



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION HOTELERA, TURISMO Y
GASTRONOMIA**

Administración Hotelera

“ALLPAPI”

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración Hotelera**

EDDER ENRIQUE GUILLEN PAREDES

**Lima – Perú
2017**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	7
I. INFORMACIÓN GENERAL	7
II. ESTUDIO DE MERCADO	8
III. INFORMACIÓN FINANCIERA	10
Capítulo II Información general.....	13
2.1 Datos de la empresa	13
2.1.1. Razón Social.....	13
2.1.2. Nombre comercial	13
2.1.3. Accionistas y Equipo.....	13
2.1.4. Horizonte de Evaluación.....	13
2.2. Actividad Económica, CIII, Partida Arancelaria (INEI TABLA CIIU)	13
2.3. Definición del negocio.....	14
2.4. Descripción del producto	14
2.5. Oportunidad de Negocio.....	15
2.5.1. Por el lado de la oferta	16
2.5.2. Por el lado de la demanda.....	16
2.6. Estrategia genérica de la empresa.....	17
2.7. Visión y misión de la empresa	17
2.8 Análisis FODA del sector.....	17
2.9 Modelo CANVAS de la idea de negocio	19
CAPITULO III: ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	20
3.1 Capital, Ciudades importantes, Superficie, Número de habitantes.....	20
3.2. Entorno Político – Legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.	20
3.3. Entorno Económico (2012 – 2016).....	21
3.3.1. Tasa de crecimiento de la población, Ingreso per cápita, PEA, PEA%.....	21
3.3.2. Balanza comercial: Importación y exportación. Producto: importaciones y exportaciones.....	22
3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	22
3.4. Entorno Socio Cultural: Tendencias	24
3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias	25
3.6. Entorno Ambiental: Tendencias, normas	25
CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO	27

4.1 Investigación de Mercado (año actual).....	27
4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.	27
4.1.2. Tipos de Investigación.....	29
4.1.2.1 Exploratoria: Focus Group y entrevista a profundidad	29
GUIA DE PAUTAS DE FOCUS GROUP	32
Focus 1: Resumen	35
Focus 2: Resumen	36
4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.	48
4.2. Demanda Presente (año cero: 2017) y Futura (2018-2022)	57
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial	58
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible	58
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo	59
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo.....	59
4.2.5.1. Programa de ventas del primer año (2018), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.....	60
4.2.5.2. Programa de ventas del segundo al quinto año (2019 al 2022), en porcentajes, desagregado en forma mensual.	63
4.3. Micro Entorno	64
4.3.1 Competidores Actuales: nivel de competitividad.....	64
4.3.2 Fuerza Negociadora de Clientes.....	64
4.3.3 Fuerza Negociadora de Proveedores	65
4.3.4 Amenaza de productos sustitutos	65
4.3.5 Competidores Potenciales: barreras de entrada.....	65
Capítulo V: Plan de Comercialización	69
5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.....	69
5.2. Mezcla de Marketing	70
5.2.1. Producto	70
5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)	71
5.2.3. Plaza	72
5.2.4. Promoción.....	73
6.1 Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.	77
6.2. Procesos.....	77
6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.....	77
6.2.2. Programa de producción (2018-2022)	78
6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.	79

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2018-2022)	81
6.3.1. Maquinarias.	82
6.3.2. Equipos.	83
6.4 Locación	84
6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.	84
6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.	84
6.5.2 Micro Localización	85
6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.	86
6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad	89
6.7.1 Colaboradores.	89
6.7.2 Comunidad	89
6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.	90
6.9 Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.	93
6.9.1 Programa Restaurantes Saludables	93
6.9.2 ISO 9001: 2015.	93
CAPITULO VII: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	95
7.1 ESTUDIO LEGAL	95
7.1.1 Forma Societaria.	95
7.1.2. Registro de marcas y patentes	97
7.1.3. Licencias y autorizaciones	100
7.1.4. Legislación Laboral.	102
7.1.5. Legislación Tributaria.	103
7.1.6. Otros Aspectos Legales.	105
7.2 Aspectos Organizacionales	106
7.2.1. Organigrama Funcional	106
7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades	106
7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales	107
Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros.	113
8.1 Inversiones 2017-2022	113
8.1.1. Inversión en Activo Fijo	113
8.1.2. Inversión Activo Intangible	115
8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	118
8.1.4. Estructura de inversiones	119
8.2 Financiamiento 2018 – 2022	120

8.2.1. Estructura de Financiamiento.....	120
8.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.....	120
8.3 Ingresos Anuales	122
8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.	122
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.....	123
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo	123
8.4 Costos y Gastos Anuales 2018 – 2022	124
8.4.1. Egresos Desembolsables.....	124
8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales.....	124
8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales	124
8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	125
8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos	126
8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración.....	128
8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas.....	129
8.4.3. Costos fijos y costos variables.....	131
8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.....	132
8.5 Estados Financieros Proyectados 2018 – 2022.....	133
8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.....	133
8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente).....	134
8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo).....	135
8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo	136
8.5.5. Flujo de Capital proyectado.....	136
8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado	136
8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda	136
8.5.8. Flujo de Caja Financiero.....	137
CAPITULO IX	138
9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	138
9.1.1 Costo de Oportunidad (K_e)	138
9.1.2 Costo de la deuda. (K_d).....	140
9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	140
9.2 Evaluación económica-financiera	141
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad	141
9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional.....	146
Capítulo X.....	149
Conclusiones y Recomendaciones	149

ANEXOS.....	150
--------------------	------------

RESUMEN EJECUTIVO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

TABLA N° 1
Unidad Ejecutora del Estudio

Alumno	Facultad
Guillen Paredes Eder Enrique	Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía
Loayza Sanchez Lucero Alessandra	Ciencias Empresariales
Sedano Talledo Sergio Alessandro	Ciencias Empresariales

Elaboración Propia

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

- **RAZÓN SOCIAL Y MARCA DEL PROYECTO**
La razón social es Allpapi S.A.C, siendo también la marca Allpapi.
- **UBICACIÓN DE LA EMPRESA**
Se ubicará en la Avenida San Luis 3082, San Borja.
- **ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**
Allpapi es una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos a base de papas, camotes y yucas, las cuales son sometidas a un proceso de cocción en fritura profunda para un consumo rápido.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

Existe una oportunidad de negocio debido al crecimiento en el sector gastronómico, el cual representa 6% del PBI nacional. Según el INEI, el sector restaurante creció en 1.85% en el mes de enero. Esto nos muestra que el sector se vuelve cada vez más atractivo para la apertura de nuevos restaurantes.

Ofrecemos tres productos de consumo masivo en el país, sin embargo, la presentación de dichos productos es diferente a la brindada por los restaurantes existentes, en Allpapi se apuesta por diferentes tipos de papa a los ofrecidos por la competencia, debido a que en nuestro país existen más de 3000 tipos de papa.

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

La estrategia genérica elegida para el proyecto es la Estrategia de Diferenciación.

La razón de la elección de dicha estrategia es porque actualmente en el mercado no hay empresas que comercialicen los productos bajo la forma propuesta (en conos), ya que estos productos solo son vendidos en estas empresas como complementos de los productos principales.

5. COMPETENCIA

Tenemos como competencia indirecta a los restaurantes de comida rápida que ofrecen los mismos productos (papa, yuca, camote), sin embargo, estos productos son ofrecidos como complemento a los productos principales de los restaurantes. También consideramos otros establecimientos que ofrezcan pollo broaster o salchipapas.

Podemos mencionar a Kentucky Fried Chicken, está cadena está presente en muchas ciudades del Perú, cuenta actualmente con 84 locales y los productos principales ofrecidos son pollo broaster y papas. La cadena peruana Bambos tiene 57 locales y sus principales

productos son las hamburguesas y papas. McDonald's cuenta con 54 locales, y al igual que Bambos, tiene como productos principales las hamburguesas y las papas.

6. MERCADO PROVEEDOR

Como proveedores de insumos tenemos al Mercado Mayorista ubicado en Santa Anita, nuestro proveedor de materiales es Makro y nuestro proveedor de envases está ubicado en el centro de Lima.

7. INVERSIÓN

La inversión inicial total es S/. 55,262.35, siendo la inversión en intangibles: S/. 24,016.26. La inversión en activos fijos: S/. 26,575.99 y la inversión en capital de trabajo: S/. 4670.07

8. CONCLUSIONES

Después de haber evaluado las oportunidades de negocio, tanto por el lado de la oferta y el de la demanda, podemos observar que es un proyecto que se desarrollaría en un sector que se encuentra en una buena posición e inclusive existen muchas oportunidades para que pueda ser aún más atractivo en el futuro. Además los productos que vamos a ofrecer ya son conocidos por los peruanos ya que realizan grandes cantidades de consumo al año, y aprovechamos esta oportunidad para ofrecerles estos productos ya conocidos por ellos, pero en una presentación diferente.

II. ESTUDIO DE MERCADO

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los productos que ofreceremos en Allpapi son: conos de papa, camote y yuca. La presentación de los productos es en cono, el material de cono es de cartón, y serán de colores rojo, marrón y blanco.

Presentamos estos productos como una alternativa diferente, debido a que se utilizaran distintos tipos de papas, lo cual nos diferencia de nuestros competidores, además se ofrecerá una cantidad variada de salsas, son productos para ser consumidos de forma rápida.

