/. 15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lapiceros (Caja x 40)</td>
<td>S/.22.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 22.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Corrector</td>
<td>S/.3.50</td>
<td>2</td>
<td>S/. 7.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Calculadora</td>
<td>S/.15.00</td>
<td>2</td>
<td>S/. 30.00</td>
</tr>
<tr>
<td>hojas bond (x 500)</td>
<td>S/.15.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Perforador</td>
<td>S/.6.00</td>
<td>4</td>
<td>S/. 24.00</td>
</tr>
<tr>
<td>resaltador</td>
<td>S/.2.50</td>
<td>3</td>
<td>S/. 7.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Sobres Manila (x25)</td>
<td>S/.9.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 9.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gastos Operativos</th>
<th>Costo</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Horno Microondas</td>
<td>S/.250.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 250.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Licuadora</td>
<td>S/.200.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 200.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Juego de Ollas</td>
<td>S/.200.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 200.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Juegos de Sartenes</td>
<td>S/.150.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 150.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Utensilios de Cocina básicos</td>
<td>S/.280.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 280.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Tacho de Basura</td>
<td>S/.25.00</td>
<td>2</td>
<td>S/. 50.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
<td>S/. 1,529.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Realizaremos la compra de los siguientes activos y se asumiremos la depreciación según datos de Sunat.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Activo</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Valor</th>
<th>Total</th>
<th>Número de años</th>
<th>Depreciación Anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cocina simple</td>
<td>1</td>
<td>S/. 800.00</td>
<td>S/. 800.00</td>
<td>10</td>
<td>S/. 80.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Refrigeradora</td>
<td>1</td>
<td>S/. 1,100.00</td>
<td>S/. 1,100.00</td>
<td>10</td>
<td>S/. 110.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Mesa Grande</td>
<td>1</td>
<td>S/. 800.00</td>
<td>S/. 800.00</td>
<td>10</td>
<td>S/. 80.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Reposteros</td>
<td>1</td>
<td>S/. 550.00</td>
<td>S/. 550.00</td>
<td>10</td>
<td>S/. 55.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Laptop</td>
<td>5</td>
<td>S/. 2,100.00</td>
<td>S/. 10,500.00</td>
<td>4</td>
<td>S/. 2,625.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente de números de años: Sunat

<p>| | | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>S/. 13,750.00</td>
<td>S/. 2,950.00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Inversiones Intangibles

Para iniciar un negocio es necesario invertir en la marca y en el desarrollo de una página web.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Gasto</th>
<th>Número de años</th>
<th>Amortización Anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Indecopi - Registro Marca</td>
<td>S/. 690.00</td>
<td>5</td>
<td>S/. 138.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Desarrollo de Web</td>
<td>S/. 5,100.00</td>
<td>5</td>
<td>S/. 1,020.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<p>| | | | | | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>S/. 5,790.00</td>
<td></td>
<td>1,158.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
8.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas realizada es de 5 años, buscaremos crecer en nuestro porcentaje de participación de mercado en un 2% anual, teniendo el siguiente resultado:

Mercado Objetivo/Target

(Expresado en Personas)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mercado Target</td>
<td>6,956</td>
<td>12,509</td>
<td>18,242</td>
<td>24,159</td>
<td>30,264</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Programa de Ventas Anuales

(Expresado en servicios)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Servicios</td>
<td>20,869</td>
<td>37,527</td>
<td>54,725</td>
<td>72,476</td>
<td>90,793</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Presupuesto de Ingresos

(Expresado en Soles)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
</table>
8.4 Cálculo del capital de trabajo

El cálculo de capital de trabajo nos mostrará la capacidad que posee la empresa para operar y atender sus pasivos de corto plazo. Por lo que se aplicara el método de presupuesto.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gastos Administrativos</th>
<th>Costo</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Extintores</td>
<td>S/. 105.00</td>
<td>2</td>
<td>S/. 210.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Archivadores (pioner)</td>
<td>S/. 5.00</td>
<td>6</td>
<td>S/. 30.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Engrapadores</td>
<td>S/. 10.00</td>
<td>3</td>
<td>S/. 30.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Grapas</td>
<td>S/. 2.50</td>
<td>6</td>
<td>S/. 15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Lapiceros (Caja x 40)</td>
<td>S/. 22.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 22.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Corrector</td>
<td>S/. 3.50</td>
<td>2</td>
<td>S/. 7.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Calculadora</td>
<td>S/. 15.00</td>
<td>2</td>
<td>S/. 30.00</td>
</tr>
<tr>
<td>hojas bond (x 500)</td>
<td>S/. 15.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Perforador</td>
<td>S/. 6.00</td>
<td>4</td>
<td>S/. 24.00</td>
</tr>
<tr>
<td>resaltador</td>
<td>S/. 2.50</td>
<td>3</td>
<td>S/. 7.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Sobres Manila (x25)</td>
<td>S/. 9.00</td>
<td>1</td>
<td>S/. 9.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Sueldos administrativos</td>
<td></td>
<td></td>
<td>S/. 201,000.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
8.5 Estructura de financiamiento : Tradicional y no tradicional

La estructura de la inversión está compuesta por el capital de trabajo, activo fijo e intangible, teniendo una inversión total de S/. 152,462.00.