10. USOS Y BENEFICIOS

Por el envase del producto se puede decir que es fácil de portar, el tiempo de espera por el producto no será muy largo debido a que no cuenta con un proceso complejo de producción y tendrán la oportunidad de disfrutar el producto elegido con diferentes salsas.

11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Allpapi cuenta con 3 productos: cono de papa, cono de yuca y cono de camote. Cada cono cuenta con un precio distinto. El precio del cono de papa es S/.15.34. El precio del cono de yuca es S/. 18.29 y el precio del cono de camote es S/. 21.83.

12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Nuestra principal intención es entrar al mercado de comidas rápidas en el Perú por lo que basándonos en la matriz de Ansoff vamos a utilizar la estrategia de Desarrollo de Producto ya que es un producto nuevo en un mercado ya existente.

Nuestra promoción será realizada a través de redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, para que nuestra marca pueda hacerse conocida. En Facebook, se realizará un sorteo, cuyo premio será un viaje, y en Instagram se sorteará una cámara.

Se repartirán flyers cerca de universidades y también en distritos de Lima como: Miraflores, Barranco, Centro de Lima y Chorrillos.

13. PRONÓSTICOS DE VENTAS

A continuación presentamos nuestros pronósticos de ventas durante los siguientes 5 años, por tipo de producto (papa, yuca y camote).

TABLA N° 2
Pronóstico de Ventas de Conos de Papas
Año 1 – Año 5 (2018 – 2022)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
En unidades		23,406	24,365	25,325	26,297	27,323
Precios / x unidad Papa		15.34	15.34	15.34	15.34	15.34
Total Ingresos		359,041	373,761	388,481	403,399	419,135

Elaboración Propia

TABLA N° 3
Pronóstico de Ventas de Conos de Yucas
Año 1 – Año 5 (2018 – 2022)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
En unidades		9,362	9,746	10,130	10,519	10,929
Precios / x unidad Yuca		18.29	18.29	18.29	18.29	18.29
Total Ingresos		171,235	178,255	185,276	192,390	199,895

Elaboración Propia

TABLA N° 4
Pronóstico de Ventas de Conos de Camote
Año 1 – Año 5 (2018 – 2022)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
En unidades		14,043	14,619	15,195	15,778	16,394
Precios / x unidad Camote		21.83	21.83	21.83	21.83	21.83
Total Ingresos		306,566	319,135	331,703	344,440	357,876

Elaboración Propia

14. IDENTIFICACIÓN Y MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

TABLA N° 5
Matriz de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenaza (FODA)

	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
Alpapi	No existe una competencia directa que brinde el mismo producto/servicio como el nuestro.	Se trata de una marca nueva, la cual no tiene experiencia en el sector.	El crecimiento de la economía peruana. Además del desarrollo de la gastronomía peruana en los últimos años.	Actualmente existe una tendencia a nivel global por tener una alimentación saludable, lo cual reduce el consumo de la comida rápida.

Elaboración Propia

III. INFORMACIÓN FINANCIERA

15. FLUJO DE CAJA

Para realizar el flujo de caja tomamos los ingresos estimados en el periodo de 5 años, a estos les sustraemos los egresos realizados por cada año, obteniendo la utilidad operativa, el flujo de capital y finalmente el flujo económico.

TABLA N° 6
Flujo de Caja Económico
Año 1 – Año 5 (2018 – 2022)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		820,271	853,901	887,531	921,611	957,561
Egresos		(822,113)	(752,720)	(771,968)	(793,087)	(815,244)
Utilidad Operativa		(1841)	101,111	115,563	128,523	142,317
Flujo de Capital	(55,262)	(6,703)	(96,058)	(110,316)	(123,071)	(154,527)
Flujo Caja Económico	(55,562)	(6,703)	96,058	110,316	123,071	154,527

Elaboración Propia

Se financiarán los activos fijos, por lo que será necesario realizar un préstamo de S/. 24,016

TABLA N° 7
Flujo de Caja Financiero
Año 1 – Año 5 (2018 – 2022)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de la deuda	24,016	(10,015)	(10,547)	(11,239)		
Flujo Caja Financiero	(31,246)	(16,718)	85,510	99,077	123,071	154,027

Elaboración Propia

16. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial a realizar es por un monto de S/. 55,262.32. De los cuales se desprenden las siguientes cantidades a invertir en activos tangibles, intangibles y capital de trabajo como se muestra en este cuadro:

TABLA N° 8
Inversión Inicial

Inversión Inicial	Inversión	Inversión (%)
Activos Tangibles (fijos)	24,016.26	43%
Activos Intangibles	26,575.99	48%
Capital de Trabajo Inicial	4,670.07	8%
Total Inversión Inicial	55,262.32	100%

Elaboración Propia

17. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

Se ha decidido financiar los activos tangibles fijos por S/. 24,016.26. El préstamo se realizara en la Caja Sullana, siendo la tasa de interés anual 29.95%.

TABLA N° 9
Estructura de Capital

Financiamiento	Monto	%
Capital Propio	31,246.06	56.5%
Deuda	24,016.26	43.5%

Elaboración Propia

Tasa interés anual =29.95%

18. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla N° 10
Indicadores de Rentabilidad

TIRE	89.5%
TIRF	112.0%
TIRME	58.4%
TIRMF	68.9%
PE en soles	493982
PE en Unidades	29580

Elaboración Propia

19. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINANCIERAS

Después de haber recolectado la información necesaria para llevar a cabo el proyecto, realizamos el análisis de la información financiera, la cual nos da como resultado a través de los diferentes indicadores que nuestro proyecto si es viable.

Capítulo II Información general

2.1 Datos de la empresa

2.1.1. Razón Social

Allpapi S.A.C

2.1.2. Nombre comercial

Allpapi, se le asignó el siguiente nombre comercial el cual surgió de uno de los focus group y con el cual se identificaban todos los participantes, los colores son marrones y amarillo en representación de los tipos de papas que existen en el Perú, y el símbolo es el diseño que representad de donde provienen nuestros insumos principales.

En cuanto al slogan “Peruanísimas y Riquísimas”, expresan el origen de los insumos a utilizar, y la combinación de sabores que se brindará al cliente

2.1.3. Accionistas y Equipo

Tabla N° 11
Formación Del Equipo De Trabajo

	Alumno	Carrera	Participación
Elaboración Propia	Enrique Guillén	Admiración Hotelera	33%
	Lucero Loayza	Administración	33%
	Sergio Sedano	Marketing	33%

2.1.4. Horizonte de Evaluación.

El horizonte de evaluación de la empresa será de cinco años, un tiempo que creemos moderado para recuperar nuestra inversión y empezar a generar ganancias.

2.2. Actividad Económica, CIII, Partida Arancelaria (INEI TABLA CIU)

Tabla N° 12
Actividad Económica

I – Actividades de Alojamiento y servicios de comida

56 – Servicio de alimento y bebida

5610 – Actividades de Restaurantes y de servicio de móvil de comidas

Fuente: INEI CII¹

2.3. Definición del negocio

Empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos a base de papas, camotes y yucas, las cuales son sometidas a un proceso de cocción en fritura profunda para un consumo rápido en nuestros establecimientos debidamente equipados. Dicho producto estará acompañado de salsas con sabores peruanos, y en una presentación práctica (forma de cono)

El producto va dirigido a personas que por trámite del día se quedan sin tiempo para tener un almuerzo y pueden optar por un bocadillo, también para aquellas personas que deseen compartir un momento ya sea con amigos o familiares mientras “pican” algo o simplemente no desean comer algo muy elaborado, y para aquellas personas que les gusta consumir fast food.

El proyecto tendrá la compra de insumos como su actividad fundamental, como todo elemento en este tipo de proyecto, ya que de esto depende el tener un producto de calidad. La forma de obtener estos insumos es contar con una cartera de buenos proveedores que aseguren un flujo de materia prima según los estándares buscados.

La empresa se dedicará únicamente a la venta y la producción del producto final se realizará enteramente en el local (lavado, cortado, pelado, pre-cocción y fritura).

La promoción del proyecto será mediante el uso masivo de redes sociales como Facebook, Instagram y también mediante YouTube.

2.4. Descripción del producto

Existen más de 5000 variedades de papa en el mundo, siendo más de 3000 de esas originarias del Perú². Se sabe además que nuestro país es uno de los principales productores de papa en el mundo, por ejemplo, en el año 2017 el Perú se ubicó en el puesto 11 de los principales productores de papa en el mundo y que en el año 2016 tuvo una producción de 4.5 millones de toneladas³.

La papa es rica en carbohidratos, un alimento que proporciona energía con poca grasa y es igualmente una fuente de minerales, predominando el potasio. La papa puede contribuir a reducir la desnutrición de la población.⁴

La presentación del producto final será en conos de material de cartón con diseño original para facilitar el manejo en el consumo del producto.