Inversión:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Inversión</th>
<th>Peso</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Capital de Trabajo</td>
<td>S/. 193,940</td>
<td>91%</td>
</tr>
<tr>
<td>Activo Fijo</td>
<td>S/. 13,750</td>
<td>6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Activo Intangible</td>
<td>S/. 5,790</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>S/. 213,479.71</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Gastos de Ventas

<table>
<thead>
<tr>
<th>Presupuesto de marketing</th>
<th>S/. 3,600.00</th>
</tr>
</thead>
</table>

### TOTAL ANUAL

| S/. 204,999.50 | |

### TOTAL MENSUAL

| S/. 17,083.29 | |

### CAPITÁL DE TRABAJO

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gastos operativos</th>
<th>S/. 17,083.29</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Venta</td>
<td>S/. 2,122,277</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuentas por Cobrar</td>
<td>S/. 175,856</td>
</tr>
<tr>
<td>Necesidad de capital de trabajo</td>
<td>S/. 193,940</td>
</tr>
<tr>
<td>Inversión en Cap. Trabajo</td>
<td>S/. (193,940)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>S/. (141,168)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>S/. (145,744)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>S/. (150,432)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>S/. (155,234)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>S/. 738,517</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<p>| |
|  |
|---|---|---|---|---|---|</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>0</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gastos operativos</td>
<td>S/. 17,083.29</td>
<td>S/. 17,083</td>
<td>S/. 17,083</td>
<td>S/. 17,083</td>
<td>S/. 17,083</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuentas por Cobrar</td>
<td>S/. 175,856</td>
<td>S/. 318,024</td>
<td>S/. 483,768</td>
<td>S/. 614,199</td>
<td>S/. 769,434</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<p>| | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|---|</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>0</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gastos operativos</td>
<td>S/. 17,083.29</td>
<td>S/. 17,083</td>
<td>S/. 17,083</td>
<td>S/. 17,083</td>
<td>S/. 17,083</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuentas por Cobrar</td>
<td>S/. 175,856</td>
<td>S/. 318,024</td>
<td>S/. 483,768</td>
<td>S/. 614,199</td>
<td>S/. 769,434</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Deuda:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Concepto</th>
<th>Inversión</th>
<th>Peso</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Capital</td>
<td>S/. 173,480</td>
<td>81%</td>
</tr>
<tr>
<td>Deuda</td>
<td>S/. 40,000</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>S/. 213,479.71</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Cocineros a Domicilio, al ser una empresa que recién se inicia en el mercado, contará con el aporte de capital de los socios y los posibles inversionistas por un importe de S/. 173,480. La diferencia será financiada por una caja municipal.

Debido a que las cajas municipales solicitan como requisitos que la empresa tenga un funcionamiento de 6 meses mínimos para la obtención de un crédito, por ello una vez transcurrido ese plazo buscaremos un financiamiento tradicional de una Caja Municipal.

Los requisitos que solicitan las Cajas Municipales son los siguientes:

- Copia de DNI de los representantes legales de la empresa.
- Vigencia de poderes (Inscritos en Registros Públicos)
- Copia de escritura de constitución de la empresa
- Estado de Resultados, Estado de Situación Financiera y flujo de caja (mayor o igual a 3 meses)
- Copia literal (Inscritos en Registros Públicos) no mayor a 30 días.
- Copia del RUC y/o documento que acredite la existencia del negocio.
- Declaraciones Juradas presentadas a la SUNAT (últimos 6 meses)
- Declaración Jurada patrimonial de bienes
- Informe de créditos no minoristas.
• Carta de compromiso de actualización de información (semestral)
• Declaraciones Juradas presentadas a la SUNAT (últimos 6 meses)
• Declaración Jurada patrimonial de bienes
• Plan y/o proyecto de inversión

| Tasa Anual | 19% |
| Plazo (Años) | 5 |
| Cuota | S/. 13,082 |

<table>
<thead>
<tr>
<th>Periodo</th>
<th>Saldo</th>
<th>Amortización</th>
<th>Intereses</th>
<th>Cuota</th>
<th>Escudo Fiscal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0</td>
<td>S/. 40,000</td>
<td>S/.</td>
<td>S/.</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 2,280</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>S/. 34,518</td>
<td>S/. 5,482</td>
<td>S/. 7,500</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 1,968</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>S/. 27,994</td>
<td>S/. 6,524</td>
<td>S/. 6,558</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 1,556</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>S/. 10,993</td>
<td>S/. 9,236</td>
<td>S/. 3,844</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 627</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>S/. -</td>
<td>S/. 10,993</td>
<td>S/. 2,069</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 30%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

8.6 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Caja)
Estado de Situación Financiera de Cocineros a Domicilio (proyectado)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activo</td>
<td>S/. 289,240</td>
<td>S/. 569,867</td>
<td>S/. 1,061,095</td>
<td>S/. 1,770,573</td>
<td>S/. 2,705,338</td>
</tr>
<tr>
<td>Caja y Bancos</td>
<td>S/. 273,808</td>
<td>S/. 558,543</td>
<td>S/. 1,053,879</td>
<td>S/. 1,767,465</td>
<td>S/. 2,706,338</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación</td>
<td>-S/. 2,950</td>
<td>-S/. 5,900</td>
<td>-S/. 8,850</td>
<td>-S/. 11,800</td>
<td>-S/. 14,750</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasivo y Patrimonio</td>
<td>S/. 289,240</td>
<td>S/. 569,867</td>
<td>S/. 1,074,177</td>
<td>S/. 1,796,737</td>
<td>S/. 2,744,584</td>
</tr>
<tr>
<td>Préstamo</td>
<td>S/. 40,000</td>
<td>S/. 40,000</td>
<td>S/. 40,000</td>
<td>S/. 40,000</td>
<td>S/. 40,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Amortización</td>
<td>-S/. 5,482</td>
<td>-S/. 12,006</td>
<td>-S/. 12,006</td>
<td>-S/. 12,006</td>
<td>-S/. 12,006</td>
</tr>
<tr>
<td>Patrimonio</td>
<td>S/. 254,722</td>
<td>S/. 541,873</td>
<td>S/. 1,046,183</td>
<td>S/. 1,768,742</td>
<td>S/. 2,716,590</td>
</tr>
<tr>
<td>Resultado Acumulado</td>
<td>S/. 81,242</td>
<td>S/. 368,393</td>
<td>S/. 872,703</td>
<td>S/. 1,595,263</td>
<td>S/. 947,847</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Estado de Ganancias y pérdidas

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Costo de Ventas</strong></td>
<td>S/. 1,755,724</td>
<td>S/. 3,157,150</td>
<td>S/. 4,604,005</td>
<td>S/. 6,097,401</td>
<td>S/. 7,638,475</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Utilidad Bruta</strong></td>
<td>S/. 366,553</td>
<td>S/. 659,138</td>
<td>S/. 961,206</td>
<td>S/. 1,272,992</td>
<td>S/. 1,594,731</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gasto Herramientas</strong></td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Planilla</strong></td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gastos de Venta</strong></td>
<td>S/. 3,600</td>
<td>S/. 3,070</td>
<td>S/. 1,470</td>
<td>S/. 1,470</td>
<td>S/. 1,370</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Depreciación</strong></td>
<td>S/. 2,950</td>
<td>S/. 2,950</td>
<td>S/. 2,950</td>
<td>S/. 2,950</td>
<td>S/. 2,950</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Amortización</strong></td>
<td>S/. 1,158</td>
<td>S/. 1,158</td>
<td>S/. 1,158</td>
<td>S/. 1,158</td>
<td>S/. 1,158</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Utilidad Operativa</strong></td>
<td>S/. 123,660</td>
<td>S/. 416,774</td>
<td>S/. 720,443</td>
<td>S/. 1,032,228</td>
<td>S/. 1,354,068</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gasto Financiero</strong></td>
<td>S/. 7,600</td>
<td>S/. 6,558</td>
<td>S/. 720,443</td>
<td>S/. 1,032,228</td>
<td>S/. 1,354,068</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Utilidad Antes de Imp</strong></td>
<td>S/. 116,060</td>
<td>S/. 410,216</td>
<td>S/. 720,443</td>
<td>S/. 1,032,228</td>
<td>S/. 1,354,068</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Imp a la Renta</strong></td>
<td>S/. 34,818</td>
<td>S/. 123,065</td>
<td>S/. 216,133</td>
<td>S/. 309,669</td>
<td>S/. 406,220</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## Flujo de Caja