¹ http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_buscar_lista.asp

² <https://www.youtube.com/watch?v=ateZBeAsrvQ>

³ <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-peru-es-primer-productor-papa-latinoamerica-y-segundo-el-continente-667862.aspx>

⁴ <https://cipotato.org/es/lapapa/lapapaylanutricion/>

Imagen N° 1



Imagen N° 2



Fuente: CIP⁵

También tenemos el camote, el cual puede crecer a diversas altitudes en rangos que van desde el nivel del mar hasta los 2500 metros de altura. Además requiere menos insumos y mano de obra, y tolera condiciones marginales de crecimiento de acuerdo a la información brindada por el Centro Internacional de la Papa (CIP).⁶

Por otro lado tenemos a la yuca, este tubérculo es muy rico nutricionalmente, según la FAO es rica en hidratos de carbono y sus hojas contienen proteínas, hierro, calcio, vitamina A y C.⁷

2.5. Oportunidad de Negocio

En los últimos años hemos podido observar el crecimiento que ha tenido el sector gastronómico, representando el 6% del PBI nacional.⁸

En el presente año el sector de restaurantes creció en el mes de enero en 1.85% según el INEI.⁹

Podemos ver como este sector se vuelve cada vez más atractivo con la apertura de nuevos restaurantes en todo el Perú.

Podemos encontrar una gran y variada oferta, desde los conocidos chifas, pollerías y opciones diferentes como los que ofrecen comida para veganos.

⁵ <https://cipotato.org/es/lapapa/dato-y-cifras-de-la-papa/>

⁶ <https://cipotato.org/es/programas-de-investigacion/camote/datosycifrasdelcamote/>

⁷ <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0u.htm>

⁸ <http://larepublica.pe/impresaeconomia/745732-sector-gastronomico-genera-60-mil-puestos-laborales-y-tiene-crecimiento-sostenible>

⁹ <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/221896-crecimiento-de-sector-restaurantes-se-desacelero-en-enero/>

2.5.1. Por el lado de la oferta.

Actualmente podemos encontrar distintos restaurantes de comida rápida, muchas de estas opciones incluyen papas, yucas o camote como parte de los platos principales o como entrada, sin embargo, no encontramos alguna opción que se dedique exclusivamente a la venta de estos, a pesar de la gran variedad disponible de esta.

Es por ello que tendríamos que considerar a las grandes cadenas de fast Food como competencia indirecta, así como los establecimientos que expendan pollo broaster o salchipapas.

Tabla N° 13
Principales Cadenas De Fast Food

Nombre de cadena	Característica
Kentucky Fried Chicken	Pollo broaster y papas
Pizza Hut	Pizzas y pastas
Bembos	Hamburguesas y papas
Mc Donalds	Hamburguesas y papas

Fuente: Mapcity.com¹⁰

Kentucky Fried Chicken cuenta con 84 establecimientos, mientras Pizza Hut 66, luego le sigue la cadena peruana Bembos con 57 y Mc Donald's con 54.

2.5.2. Por el lado de la demanda.

Es conocido que los peruanos consumen grandes cantidades de papa, camote y yuca al año. Estos alimentos, favoritos de la mayoría, son indispensables en la preparación de los platos consumidos a diario.

El consumo per cápita de papa en el 2005 era de 76 kilos, actualmente es de 89 kilos y la meta para el 2021 es llegar a 100 kilos.¹¹

El consumo per cápita de camote es de 7 kilos.¹² El consumo per cápita de yuca es de 3 kilos.¹³

Se puede mencionar que más del 70% de los limeños acude cada 15 días a los Fast Food, siendo los jóvenes los que acuden con más

¹⁰ <http://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano>

¹¹ <http://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-papa-en-peru-deberia-11156>

¹² <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/no-solo-papa-peru-tambien-campeon-camote-noticia-483804>

¹³ <http://www.observatorioseguridadalimentaria.org/per%C3%BA-consumo-c%C3%A1pita-anual-promedio-de-tub%C3%A9rculos-y-derivados-2009>

frecuencia siendo el almuerzo la hora de mayor asistencia, y el gasto mensual por cada cliente es de S/.64.¹⁴

2.6. Estrategia genérica de la empresa.

Según Michel Porter la estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.¹⁵

La estrategia genérica de la empresa es la de diferenciación ya que nuestro mercado no cuenta con una empresa que se dedique a vender de esta forma al producto, como se comentó antes sólo lo ofrecen como complemento a sus productos. Es por eso que tomaremos los productos tradicionales y los relanzaremos de otra forma.

2.7. Visión y misión de la empresa

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos con insumos locales y así promover su consumo interno, beneficiando al productor del mismo a través de precios justos.

Visión

Acercar más a nuestros clientes al consumo de nuestros insumos, y de la mano ser el líder en nuestro segmento mediante la innovación constante. Calidad, responsabilidad, trabajo en equipo y honestidad son los pilares de la empresa.

2.8 Análisis FODA del sector

Tabla N° 14 FODA CRUZADO Y ESTRATEGIAS

¹⁴ <http://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano>

¹⁵ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>

MATRIZ FODA	Fortalezas 1. No existe una competencia directa que brinde el mismo producto/servicio como el nuestro. 2. Productos de fácil comercialización. 3. Diferenciación el producto	Debilidades 1. Marca nueva 2. Inexperiencia en el sector 3. Presupuesto reducido 4. Stock reducido de algunos de nuestros insumos
Oportunidades 1. Boom de la gastronomía peruana. 2. Crecimiento Sostenido de la gastronomía. 3. Los lugares de comida regular son cada vez más populares. 4. Amplia Variedad de Insumos. 5. Consumo habitual de papa por los peruanos	F-O 1. ¹⁶Participar en Mistura aprovechando el Boom de la gastronomía peruana para darnos a conocer 2. Introducir tiendas en puntos estratégicos Introducir productos novedosos con la variedad de papas nativas que cuenta nuestro país para así diferenciarnos del resto	D-A 1. Hacer una publicidad masiva de nuestra marca por redes sociales aprovechando el boom de la gastronomía. 2. Tener con anticipación todos nuestros insumos y elegir los insumos de mayor calidad y que gusten al consumidor. 3. Ofrecer un buen servicio en todos nuestros locales de forma rápida y efectiva.
Amenazas 1. Ingreso de un competidor que ya cuente con una marca ya posicionada en el mercado. 2. Tendencia global por una alimentación saludable reduce el consumo de comida rápida.¹⁷ 3. Amplio número de restaurantes de comida rápida en el Perú¹⁸.	F-A 1. Posicionar la marca a través de campañas publicitarias efectivas 2. Ofrecer productos adicionales saludables, para este tipo de consumidores.	D-A 1. Posicionarnos como una marca de calidad, confiable e innovadora. 2. Contar con personal con experiencia en toda clase de comida. 3. Tercerizar nuestros insumos y así los costos bajen y vender nuestros productos con varios precios.

¹⁶ <http://mistura.pe/mistura-un-semillero-de-talentos-para-el-mundo-de-la-gastronomia/>

¹⁷ <http://www.revista-fi.com/materias/404.pdf>

¹⁸ <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-rubro-restaurantes-crecio-955-entre-enero-y-abril-416946.aspx>

2.9 Modelo CANVAS de la idea de negocio

ASOCIADOS CLAVES:	ACTIVIDADES CLAVE:	PROPUESTA DE VALOR:	RELACIÓN CON LOS CLIENTES:	SEGMENTO DE CLIENTES:
Instituciones bancarias Visa. Proveedores de insumos (mercado Santa Anita), materiales (Makro). Proveedor de envases (centro de Lima).	Logística y distribución de los pedidos	Promovemos el consumo de nuestros insumos como las papas, camotes y yucas. Generosas porciones servidas de nuestros productos, además de contar con sus versiones andinas acompañados de variedades de salsas inimaginables.	Atención personalizada. Relación directa. Redes sociales.	NSE A, B y C1. Sector demográfico: San Borja, La Molina, Surco, Miraflores, Barranco. Edad: objetivo de 18 a 40. Personas que no desean comer algo muy elaborado y personas que gustan de fast food. Progresistas, modernas, formalistas.
	RECURSOS CLAVES:		CANALES DE DISTRIBUCIÓN:	
Materia prima de calidad. Recursos humanos. Equipamiento. Infraestructura.			Tiendas Cusco, Arequipa, Lima, Trujillo, Ica. Motorizados.	
ESTRUCTURA DE COSTOS:			VIAS DE INGRESOS:	
Planilla de personal. Servicios básicos. Compra de insumos			Ventas de conos (Visa y al contado).	
Materiales.				

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

3.1 Capital, Ciudades importantes, Superficie, Número de habitantes

En la Tabla 4 encontramos información sobre la superficie (Km²) y el número de habitantes correspondientes a la capital y a las ciudades más importantes del Perú.

Tabla N° 15
Capital Y Ciudades Importantes, Superficie, Número De Habitantes

Ciudad	Superficie (Km2)	Número de habitantes
Lima	34,801.59	9,834,631
Arequipa	63,345	1,287,205
Ica	21,328	787,170
La libertad	1,769	1,859,640
Cusco	385.1	1,316,729

Fuente: INEI¹⁹

En la tabla 5 se observa la evolución de la cantidad de habitantes del Perú, las cifras mostradas corresponden a los años 2011 – 2015.

Tabla N° 16
Habitantes De Perú
(Expresado en millones)

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015
Personas	29,797,694.0	30,135,875	30,475,144	30,814,175	31,151,643

Fuente: INEI²⁰

3.2. Entorno Político – Legal: Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

Decreto legislativo N° 1062 que tiene por finalidad garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas²¹.

Ley N° 29571 del código de protección y defensa del consumidor que tiene como finalidad que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.²²

Ley 30021, Ley de promoción de alimentos saludables para niños, niñas y adolescentes que tiene por objeto la protección y promoción del derecho a la salud pública, de los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar enfermedades relacionadas con el sobrepeso, obesidad y enfermedades

¹⁹ <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

²⁰ <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

²¹ <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01062.pdf>

²² <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

crónicas no transmisibles. La cual a la fecha no se implementa porque no existe un reglamento vigente.²³

Es de suma importancia que existan leyes que regulen el accionar de los establecimientos que expenden comidas ya que así los consumidores reciben un producto de calidad, así mismo hay leyes como la 30021 que promueve el consumo de productos saludables para no afectar la salud. Allpapi es una empresa que siempre busca ofrecer lo mejor mediante la utilización de los mejores insumos y técnicas de cocción para obtener un producto final de calidad.

Como empresa vamos a buscar promover la práctica de deporte dentro de la rutina diaria a nuestros clientes, mediante la participación en eventos deportivos nacionales.

3.3. Entorno Económico (2012 – 2016)

En el 2017 se estima que la economía peruana crecerá 2.2% esto se da luego del paso del Fenómeno del Niño que afectó al Perú este año, por lo que se espera la reconstrucción de las zonas afectadas, lo que ocasionará que el PBI crezca a un ritmo más lento.

Para el 2018 con la reconstrucción de las zonas afectadas, la Línea 2 del Metro de Lima y los Juegos Panamericanos, la actividad económica aumentará a 3.9%. El gasto del sector público liderará el crecimiento, la demanda de familias y empresas se recuperará; el sector de la manufactura y construcción crecerán, los sectores Comercio y Servicio también crecerán por lo que generarán más empleos.²⁴

3.3.1. Tasa de crecimiento de la población, Ingreso per cápita, PEA, PEA%

Tabla N° 17
Tasa De Crecimiento De Habitantes Perú
(Expresado en puntos porcentuales)

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
Habitantes	29,797,694	30,135,875	30,475,144	30,814,175	31,151,643
Tasa Crecimiento %	1.135%	1.126%	1.112%	1.095%	

Fuente: INEI

La tasa de crecimiento es el aumento o disminución de la población por año en un determinado periodo debido al aumento natural y a la migración neta, expresado como porcentaje de la población del año inicial o base.²⁵

Tabla N° 18

²³ <http://www4.congreso.gob.pe/pvp/leyes/ley30021.pdf>

²⁴ <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/07/cap01.pdf>

²⁵ http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Poblaci%C3%B3n/ficpbl_D01.htm

Ingreso Per Cápita
(Expresado en soles)

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
Per Cápita	14,308	14,977	15,161	15,485	15,913

Fuente: MEF

El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.²⁶

Tabla N° 19
PEAO Y Var % PEAO

(Expresado en miles y puntos porcentuales)

PEA/AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
P.E.A.O.	16,142	16,329	16,396	16,498	16,619
VAR %	1.157%	0.414%	0.620%	0.730%	

Fuente: BCR

Comprende a las personas, (de 14 años o más edad en el caso del Perú) que durante el periodo de referencia estaban trabajando (ocupados) o buscando activamente un trabajo (desempleados).²⁷

3.3.2. Balanza comercial: Importación y exportación. Producto: importaciones y exportaciones.

Tabla N° 20
Balanza Comercial

(Expresado en Millones de Dólares)

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	45,640	41,826	38,252	34,236	36,838
Importaciones	42,545	43,669	40,807	37,385	35,107
Balanza Comercial	3,095	-1,843	-2,555	-3,150	1,730

Fuente:

La balanza comercial registra las transacciones comerciales de mercancías entre los residentes de la economía peruana y lo del resto del mundo.²⁸

3.3.3. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

TABLA N° 21

PBI

(Expresado en Millones de Soles)

AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
PBI	431,273	456,172	466,895	482,369	501,622

Fuente: BCR

²⁶ http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingreso_per_capita

²⁷ <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/p.html>

²⁸ http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/NEDD/Metadatos/Metadatos_BC.pdf

Valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro de un país durante un periodo de tiempo determinado. Incluye por lo tanto la producción generada por los nacionales y los extranjeros residentes en el país. En la contabilidad nacional se le define como el valor bruto de la producción libre de duplicaciones por lo que en su cálculo no se incluye las adquisiciones de bienes producidos en un período anterior (transferencias de activos) ni el valor de las materias primas y los bienes intermedios. Aunque es una de las medidas más utilizadas, tiene inconvenientes que es necesario tener en cuenta, por ejemplo el PBI no tiene en cuenta externalidades, si el aumento del PBI proviene de actividades genuinamente productivas o de consumo de recursos naturales, y hay actividades que aumentan y disminuyen el bienestar o la producción y que no son incluidas dentro del cálculo del PBI, como la economía informal o actividades realizadas por fuera del mercado, como ciertos intercambios cooperativos o producción para el autoconsumo.²⁹

Tabla N° 22
Tasa De Inflación
(Expresado en puntos porcentuales)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa de inflación	3.7	2.8	3.2	3.5	3.6

Fuente: BCR

Aumento continuo, sustancial y general del nivel de precios de la economía, que trae consigo aumento en el costo de vida y pérdida del poder adquisitivo de la moneda. En la práctica, la inflación se estima como el cambio porcentual del Índice de Precios al Consumidor.³⁰

Tabla N° 23
Tasa De Interés
(Expresado en puntos porcentuales)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Tasa de interés (S/.)	24.81	23.73	22.75	23.24	23.18
Tasa de interés (USD)	10.41	10.78	11.15	11.06	10.5

Fuente: BCR

Precio que se paga por el uso del dinero. Suele expresarse en términos porcentuales y referirse a un período de un año.³¹

²⁹ <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/p.html>

³⁰ <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/t.html>

³¹ <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/t.html>

Tabla N° 24
Tipo De Cambio
(Expresado en Soles)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Tipo de cambio	2.638	2.702	2.838	3.184	3.375

Fuente: BCR

El tipo de cambio es la tasa que marca la relación entre el valor de dos divisas, o dicho de un modo más prosaico, que cantidad de una divisa determinada necesitaríamos para comprar otra, o lo que es lo mismo, cuanto nos darían por vender esa.³²

Tabla N° 25
Riesgo País
(Expresado en Puntos Básicos)

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Riesgo País	156.9	158.6	162.3	200.7	199.8

Fuente: BCR

Medida de la probabilidad de que un país incumpla las obligaciones financieras correspondientes a su deuda externa.

Término asociado a Riesgo País es el de Riesgo Soberano, que da lugar a calificaciones crediticias (*rating* crediticio) que Agencias Calificadoras de Riesgo internacionales elaboran respecto a las deudas públicas de los países. Estos ratings crediticios están usualmente designados por un conjunto de letras, y signos o números, que indican la graduación de dicho rating o calificación.

Cuanto más crece el nivel del “riesgo país” de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en cesación de pagos o “default”. La incapacidad de pago puede originarse por diversas causas como: Caída de la disponibilidad de divisas, inestabilidad social, inestabilidad política, desconocimiento de deuda, declaración de moratoria, renegociación unilateral de los pagos, etc.³³

3.4. Entorno Socio Cultural: Tendencias

Hay diversas tendencias de alimentación en nuestros días, entre ellas es la ola ecológica, orgánica, preocupación por el medio ambiente y sostenibilidad.

³² <http://www.bbvacontuempresa.es/a/que-es-el-tipo-cambio>

³³ <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/t.html>

En Perú ya se cultivan papas con estas características como en la comunidad cusqueña campesina de Mahuaypampa y en Huamanga, las cuales aportan las características que estas tendencias buscan³⁴.

Otra tendencia es la reposición del paladar donde el consumidor busca nuevos productos, nuevos criterios o incluso en simples alimentos como arroz, papas, pero desean verlos mejorados.³⁵

Una tendencia que ya está dejando de serla para pasar a ser una costumbre y que puede ser una oportunidad para el proyecto es MISTURA. Esta se puede usar que de plataforma para hacerse conocido en el mercado local y que además recibe muchos visitantes extranjeros que vienen a Lima para disfrutar de este evento. Según APEGA el año 2016 registró 392247 visitantes, lo que significó el incremento del 1% con respecto al año 2015, de los cuales unos 35000 son de nacionalidad extranjera.³⁶

3.5. Entorno Tecnológico: Tendencias

Uno de los principales cambios y tendencias en la cocina es el uso de la tecnología por inducción, la cual permite un ahorro del 60-80% comparado con los quemadores de gas y concentra más del 96% en el fondo de los objetos que reciben el calor, mientras que los quemadores de gas un 50-60%.

Además esta tecnología permite tener una cocina más fresca ya que al retirar los objetos que reciben el calor este se apaga automáticamente.³⁷

Las tendencias en la industria buscan el ahorro energético, la comodidad en las áreas de trabajo, el ahorro de tiempo mediante el uso de nuevas tecnologías.

3.6. Entorno Ambiental: Tendencias, normas

LEY N° 28611 LEY GENERAL DEL AMBIENTE

Artículo 47.- Del deber de participación responsable

47.1 Toda persona, natural o jurídica, tiene el deber de participar responsablemente en la gestión ambiental, actuando con buena fe, transparencia y veracidad conforme a las reglas y procedimientos de los

³⁴ <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/66687-tendencias-alimentos>

³⁵ <http://www.sierraexportadora.gob.pe/comesano/?p=162>

³⁶ <http://elcomercio.pe/economia/peru/feria-mistura-2016-recibira-35-mil-turistas-extranjeros-223634>

³⁷ <https://www.linkedin.com/pulse/effects-technology-advancements-culinary-world-albin-chavy>

mecanismos formales de participación establecidos y a las disposiciones de la presente Ley y las demás normas vigentes.