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gasto de Planilla</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gasto de Ventas</td>
<td>S/. 3,600</td>
<td>S/. 3,070</td>
<td>S/. 1,470</td>
<td>S/. 1,470</td>
<td>S/. 1,370</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gasto Herramienta</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 8.7 Flujo Financiero

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Costo de Ventas</strong></td>
<td>S/. 1,755,724</td>
<td>S/. 3,157,150</td>
<td>S/. 4,604,005</td>
<td>S/. 6,097,401</td>
<td>S/. 7,638,475</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Utilidad Bruta</strong></td>
<td>S/. 366,553</td>
<td>S/. 659,138</td>
<td>S/. 961,206</td>
<td>S/. 1,272,992</td>
<td>S/. 1,594,731</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gasto de Planilla</strong></td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td>S/. 201,000</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gasto de Ventas</strong></td>
<td>S/. 3,600</td>
<td>S/. 3,070</td>
<td>S/. 1,470</td>
<td>S/. 1,470</td>
<td>S/. 1,370</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gasto Herramienta</strong></td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td>S/. 1,530</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>EBIT</strong></td>
<td>S/. 127,768</td>
<td>S/. 420,882</td>
<td>S/. 724,551</td>
<td>S/. 1,036,336</td>
<td>S/. 1,358,176</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Impuesto a la Renta</strong></td>
<td>S/. 34,818</td>
<td>S/. 123,065</td>
<td>S/. 216,133</td>
<td>S/. 309,669</td>
<td>S/. 406,220</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Capital de Trabajo</strong></td>
<td>S/. 193,940</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>S/. 193,940</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Activo Fijo</strong></td>
<td>S/. 13,750</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Activo Intangible</strong></td>
<td>S/. 5,790</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Flujo de Caja Libre</strong></td>
<td>S/. -213,480</td>
<td>S/. 92,950</td>
<td>S/. 297,817</td>
<td>S/. 508,418</td>
<td>S/. 726,668</td>
<td>S/. 1,145,895</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Préstamo</strong></td>
<td>S/. 40,000</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Cuota</strong></td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td>S/. 13,082</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Flujo de Caja Acumulado**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
</table>
8.8 Tasa de descuento accionistas y WACC

Para hallar el beta desapalancada se utilizó el promedio de las industrias Food Processing (0.61), Retail (Grocery and Food) (0.46) y Retail (Online) (1.13) obteniendo como resultado un beta de 0.73.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Datos de Mercado EEUU</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Beta desapalancada:</td>
<td>0.73</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasa Libre de Riesgo: Rendimiento de los bonos del Tesoro a 5 años</td>
<td>1.20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Rendimiento del mercado:</td>
<td>8.64%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Datos de Mercado Perú</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Riesgo país: Medido con el indicador EMBI+ de JPMorgan</td>
<td>1.43%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Datos del Proyecto</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Inversión Inicial requerida</td>
<td>213,479.71</td>
</tr>
<tr>
<td>Beta Apalancada</td>
<td>1.70</td>
</tr>
<tr>
<td>Desembolso: Préstamo Bancario</td>
<td>S/. 40,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Aporte patrimonial</td>
<td>S/. 173,480</td>
</tr>
<tr>
<td>Prima de mercado</td>
<td>7.44%</td>
</tr>
<tr>
<td>Deuda</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>Capital</td>
<td>81%</td>
</tr>
<tr>
<td>Razón Deuda / Patrimonio</td>
<td>0.2306</td>
</tr>
<tr>
<td>TEA</td>
<td>19.00%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasa de Impuesto a la Renta</td>
<td>30%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| COK                                        | 15.29%  |
| WACC                                       | 14.91%  |

Interpretación:

Observando nuestro COK el inversionista ganará como mínimo el 15.29% de su inversión.

De acuerdo al WACC obtenido lo mínimo que ganarán los socios es de 14.91% de su inversión.
## 8.9 Indicadores de rentabilidad

### Ratios - Flujos de Caja Libres

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TIR Libre</td>
<td>116.60%</td>
</tr>
<tr>
<td>VPN Libre</td>
<td>S/. 1,416,552</td>
</tr>
<tr>
<td>Período de Recuperación</td>
<td>1.6 Año</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
</table>
### Ratios - Flujos de Caja del Inversionista

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>TIR Inversionista</strong></td>
<td>129.44%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>VPN Inversionista</strong></td>
<td>S/. 1,393,521</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Período de Recuperación</strong></td>
<td>1.5 Año</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Años</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Acumulado</strong></td>
<td>S/. -173,480</td>
<td>S/. -104,202</td>
<td>S/. 110,032</td>
<td>S/. 433,305</td>
<td>S/. 837,266</td>
<td>S/. 1,393,521</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Interpretación:

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

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

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Mediante este análisis se identifican los factores de mayor impacto en nuestro negocio como son: el precio, la demanda y los gastos administrativos.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variable</th>
<th>Pesimista</th>
<th>Optimista</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Variable Demanda</td>
<td>-20%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Variable Precio</td>
<td>-10%</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Variable Gastos Administrativos</td>
<td>20%</td>
<td>-20%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Con respecto al factor demanda, en un escenario pesimista nuestra demanda bajaría 20% teniendo como resultado un VPN de S/. 833,445 lo cual sigue siendo positivo para la empresa. Lo mismo ocurre con el VPM inversionista, el resultado sigue siendo positivo.

Por otra parte, en un escenario optimista nuestra demanda subiría 20% lo cual obtendríamos un VPN mayor de S/. 1,998,416.
Con respecto al factor precio, en un escenario pesimista el precio bajaría 10% lo cual nos da como resultado un VPN positivo.

En el escenario optimista nuestro VPN aumentaría considerablemente.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variable Precio</th>
<th>Pesimista</th>
<th>Optimista</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Precio</td>
<td>-10%</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>TIR Libre</td>
<td>32%</td>
<td>179%</td>
</tr>
<tr>
<td>VPN Libre</td>
<td>S/. 194,150</td>
<td>S/. 2,611,874</td>
</tr>
<tr>
<td>TIR Financiero</td>
<td>33%</td>
<td>201%</td>
</tr>
<tr>
<td>VPN Inversionista</td>
<td>S/. 183,961</td>
<td>S/. 2,578,056</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Con respecto a los gastos administrativos, en un escenario pesimista nuestros gastos administrativos aumentarían un 20% teniendo como resultado un VPN positivo para la empresa.

En el escenario optimista nuestro nuestros gastos administrativos se reducirían en un 20%, mejorando ligeramente nuestro VPN.
8.10.2 Análisis por escenarios (por variables)

Para el siguiente análisis se han considerado 3 variables que son la demanda, el precio y gastos administrativos, para la determinación de los flujos de caja en un escenario optimista y pesimista.

Escenario Pesimista

En este escenario disminuiremos la variable demanda en un 20%, la variable precio en un 10% y la variable gastos administrativos aumentará en un 20%.

El VPN nos permitirá determinar si el proyecto cumple con el objetivo de maximizar la inversión.

Los resultados obtenidos de este escenario muestra que el VPN es negativo, quiere decir que el proyecto reducirá su riqueza en S/. -196,945
Escenario Optimista

En este escenario aumentaremos la variable demanda en un 20%, la variable precio en un 10% y la variable gastos administrativos disminuirán en un 20%.

Los resultados obtenidos de este escenario muestra que el VPN es positivo y que asciende a S/. 4,715,944.
8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Aquel punto en donde los ingresos son iguales a los costos, esto quiere decir, que es el punto de actividad en donde no existe ni utilidad ni pérdida.

## Total de servicios Vendidos al año

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gastos</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Total de servicios al año</td>
<td>20,869</td>
<td>37,527</td>
<td>54,725</td>
<td>72,476</td>
<td>90,793</td>
</tr>
<tr>
<td>Margen Promedio</td>
<td>S/. 17.56</td>
<td>S/. 17.56</td>
<td>S/. 17.56</td>
<td>S/. 17.56</td>
<td>S/. 17.56</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Determinación del Punto de Equilibrio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gastos</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
<th>2021</th>
<th>2022</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Punto de Equilibrio en Servicios</td>
<td>14,201</td>
<td>14,170</td>
<td>14,079</td>
<td>14,079</td>
<td>14,074</td>
</tr>
<tr>
<td>Punto de Equilibrio S/.</td>
<td>S/. 1,444,124</td>
<td>S/. 1,441,055</td>
<td>S/. 1,431,792</td>
<td>S/. 1,431,792</td>
<td>S/. 1,431,213</td>
</tr>
</tbody>
</table>

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Según el análisis realizado sobre los riesgos del proyecto “Cocineros a Domicilio”, hemos visto que nuestros principales riesgos serias:
Un aumento significativo de la tasa de inflación, ya que siendo una empresa nueva en el mercado, esto implicaría realizar ajustes en los costos y precios del servicio, lo que podría impactar en nuestro crecimiento y la captación de clientes. (La Tasa de inflación del 2016 cerró con 3.23 por encima del rango meta oficial que era 1-3%)

Factores climáticos (fenómeno del niño, huaycos, etc.), los cuales podrían afectar el acceso a las zonas donde solicitan nuestros servicios.