Artículo 42.- De la obligación de informar

Las entidades públicas con competencias ambientales y las personas jurídicas que presten servicios públicos, conforme a lo señalado en el artículo precedente, tienen las siguientes obligaciones en materia de acceso a la información ambiental:

- a. Establecer mecanismos para la generación, organización y sistematización de la información ambiental relativa a los sectores, áreas o actividades a su cargo
- b. Facilitar el acceso directo a la información ambiental que se les requiera y que se encuentre en el ámbito de su competencia, sin perjuicio de adoptar las medidas
- c. Necesarias para cautelar el normal desarrollo de sus actividades y siempre que no se esté incurso en excepciones legales al acceso de la información.
- d. Establecer criterios o medidas para validar o asegurar la calidad e idoneidad de la información ambiental que poseen.
- e. Difundir la información gratuita sobre las actividades del Estado y en particular, la relativa a su organización, funciones, fines, competencias, organigrama, dependencias, horarios de atención y procedimientos administrativos a su cargo, entre otros. e. Eliminar las exigencias, cobros indebidos y requisitos de forma que obstaculicen, limiten o impidan el eficaz acceso a la información ambiental.
- f. Rendir cuenta acerca de las solicitudes de acceso a la información recibidas y de la atención brindada.
- g. Entregar a la Autoridad Ambiental Nacional la información que ésta le solicite, por considerarla necesaria para la gestión ambiental. La solicitud será remitida por escrito y deberá ser respondida en un plazo no mayor de 15 días, pudiendo la Autoridad Ambiental Nacional ampliar dicho plazo de oficio o a solicitud de parte.³⁸

Dicha ley aplicada en Allpapi nos compromete mediante a siempre tratar de buscar los mejores mecanismos en nuestras actividades o procurar utilizar materiales que tengan el menor efecto nocivo sobre el medio ambiente, como por ejemplo los chopsticks en lugar de tenedores de plástico que son menos reciclables, así mismo buscar el material más biodegradable para los conos.

³⁸ http://www.ana.gob.pe/sites/default/files/normatividad/files/ley_n-28611.pdf

CAPÍTULO IV: ASPECTOS DE MERCADO

4.1 Investigación de Mercado (año actual)

4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco Muestral.

Nuestro producto “Allpapi” se segmentará bajo los siguientes criterios para lograr analizar la cuantificación de la demanda:

Segmentación Geográfica:

Hombres y mujeres de los distritos de La Molina, Miraflores, San Borja, Barranco y Santiago de Surco.

Todos estos distritos cuentan con un mayor porcentaje de nuestro NSE objetivo. En el siguiente cuadro se muestra los habitantes para el año 2015. Lima Moderna representa cerca del 13.1 % de Lima Metropolitana.

Tabla N° 26
Distritos De Lima (2005-2015)

AÑO	LA MOLINA	MIRAFLORES	SAN BORJA	BARRANCO	SURCO
2005	128,306	90,049	110,728	36,819	287,788
2006	132,343	89,371	110,848	36,138	293,534
2007	136,350	88,596	110,968	35,430	299,054
2008	140,381	87,767	111,088	34,711	304,466
2009	144,491	86,920	111,208	33,996	309,889
2010	148,738	86,091	111,328	33,302	315,447
2011	153,133	85,284	111,448	32,625	321,157
2012	157,638	84,473	111,568	31,959	326,928
2013	162,213	83,649	111,688	31,298	332,725
2014	166,912	82,805	111,808	30,641	338,509
2015	171,646	81,932	111,928	29,984	344,242

Fuente: INEI³⁹

³⁹ <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

**Tabla N° 27
Población Actual (2017)**

DISTRITO	POBLACION 2017
LA MOLINA	179559
SURCO	355209
MIRAFLORES	80364
SAN BORJA	112168
BARRANCO	28554
TOTAL	755854

Fuente: Elaboración propia

Segmentación Demográfica:

Las personas seleccionadas pertenecen al NSE A, B y C1 de edades entre 18– 40 años, cuyas preferencias de compra se orientan hacia el consumo de fast food.

**Tabla N° 28
Población 2017 - Nivel Socio-Económico (A - B - C Alta) - Edades (25-60)**
(Expresado En Personas Y Porcentajes)

DISTRITO	POBLACION 2017	A	B	C Alta	A+B+C Alta	EDADES (18- 40)
LA MOLINA	179,559	44.70%	41.90%	3.90%	90.50%	31.60%
SURCO	355,209	36.40%	43.60%	9.30%	89.30%	30.30%
MIRAFLORES	80,364	53.90%	41.10%	4.10%	99.10%	33.10%
SAN BORJA	112,168	43.90%	54.00%	1.00%	98.90%	34.30%
BARRANCO	28,554	1.90%	41.30%	31.10%	74.30%	32.40%

Fuente: IPSOS⁴⁰

**TABLA N° 29
Porcentajes de edades (INEI)**

DISTRITO	(18-24)	(25-29))	(30-34)	(35-39)	TOTAL	POBLACIÓN	%
LA MOLINA	16578	14641	12752	12842	56813	179559	31.60%
SURCO	28978	26861	25038	26710	107587	355209	30.30%
MIRAFLORES	7686	5779	6287	6871	26623	80364	33.10%
SAN BORJA	12303	8895	8439	8795	38432	112168	34.30%
BARRANCO	2540	2310	2138	2272	9260	28554	32.40%

⁴⁰ Perfiles zonales 2016

Fuente: INEI⁴¹

Segmentación Psicográfica:

Para la segmentación psicográfica se ha tomado en cuenta los estilos de vida según Arellano Marketing: Se ha seleccionado a los progresistas y sofisticados.

Progresistas: Buscan el progreso familiar, la mayorías son emprendedores y obreros, son prácticos y modernos.

Sofisticados: Suelen ir a comer a la calle a comer, tienen un alto poder adquisitivo; normalmente son gerentes o empresarios.

4.1.2. Tipos de Investigación.

El propósito de la investigación es conocer la percepción y aceptación que el negocio va a tener en el mercado. Con la información obtenida tanto en la parte exploratoria podemos tener una mayor idea de la aceptación de las personas por nuestro producto.

4.1.2.1 Exploratoria: Focus Group y entrevista a profundidad

Tabla N° 30
Ficha Técnica Del Focus Group

Método	Cualitativo
Técnica de recolección de datos	Focus Group
Sesiones	Se efectuaron dos sesiones en La Molina y en San Miguel, conformadas por seis participantes por sesión, siendo en total 12 participantes.
Participantes	Estuvo conformado por personas que les gusta el fast food y con frecuencia suelen comer este tipo de comidas.

⁴¹ <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

Reclutamiento	Se convocó a participantes que cumplan con el perfil del público objetivo en base a edad, NSE, distrito donde vive
Duración	Cada sesión duró aproximadamente media hora aproximadamente
Equipo de trabajo	Cada sesión se contó con un moderador, y un asistente para el apoyo de la video cámara

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 31
Ficha Técnica Del Focus Group

Técnica empleada	Focus Group
Localización Universo Muestral	Lima Metropolitana , Hombres y mujeres de 18 a 40 pertenecientes al NSE A, B y C1, que residan en Lima Metropolitana y que consuman comida rápida
Técnica de reclutamiento Objetivos del estudio	Bola de nieve y conveniencia Recoger información exploratoria, acerca del mercado de fast food y el consumo de papas fritas. a) Preferencias del público con respecto al consumo de papas/camotes/yucas fritas b) Perfil del servicio ideal c) Importancia y percepción de los fast food y las papas fritas d) Frecuencia de consumo de papas fritas e) Nuevo concepto de los fast food
Fecha de estudio	Sábado 9/9 – Martes 12/9

Segmento de edad del publico evaluado	N.S.E A y B
Duración	60 min

GUIA DE PAUTAS DE FOCUS GROUP

1. Introducción

PRESENTACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LAS NORMAS

Buenas tardes / noches, mi nombre es Sergio Sedano, veo el nombre de cada uno de ustedes, lo que va a facilitar la comunicación.

Me gustaría que me digan si saben porque estamos reunidos...

En realidad estamos acá para hablar de un tema común entre nosotros, por tal motivo me gustaría pedirles que sean totalmente sinceros y que no se dejen influenciar por la opinión de los demás integrantes del grupo, ya que esta reunión no es un debate, pero si nos interesa saber la opinión de cada uno de ustedes.

Adicionalmente me gustaría recalcarles que no existen respuestas correctas ni incorrectas, todas son respuestas igualmente válidas e importantes para nosotros.

Quisiera informarles que esta reunión será grabada en video, ya que sus opiniones son muy importantes y mi memoria es frágil y podría omitir algún detalle de la información tan útil que me otorguen durante esta sesión, por lo que no deben sentirse presionados ni cohibidos al manifestar sus opiniones.

2. Dinámica

Comenzaremos el focus con una dinámica con el objetivo de romper el hielo, cada persona se presentará diciendo su nombre, edad y distrito en el que reside.

A continuación, se procederá a realizar distintas preguntas para recabar la información necesaria para desarrollar la investigación de mercado.