El ingreso de nuevos competidores con características similares en el servicio es altamente probable, por lo que “Cocineros a Domicilio” brindará un servicio diferenciado que le permita obtener a largo plazo, una ventaja competitiva basada en el reconocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes.

Otro riesgo es que aparezcan mejores propuestas económicas para los cocineros contratados. Esta situación, ocasionaría que debamos ajustar nuestros costos y comisiones, y por ende reduciría a posibilidad de contar con estos cocineros en nuestra base de datos, para nuestra disposición. Por este motivo y para retener a los cocineros especialistas, se les otorgará algunos beneficios como alguna, capacitación en algún instituto especializado en cocina.

La disponibilidad del crédito que estamos solicitando con la financiera, que se ve afectada por la variación del tipo de cambio en caso solicitar un préstamo en dólares o relacionada a la coyuntura global.

Que los pedidos de los servicios sean mayores a nuestro nivel de alcance y no poder abastecer en el tiempo esperado, debido a la gran acogida que tendríamos.

Que los cocineros se publiciten ellos mismos a la hora que van a realizar el servicio y se contacten directamente con los clientes.

Que alguno de nuestros cocineros no esté lo suficientemente preparado para el requerimiento y ello haga que no nos vuelvan a contratar o recomendar.

Que los mismos cocineros se asocien y formen su empresa, con un precio más bajo.
CONCLUSIONES:

El modelo de negocio presentado cumple con las características para generar una rentabilidad atractiva para el inversionista, por lo tanto podemos asegurar que aquel inversionista que desee invertir con nosotros no pondrá en riesgo sus activos, ya que tenemos una TIR DE 32 % en un escenario pesimista, un COK DE 15.29% y un VAN de 1,378,299.

Somos conscientes que nos encontramos en un mercado amplio, por lo tanto aprovecharemos minuto a minuto de nuestro tiempo para poder responder y atender todo requerimiento cumpliendo paso a paso todos los procesos mapeados.

Concluyendo cocineros a Domicilio es una opción que permitirá un crecimiento profesional y económico a miles de amas de casa, que vieron truncos su deseo de superación.

Contaremos con un equipo de trabajo eficiente, que sea competente y que tenga alta vocación de servicio, pues nosotros creemos que es importante crear relaciones duraderas con nuestros clientes aliados.

Estamos seguros que este proyecto generará fuentes de trabajo directa e indirectamente. Pues no solo contaremos con personal permanente sino con personal que no se encuentra ligado a nuestra planilla como es el caso de los cocineros.

Al evaluar los resultados de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que este tipo de negocio tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado y de lograr una participación relevante en dicho segmento.
CONCLUSIONES INDIVIDUALES:

El modelo de negocio de Cocineros a Domicilio es atractivo no solo por la rentabilidad que generará, sino que además, contribuye con la sociedad ya que da la oportunidad de trabajo a personas que no cuentan con un título o estudios culinarios que los respalden pero que sí cuentan con años de experiencia en este rubro y así mismo se busca satisfacer la demanda existente por este servicio.

El público objetivo al que nos dirigimos es al NSE B de los sectores 6 y 7, pero también vemos que el mercado para este rubro es muy amplio, por lo que también se captaran clientes de otros segmentos, sin embargo el enfoque será a la segmentación al que nos dirigimos.

La competencia en el rubro de cocinar es muy alta, por ello tendremos que ser competitivos en el mercado a través de una estrategia de diferenciación, la cual consistirá en brindar un servicio personalizado a través de la variedad de cocineros especialistas en diversos platos. Además que el servicio será de calidad y rapidez engriendo los paladares de los clientes.

Cocineros a Domicilio al ser una empresa nueva, necesita publicidad para poder captar a los cliente, por ello se determino que la manera más efectiva de dar a conocer el servicio es a través de publicidad masiva por facebook, de esta manera se buscará posicionar la marca y captar la mayor cantidad de potenciales clientes.

Cocineros a domicilio contará con procesos bien estructurados y definidos, los cuales permitirán una mayor rapidez en atender al cliente y así mismo las políticas operacionales asegurarán la calidad de que los procesos se cumplan de manera optima.

Con respecto al plan económico financiero, se puede decir que el proyecto es viable, pues al tener un horizonte de cinco años, se obtiene un VAN positivo de S/ 1’416,552, un TIR de 116.60% y un periodo de recuperación de 1.6 año. Además las utilidades netas de cada periodo son positivas y crecen de manera sostenida.
Al realizar el análisis de sensibilidad se dan dos posibles escenarios el Pesimista y Optimista donde en ambos casos se cuenta con una rentabilidad atractiva para el inversionista, por lo que podemos decir que el modelo de negocio tiene bajos niveles de riesgos y alta rentabilidad.

El capital humano es un factor importante para que el modelo de negocio funcione de la mejor manera, por ello se contará con personal capacitado y se le remunerará con un sueldo acorde el mercado. Lo que se busca es brindar un clima laboral agradable donde se permita desarrollar al máximo el potencial de cada colaborador y así mismo se fomentará el trabajo en equipo, de esta manera tendremos personal comprometido con la organización y una mayor productividad.
Bibliografía


http://www.ipsos.pe/tendencias_mercado


ANEXOS

Anexo 1

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES</th>
<th>Peso Año (Var. % real anual)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Agropecuario</td>
<td>6,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Agrícola</td>
<td>3,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Pecuario</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Pesca</td>
<td>0,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Minería e hidrocarburos</td>
<td>14,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Minería metálica</td>
<td>12,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Hidrocarburos</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Manufactura</td>
<td>16,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Primaria</td>
<td>4,1</td>
</tr>
<tr>
<td>No primaria</td>
<td>12,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Electricidad y agua</td>
<td>1,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Construcción</td>
<td>5,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Comercio</td>
<td>10,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios</td>
<td>37,1</td>
</tr>
<tr>
<td>PBI</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>PBI primario</td>
<td>25,2</td>
</tr>
<tr>
<td>PBI no primario</td>
<td>68,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1/ No considera derechos de importación y otros impuestos.
Fuente: BCRP, Proyecciones MEF.
Anexo 2

(Uso de personas)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Total</td>
<td>19 144.2</td>
<td>19 381.3</td>
<td>19 820.1</td>
<td>20 193.3</td>
<td>20 333.2</td>
<td>20 573.3</td>
<td>21 223.3</td>
<td>21 779.3</td>
<td>21 928.1</td>
<td>21 880.2</td>
<td>22 304.2</td>
<td>22 645.2</td>
</tr>
<tr>
<td>14 a 24 años</td>
<td>5 960.7</td>
<td>6 006.4</td>
<td>6 052.0</td>
<td>6 064.2</td>
<td>6 102.3</td>
<td>6 120.6</td>
<td>6 218.0</td>
<td>6 241.6</td>
<td>6 261.2</td>
<td>6 276.0</td>
<td>6 287.6</td>
<td>6 297.3</td>
</tr>
<tr>
<td>25 a 59 años</td>
<td>11 052.5</td>
<td>11 282.1</td>
<td>11 151.8</td>
<td>11 723.2</td>
<td>11 856.3</td>
<td>12 025.2</td>
<td>12 441.7</td>
<td>12 459.7</td>
<td>12 918.4</td>
<td>13 132.1</td>
<td>13 380.0</td>
<td>13 650.0</td>
</tr>
<tr>
<td>60 a 64 años</td>
<td>708.1</td>
<td>735.1</td>
<td>763.5</td>
<td>770.1</td>
<td>809.0</td>
<td>815.3</td>
<td>837.1</td>
<td>851.8</td>
<td>814.5</td>
<td>506.4</td>
<td>1 027.5</td>
<td>1 057.8</td>
</tr>
<tr>
<td>65 y más años</td>
<td>1 434.9</td>
<td>1 474.0</td>
<td>1 552.9</td>
<td>1 571.8</td>
<td>1 621.7</td>
<td>1 673.7</td>
<td>1 728.8</td>
<td>1 785.3</td>
<td>1 845.8</td>
<td>1 907.9</td>
<td>1 973.4</td>
<td>2 043.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Lima Metropolitana</td>
<td>6 145.6</td>
<td>6 265.0</td>
<td>6 410.0</td>
<td>6 567.0</td>
<td>6 714.2</td>
<td>6 857.2</td>
<td>6 979.7</td>
<td>7 124.1</td>
<td>7 264.2</td>
<td>7 422.2</td>
<td>7 558.6</td>
<td>7 787.5</td>
</tr>
<tr>
<td>14 a 20 años</td>
<td>1 738.1</td>
<td>1 749.8</td>
<td>1 770.0</td>
<td>1 787.3</td>
<td>1 835.1</td>
<td>1 894.5</td>
<td>1 972.0</td>
<td>1 998.5</td>
<td>2 028.1</td>
<td>1 987.4</td>
<td>1 982.9</td>
<td>2 000.5</td>
</tr>
<tr>
<td>21 a 59 años</td>
<td>5 750.0</td>
<td>5 758.0</td>
<td>5 875.0</td>
<td>5 976.0</td>
<td>6 035.0</td>
<td>6 138.4</td>
<td>6 214.4</td>
<td>6 301.0</td>
<td>6 329.7</td>
<td>6 443.0</td>
<td>6 566.0</td>
<td>6 888.7</td>
</tr>
<tr>
<td>60 a 64 años</td>
<td>210.5</td>
<td>235.3</td>
<td>263.5</td>
<td>280.0</td>
<td>285.8</td>
<td>294.4</td>
<td>296.8</td>
<td>307.6</td>
<td>311.9</td>
<td>306.3</td>
<td>307.2</td>
<td>307.2</td>
</tr>
<tr>
<td>65 y más años</td>
<td>406.9</td>
<td>479.9</td>
<td>500.2</td>
<td>542.7</td>
<td>554.4</td>
<td>579.1</td>
<td>597.3</td>
<td>617.0</td>
<td>644.5</td>
<td>670.4</td>
<td>742.0</td>
<td>742.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Resto País</td>
<td>12 996.0</td>
<td>13 250.0</td>
<td>13 432.0</td>
<td>13 620.3</td>
<td>13 816.9</td>
<td>14 027.8</td>
<td>14 243.8</td>
<td>14 433.0</td>
<td>14 776.2</td>
<td>14 997.1</td>
<td>13 061.3</td>
<td>13 326.0</td>
</tr>
<tr>
<td>14 a 26 años</td>
<td>4 224.6</td>
<td>4 255.6</td>
<td>4 280.0</td>
<td>4 311.9</td>
<td>4 308.1</td>
<td>4 337.6</td>
<td>4 356.8</td>
<td>4 343.1</td>
<td>4 334.0</td>
<td>4 316.6</td>
<td>4 304.0</td>
<td>4 302.3</td>
</tr>
<tr>
<td>27 a 59 años</td>
<td>7 322.4</td>
<td>7 481.4</td>
<td>7 631.0</td>
<td>7 775.4</td>
<td>7 919.3</td>
<td>8 066.8</td>
<td>8 227.3</td>
<td>8 367.7</td>
<td>8 598.7</td>
<td>8 707.8</td>
<td>8 721.6</td>
<td>8 747.3</td>
</tr>
<tr>
<td>60 a 64 años</td>
<td>406.3</td>
<td>501.7</td>
<td>500.0</td>
<td>484.8</td>
<td>358.1</td>
<td>548.3</td>
<td>573.4</td>
<td>582.6</td>
<td>618.3</td>
<td>693.1</td>
<td>675.4</td>
<td>675.4</td>
</tr>
<tr>
<td>65 y más años</td>
<td>556.3</td>
<td>554.0</td>
<td>511.5</td>
<td>539.1</td>
<td>554.7</td>
<td>526.7</td>
<td>556.4</td>
<td>582.1</td>
<td>571.5</td>
<td>546.2</td>
<td>511.7</td>
<td>497.7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2015 - LIMA METROPOLITANA