3. Calentamiento

Me gustaría que se presenten (nombre, edad, hobby) y me cuenten que comen el fin de semana y cuál es su comida favorita.

4. Estudio en profundidad

Objetivo Principal

El objetivo principal es conocer las tendencias y preferencias de los clientes de los distritos de Lima Moderna, al momento de consumir papas fritas con salsas.

5. Guía de Pautas

- Identificar los criterios más utilizados al momento de hacer la selección de compra de papas fritas.
- Identificar los hábitos de compra de las consumidoras de papas fritas

- Determinar si a las personas les parece atractiva la propuesta de un nuevo consumo de papas fritas en cono.
- Identificar el tipo de papas que le gustaría al público.
- Identificar las salsas preferidas del público.
- Identificar cuanto están dispuestos a pagar por un cono de papas fritas/camotes/yucas.
- Señalar la forma con la cual les gustaría enterarse de las promociones que tiene nuestro producto.
- Determinar la disposición de compra de las papas fritas

6. Presentación

- Agradecer la participación.
- Presentación del coordinador.
- Señalar los objetivos del focus group.
- Informar que se grabará la discusión para no perder partes de la disputa.
- Descripción de la dinámica de la sesión.
- Duración del encuentro.
- Manifestar que lo que se busca en esta reunión es conocer sus opiniones con respecto al nuevo producto.

7. Guía de temas (preguntas)

Sobre el Sector

- ¿Te gusta comer fast food? ¿Si? ¿No? ¿por qué? Qué tipo de fast food?
- ¿Con quién sueles ir a comer fast food?
- ¿Cuál es tu complemento favorito? ¿Por qué?
- ¿Qué variedades de papas conoces?
- ¿Aparte de las papas prefieren las yucas o camotes? ¿Si? ¿No? por que
- ¿Con que frecuencias comes papas fritas?

Sobre Salsas

- ¿Con que acompañas las papas?
- ¿Sueles acompañar tus papitas con salsas?
- ¿Cuáles son tus salsas preferidas?
- ¿Te gusta el ají?
- ¿Cuáles son las salsas que no te gustan?

Presentación Del Producto

A continuación el moderador presentara el producto.

Somos una empresa dedicada a la comercialización de alimentos a base de papas, camotes y yucas, las cuales son sometidas a un

proceso de cocción en fritura profunda para un consumo rápido en nuestros establecimientos debidamente equipados, estas papas serán servidas en conos y con múltiples salsas de su elección.

Sobre el Producto

- ¿Cuál es su opinión del producto?
- ¿Qué combinación usarías en los productos?
- ¿Qué presentación del producto sugieres?
- ¿En qué lugares le gustaría encontrar el producto?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto?
- ¿Cada cuánto tiempo comprarían nuestro producto?
- ¿Con qué frecuencia pedirían nuestro producto?
- ¿Qué cantidad pedirían en nuestros productos?
- ¿En qué distritos les gustaría que estemos?
- ¿Atraves de qué publicidad te gustaría enterarse de nuestro producto?
- ¿Les gusta el nombre Frytas?
- ¿Que se les viene en la mente a escuchas Frytas?
- ¿Qué otros adicionales les gustaría encontrar en nuestro local?
- ¿Qué tipos de bebidas?

8. Cierre

- Opiniones finales sobre el focus group.
- Presentar el concepto del producto y se les hará preguntas relacionadas al concepto del producto.
- Agradecimiento por su asistencia y entrega de regalos.

9. Objetivos

- Conocer las preferencias del público con respecto al consumo de papas/camotes/yucas fritas
- Identificar el grado de conocimiento que tienen los participantes sobre la competencia
- Conocer los aspectos que los participantes consideran más relevantes.
- Costumbres de consumo, horario, gustos y lugar.

10. Problema de la Investigación

Conocer la percepción y grado de aceptación de los consumidores de papas fritas y fast food en el distrito de Lima Metropolitana.

Focus 1: Resumen

- **En cuanto a su tendencia de comer fast food**, tres participantes indicaron que suelen comer fast food cuando no tienen mucho tiempo y desean consumir algo rápido y relativamente barato. Suelen consumirlo especialmente cuando hay ofertas, van acompañados de amigos o familiares.
- **En cuanto a su concepto de papas fritas**, manifestaron que conocen los tipos de papa como la amarilla, la blanca y también las papas nativas. En cuanto al consumo de estas, algunos manifestaron que suelen hacerlo dos veces por semana y otros una vez por mes.
- **En cuanto a la preferencia por salsas**, todos los participantes indicaron que las salsas que más les gusta son las salsas típicamente ofrecidas en los restaurantes como la mayonesa, ají, ketchup y guacamole. Dos participantes dijeron que les gustaría degustar otras salsas. Una participante menciona que entre las salsas que no les gusta mencionaron a la mostaza.
- **En lo referente a nuestro producto: Papas/camotes/yucas fritas en conos**, ellos manifiestan lo siguiente:
 - **Atributos y forma de consumo**, indicaron que les parece una buena e innovadora propuesta por la variedad de papas, así como también yucas y camotes.
 - **Envase**, manifestaron que les gusta la presentación debido a que es más fácil de sostener y llevar por todos lados, además dos participantes resaltaron que no es muy común ver esa presentación.
 - **Precio**, indicaron que estarían dispuestos a pagar entre 12 y 15 soles por el producto.
 - **Lugar de compra**, tres participantes indicaron que les gustaría encontrar el producto afuera de la universidad porque así podrían consumirlo durante los cambios de hora, también indicaron que les gustaría que el producto esté disponible en distritos como Surco, Surquillo, San Borja, Centro de Lima, Miraflores e Independencia, en los principales centros comerciales y en los cines.
- **Publicidad**, indicaron que les gustaría encontrar publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube porque al elegir un lugar para ir a comer acuden a las redes sociales para mostrar sus sugerencias.

Focus 2: Resumen

- **En cuanto a su tendencia de comer fast food**, ellos manifiestan que debido a que no tienen tiempo, por el trabajo o estudios, son personas que con frecuencia comen fast food. En la mayoría de los casos, lo consumen por su precio accesible, lo pueden encontrar en todas partes y les saca de apuro. Se orientan por la amplia variedad de fast food que existen además que les gusta esta clase de comida por su sabor y que muchas veces abren las 24 horas del día. Suelen ir a comer fast food con sus amigos y sus complementos favoritos son las salsas, papas fritas y nuggets.
- **En cuanto a su concepto de papas fritas**, ellos manifiestan que el tipo de papa que conocen son las amarilla, Tumbay, orgánica y Rosada sin embargo no conocen muchos sobre la cantidad de variedades de papas que hay en el Perú. Suelen consumir papas fritas una vez a la semana en su mayoría y entre comer papas, camotes y yucas fritas se pudo conocer que prefieren las yucas fritas.
- **En cuanto a la preferencias por salsas**, ellos manifestaron que las salsas que más les gustan son el ketchup y el ají, la mayoría acompaña sus papas fritas con salsas y la mayoría menciona que la salsa que no le gusta es la mostaza
- **En lo referente a nuestro producto: Papas/camotes/yucas fritas en conos**, ellos manifiestan lo siguiente:
 - **Atributos y forma de consumo**, indican que el producto es de consumo rápido ya que se puede comer al paso, sin embargo dijeron que prefieren comer las papas fritas con carne/pollo porque lo ven muy sencillo y prefieren comerlo con algo más.
 - **Envase**, indican que el envase(cono) es muy práctico ya que lo pueden llevar sin problema a cualquier parte, otro de los envases que sugirieron son las cajitas
 - **Precio**, mencionaron que pagarían entre 5 a 8 soles por cada cono ya que son diferentes a las de McDonald's y otros fast food.
 - **Lugar de compra**, los participantes desean encontrar el producto son los distritos de Miraflores y Barranco, normalmente en lugares céntricos, lo comprarían en la noche más que en el día y también les gustaría encontrar el producto fuera de las universidades.
 - **Publicidad**, a los participantes les gustaría encontrar la publicidad del producto por las redes sociales principalmente Facebook ya que siempre se enteran de las promociones de fast food por este medio digital.

Tabla N° 32
Participantes del Focus Group

Nombre	Apellido	Grupo
Aime	Ormeño	2
Marco	Montoya	2
Bruno	Buitron	2
Rodrigo	Gamarra	2
Sandra	Arce	2
Sebastián	Nuñez	2
Narda	Martinez	1
Fiorella	Lujan	1
Jeferson	Pinto	1
Gabriel	Gomez	1
Franz	Perez	1
Osmar	Figueredo	1

Fuente:

Elaboración

propia

Tabla N° 33
Guía del entrevistado

Técnica empleada	Entrevista a profundidad
Localización	Lima Metropolitana ,
Técnica de reclutamiento	Técnica de escalafón
Objetivos del estudio	Obtener información acerca de los procesos, así como el modelo de negocio
Temas estudiados	a) Inversión inicial b) Aspectos generales de compra c) Procesos d) Medios de comunicación con el cliente e) Presentación del producto
Fecha de estudio	20 de setiembre
Hora de inicio	09:30 hrs
Duración	13 minutos

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 34
Datos Del Entrevistado

Nombre: Roberto Mamani Osorio

Edad: 35

Nacionalidad: Peruano

Ocupación: Gerente General

Profesión: Chef

Distrito De Residencia: Chorrillos



Tabla N° 35
Entrevista N° 1

Día : 20 Setiembre del 2017		Hora 9:30 hrs
Lugar: Chorrillos		Entrevistado : 1
Tema:		
Pregunta 1	¿Cuál es el monto aproximado de inversión inicial en infraestructura y en qué se invierte más? La inversión está entre s/40000 a s/70000 soles, pero depende de las condiciones del local, o sea si se tiene que hacer modificaciones. La inversión más fuerte se realiza en equipamiento.	
Pregunta 2	¿Cuál es el costo de alquiler de los establecimientos y cómo son los contratos? Manejan hasta el momento alquileres que no sobrepasan los s/2500 con contratos a 2 años.	
Pregunta 3	¿Qué requisitos necesita para aperturar un local, cuál es el monto de inversión para realizarlo y el tiempo que toma hasta la apertura? Primero que nada debe ser una zona comercial para tener el permiso de funcionamiento. Los montos para obtener la licencia de la varían según la municipalidad, por ejemplo en Surco el costo es s/150 y en Chorrillos s/600. El proceso para adquirir la licencia toma alrededor de 1 semana.	
Pregunta 4	¿Cómo es el proceso de compra de sus insumos? Mediante proveedores obtienen sus insumos, salvo las hamburguesas que es de producción propia.	
Pregunta 5	¿Terceriza algún proceso? La elaboración de hamburguesas veganas.	
Pregunta 6	¿Cuál es costo en planilla del establecimiento? Después de 3 meses todos los trabajadores pasan a planilla con	

	suelo mínimo a 8 horas diarias con 02 empleados por local.
Pregunta 7	¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza para acercarse a su público objetivo? Utilizan mucho las redes sociales y la prensa.
Pregunta 8	¿Qué servicios o productos adicionales ofrece a los clientes? Por el momento sólo cuenta con delivery en el local del distrito de chorrillos, además de alitas, salchipapas, etc.

Tabla N° 36
Guía Del Entrevistado

Técnica empleada	Entrevista a profundidad
Localización	Lima Metropolitana ,
Técnica de reclutamiento	Técnica de escalafón
Objetivos del estudio	Obtener información acerca del proceso de compra de los insumos principales para la producción.
Temas estudiados	a) Precio b) Formas de pago c) Logística de entrega
Fecha de estudio	20 de setiembre del 2017
Hora de inicio	18:00 hrs
Duración	12 minutos

Tabla N° 37
Datos del Entrevistado

Nombre: Guadalupe Rosazza Edad: 40 Nacionalidad: Peruano Ocupación: Consultora y docente universitaria Profesión: Ingeniera estadística e informática Distrito de Residencia: La Molina	
---	--

Tabla N° 38
Entrevista N°2

Día : 20 Setiembre del 2017	Hora 18:00 hrs
Lugar: La Molina	Entrevistado : 1
Tema:	
Pregunta 1	¿Cuál es el precio por kilos de las siguientes papas? 1. Peruanita 2. Canchan 3. Leona 4. Puca shungo 5. Qeqorani 6. Camote 7. Yuca Los precios fluctúan durante el año siendo marzo hasta agosto donde los precios usualmente bajan y de septiembre a enero suben hasta el doble

	Las papas nativas tienen un precio de s/3.00 a s/3.50 el kilo. Las papas tradicionales tienen un precio desde S/0.90 a s/1.80 durante los primeros meses. Con respecto al camote y la yuca la estacionalidad no se afecta y los precios rondan entre s/0.70 y s/1.50 el kilo.
Pregunta 2	¿A partir de que cantidad de kilos el precio de los insumos recibe un descuento? No hay descuento por cantidad ya que los precios están establecidos y al hacerlo se daría una competencia desleal.
Pregunta 3	¿Cuál es el volumen que maneja durante el año de estos insumos? ¿Los puedo encontrar con facilidad? Más del 50% del ingreso de papas al mercado mayorista es de papa blanca, luego viene la papa Yungay con 15% de participación, la canchan 12%, huayro y amarilla un 20% y las papas nativas representan el porcentaje restante ya que el mercado consume más las papas “tradicionales”. Las papas nativas generalmente son vendidas a restaurantes 5 tenedores, supermercados como Wong o son exportadas.
Pregunta 4	¿Qué formas de pago se manejan para la compra? Las formas de pago generalmente es en efectivo, salvo restaurantes y hoteles tienden a dar crédito máximo hasta 3 días.
Pregunta 5	¿La compra tiene servicio de entrega? Si, ofrecen servicio de entrega pero el precio se eleva en un 5% a 10%.

Tabla N° 39
Guía Del Entrevistado

Técnica empleada	Entrevista a profundidad
Localización	Lima Metropolitana ,
Técnica de reclutamiento	Técnica de escalafón

Objetivos del estudio	Obtener información acerca de los procesos, así como el modelo de negocio
Temas estudiados	a) Inversión inicial b) Aspectos generales de compra c) Procesos d) Medios de comunicación con el cliente e) Presentación del producto
Fecha de estudio	23/09/2017
Hora de inicio	11:00 am
Duración	10 minutos

Tabla N° 40
Datos del entrevistado

Nombre: Emilia Tissera Edad: 28 años Nacionalidad: Argentina Ocupación: Nutricionista en Aldos Gym y UN Profesión: Nutricionista Distrito de Residencia: San Miguel Breve reseña: Especialista en Obesidad, deporte y asesora de suplementos, consultoría particular redactora de artículos de nutrición	
--	--

Tabla N° 41
Entrevista N°3

Día : 23 Setiembre del 2017		Hora 11:30 hrs	
Lugar: San Miguel		Entrevistado : 3	
Tema: Fast food y Nutrición			
Pregunta 1		¿Qué es lo que más te gusta de la nutrición? Lo que más me gusta es hacer consultorio, llegar a las personas y el área que más me gusta abarcar es el área del deporte ya que hablamos de personas saludables que busca objetivos estéticos, aumento de masa muscular o bajar de peso, hablamos de pacientes que son sanos, de gente saludable, esa es la área que más me gusta, aparte yo también hago mucho deporte, como súper sano entonces es como es muy fácil esa área para mí.	
Pregunta 2		¿Cuántas calorías se debe consumir al día en una dieta equilibrada? Lo importante siempre es tener en cuenta es que la dietas son bien personalizadas, algo amplio para todo el mundo son maso menos de 2000 a 2500 calorías depende si es hombre y mujer pero siempre es importante que la alimentación se adapte a los requerimientos de cada persona por lo tanto las calorías van a varias depende de la persona, de la actividad que realiza, si hace deporte si es que no hace deporte, si es sedentario.	
Pregunta 3		¿Qué es la dieta más aconsejable? ¿Por qué? Básicamente las dietas a mí me gusta hablar más hoy en día de alimentación saludable como que el concepto dieta no se utiliza mucho hoy en día, pero si es importante que esta alimentación sea variada , que sea armónica, que sea en cantidad y calidad adecuada, que sea bien personalizada y se adecue a las personas ósea que aporte todos los nutrientes que requiere la persona, por eso que no sea habla de una dieta específica porque todas las personas somos distintas, todos realizamos distintas actividades entonces la alimentación va de acuerdo a eso.	
Pregunta 4		¿Qué opinas de las comidas rápidas, que tan perjudiciales son para la salud? Yo creo que es un mal concepto porque si hablamos de comidas rápidas podemos decir que las manzanas también es una	

	comida rápida, o una barrita de cereal o un yogurt, hoy en día se asocia mucho a una comida rápida como comida chatarra, no estoy en contra la verdad que no me parece más pero si estoy en contra del exceso de las porciones que hoy en día son cada día más grandes, si das un sol más te dan una pizza más grande, siempre es todo bien extremo eso si estoy en contra y otra cosa que no me gusta es relacionar esa comida como que comida muy rica, como comida de cumpleaños eso es lo que me molesta, uno puede comer esta comida cuando tiene ganas no hace falta que sea domingo para poder consumirla, que sea sábado o el cumpleaños de un amigo ósea creo que está mal utilizado el termino de comida chatarra, no está mal que se consuma pero no en exceso. Tener una base de comida saludable en la semana, tener un gusto de poder comer comida chatarra no te va hacer mal, por ahí veo que mucha gente es domingo y se come todo lo que no se comieron el fin de semana, eso afecta muchísimo pero si lo manejas bien no está para nada mal.
Pregunta 5	¿Cada cuánto tiempo se podría consumir fast food? Una vez a la semana está bien darse ese gusto pero siempre y cuando sea una comida que no sea todo el domingo comerse todas las calorías que no se consumió en la semana, una comida chatarra en la semana el fin de semana, un día especial no me parece mal; lo que siempre recomiendo cuando alguien hace una comida chatarra consuma mucho líquido, hacer ejercicio físico ese día, no excederse mucho en las cantidades
Pregunta 6	¿A partir de qué edad las personas deben preocuparse por comer saludable y no consumir esta clase de comidas? Desde que nacemos, si uno es mama es importante que coma sano y que nutra a su bebe, muchas personas se aumentan 20 a 30 kilos en el embarazo y no se dan cuenta el daño que le están haciendo a su bebe porque lo que ellas comen le están dando al bebido, pero si se acostumbran a comer sano lo incorporas como un hábito para toda la vida en cambio sí desde chiquito te enseñaron a comer mal es muy difícil cambiar ese hábito pero si desde chiquito te enseñaron a comer mal como que muy difícil cambiar ese hábito pero desde chiquito te enseñaron a comer verduras, frutas, a consumir lácteos, carnes después no te das ni cuenta que lo estas incorporando, es como un hábito es como aprender a caminar digamos. Tiene mucho que ver por el tema de la lactancia materna el tema de la diabetes, las personas que de chiquito han sido amamantadas con lactancia materna tienen menos predisposición de poder tener esta enfermedad en el futuro pero eso depende de factores genéticos de alimentación de toda la vida, la diabetes puede aparecer desde los 3 como a los