PERSONAS - (%) VERTICALES

<table>
<thead>
<tr>
<th>Zona</th>
<th>Nivel Socioeconómico</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>NSE &quot;A&quot;</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>100.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)</td>
<td>1.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 2 (Ingeniería, Los Olivos, San Martín de Porres)</td>
<td>5.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 3 (San Juan de Lurigancho)</td>
<td>2.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)</td>
<td>4.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 5 (Ate, Cholapoy, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)</td>
<td>4.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 6 ( Jesús María, Linco, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)</td>
<td>24.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)</td>
<td>45.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)</td>
<td>7.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)</td>
<td>0.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Zona 10 (Cel learning, Bellavista, La Parva, La Punta, Carmen de la Legua, Víctor)</td>
<td>3.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>0.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

APEIM 2015: Datos ENAHO 2014
Anexo 4

Calculo del promedio del crecimiento poblacional

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑO</th>
<th>POBLACIÓN</th>
<th>Porcentaje de crecimiento</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000</td>
<td>6968339</td>
<td>1.93%</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>7103087</td>
<td>1.87%</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>7236194</td>
<td>1.81%</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>7367376</td>
<td>1.75%</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>7496342</td>
<td>1.69%</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>7522792</td>
<td>1.60%</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>7744537</td>
<td>1.51%</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>7861745</td>
<td>1.48%</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>7977709</td>
<td>1.48%</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>8095747</td>
<td>1.52%</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>8219116</td>
<td>1.57%</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>8348403</td>
<td>1.59%</td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>8461415</td>
<td>1.60%</td>
</tr>
<tr>
<td>2013</td>
<td>8617314</td>
<td>1.56%</td>
</tr>
<tr>
<td>2014</td>
<td>8751741</td>
<td>1.59%</td>
</tr>
<tr>
<td>2015</td>
<td>8890792</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Crecimiento poblacional promedio: 1.64%

Anexo 5

Incremento de la clase media