	20, 40 años depende la alimentación que uno lleve, uno arrastra de por vida de lo que consume.
Pregunta 7	¿Las papas fritas son muy dañinas para la salud de las personas? ¿Por qué? O sea es un alimento chatarra que combina algo que es una bomba calórica que son carbohidratos que es la papa que aporta grasa porque esta frito y que aporta sodio porque se le pone sal y la combinación de estas tres cosas es medio explosivo porque la gente le da más ganas de comer, te da mucha ansiedad ya que es una bomba de calorías, si lo consumes una vez por semana yo no creo que este mal el tema es como te digo si uno lo combina con salsas con mayonesa , si lo come una vez a la semana no estaría mal. Pero desde el punto de vista de nutrición no tiene nada que sea beneficioso.
Pregunta 8	¿Qué tan perjudicial es echarles salsas a las comidas rápidas y cuáles son las salsas más sanas y perjudiciales para la salud? Todo tipo de salsas que son procesadas son hipercalóricos, por ahí veo que mucha gente come la ensalada cesar y consume la crema de la salsa cesar y ahí le estas poniendo 300 calorías por la salsa y supuestamente tratan de comer sano, por eso que no soy muy amiga de las salsas cremas, es muy perjudicial porque te aporta mucha salsa, aceite tiene mucho picante y mucho sodio. Dentro que son aderezos esta la mostaza , esta salsa es la que yo más recomiendo a mis pacientes consumir ya que está relacionado con algo fitness que digamos; la mostaza es una semilla por la cual se le incorpora un poquito de aceite y sodio por lo tanto es súper nutritivo, una opción saludable sería la mostaza como también es el ketchup que también es saludable, es a base de tomate, lo que si te digo que son un poco altas en sodio, pueden ser que te hagan retener liquido pero si los recomiendo, lo que no recomiendo para nada es la mayonesa porque eso si es pura grasa así la hagan casera aporta muchas calorías; el guacamole es buenísimo es muy saludable, es palta aceite, sal y se le pone pimienta, la palta es una de las frutas más nutritivas , más saludables que tiene Perú, yo se lo recomiendo, lo puedes consumir en una ensalada en un snack , está súper bueno consumir la palta.
Pregunta 9	El peruano consume mucha papa, ¿Que aconsejarías para consumirla sin perjudicar a su salud y no exceder su límite de calorías? Yo creo que la papa es súper saludable, es un carbohidrato complejo y es buenísimo lo que está mal es que se está haciendo de forma errónea acá es consumir mucha cantidad porque si vos consumes una porción de forma de carbohidratos al día no estaría

	muy mal el tema es que por ahí se combina con otro carbohidrato como el arroz, tallarines, allí hay un error digamos, pero la papa en si es un alimento súper nutritivo, a mí me gusta que la gente que consume la papa como carbohidratos no me parece mal aparte que hay tanta variación, tanta variedad hace que sea un alimento bueno para consumir pero el tema está en la cantidad que se consume eso es lo que tiene que variar un poco, consumirlas una vez al día, hacerlas sancochadas puede ser al horno evitar que sean frituras pero en si es un buen alimento.
--	--

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

Tabla N° 42

P1. ¿Le gustan a Ud. las papas fritas?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja	Total
Si	15	6	2	8	25	56
No	8	5	2	10	19	44
TOTAL	23	11	4	18	44	100

Tabla N° 43

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Si	65.22%	54.55%	50.00%	44.44%	56.82%
No	34.78%	45.45%	50.00%	55.56%	43.18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 44

P2. ¿Cuáles de las siguientes opciones es la mejor para acompañar a las papas fritas?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Hamburguesa	3	1	1	3	6
Salsas peruanas	9	3	1	4	11
Nuggets	1	1	0	1	6
Pollo broaster	2	1	0	0	2
TOTAL	15	6	2	8	25

Tabla N° 45

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Hamburguesa	20.00%	16.67%	50.00%	37.50%	24.00%
Salsas	60.00%	50.00%	50.00%	50.00%	44.00%

peruanas					
Nuggets	6.67%	16.67%	0.00%	12.50%	24.00%
Pollo broaster	13.33%	16.67%	0.00%	0.00%	8.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 46

P3. ¿Qué tipo de salsa es de su preferencia?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Aji	8	2	2	4	15
Mayonesa	4	3	0	3	8
Ketchup	3	1	0	1	2
Guacamole	0	1	0	0	0
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 47

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Aji	53.33%	28.57%	100.00%	50.00%	60.00%
Mayonesa	26.67%	42.86%	0.00%	37.50%	32.00%
Ketchup	20.00%	14.29%	0.00%	12.50%	8.00%
Guacamole	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	0.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 48

P1. (MUESTRE TARJETA P3) ¿En dónde suele consumir papas fritas?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Restaurante	9	3	1	3	14
Supermercado	2	1	0	3	3
Foodtrack	2	3	1	2	3
Tienda por conveniencia	2	0	0	0	5
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 49

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Restaurante	60.00%	42.86%	50.00%	37.50%	56.00%
Supermercado	13.33%	14.29%	0.00%	37.50%	12.00%
Foodtrack	13.33%	42.86%	50.00%	25.00%	12.00%
Tienda por convenciencia	13.33%	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 50

P2. (MUESTRE TARJETA P4) ¿Cada cuánto tiempo suele consumir este tipo de producto? Tenga en cuenta el lugar en donde las consumió (RM)

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Diario	2	0	0	0	1
Semanal	3	2	1	2	4
Quincenal	8	4	1	4	15
Mensual	2	1	0	2	5
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 51

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Diario	13.33%	0.00%	0.00%	0.00%	4.00%
Semanal	20.00%	28.57%	50.00%	25.00%	16.00%
Quincenal	53.33%	57.14%	50.00%	50.00%	60.00%
Mensual	13.33%	14.29%	0.00%	25.00%	20.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 52

P3. (MUESTRE TARJETA P5) ¿Cuánto suele ser su gasto promedio por compra? (RU)

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
S/.0.00 - S/.5.00	6	0	0	1	3
S/.5.00 – S/.15.00	6	2	1	5	8
S/.15.00 - S/.20.00	3	2	1	1	8
S/.20.00 - S/.25.00	0	3	0	1	6
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 53

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
S/.0.00 - S/.5.00	40.00%	0.00%	0.00%	12.50%	12.00%
S/.5.00 – S/.15.00	40.00%	28.57%	50.00%	62.50%	32.00%
S/.15.00 - S/.20.00	20.00%	28.57%	50.00%	12.50%	32.00%
S/.20.00 - S/.25.00	0.00%	42.86%	0.00%	12.50%	24.00%

TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%
-------	------	------	------	------	------

Tabla N° 54

P5. Con quienes suele consumir el producto: (Ru)

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Sólo	3	1	0	0	2
Con amigos	5	2	2	5	13
Con familia	4	2	0	1	6
Con la pareja	3	2	0	2	4
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 55

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Sólo	20.00%	14.29%	0.00%	0.00%	8.00%
Con amigos	33.33%	28.57%	100.00%	62.50%	52.00%
Con familia	26.67%	28.57%	0.00%	12.50%	24.00%
Con la pareja	20.00%	28.57%	0.00%	25.00%	16.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 56

P6. ¿Cuál es el atributo más importante que considera usted en consumir papas fritas?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Precio	1	1	0	0	2
Calidad	6	2	2	3	8
Sabor	7	2	0	3	9
Empaque	1	2	0	2	6
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 57

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Precio	6.67%	14.29%	0.00%	0.00%	8.00%
Calidad	40.00%	28.57%	100.00%	37.50%	32.00%
Sabor	46.67%	28.57%	0.00%	37.50%	36.00%
Empaque	6.67%	28.57%	0.00%	25.00%	24.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 58

P7. De la siguiente lista, ¿Qué fast food sueles ir a consumir papas fritas? (RU)

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Kentucky	2	2	0	3	10
McDonald's	7	1	1	2	13
Bembos	5	2	1	2	2
Carnívoro	1	2	0	1	0
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 59

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Kentucky	13.33%	28.57%	0.00%	37.50%	40.00%
McDonalds	46.67%	14.29%	50.00%	25.00%	52.00%
Bembos	33.33%	28.57%	50.00%	25.00%	8.00%
Carnivoro	6.67%	28.57%	0.00%	12.50%	0.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 60

P8. Después de haberle descrito mi producto, ¿estaría dispuesto a comprarlo? (RU)

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Definitivamente sí	6	2	1	3	15
Probablemente sí	6	1	0	4	8
No sabe	2	2	0	1	1
Definitivamente no	1	2	1	0	1
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 61

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Definitivamente sí	40.00%	28.57%	50.00%	37.50%	60.00%
Probablemente sí	40.00%	14.29%	0.00%	50.00%	32.00%
No sabe	13.33%	28.57%	0.00%	12.50%	4.00%
Definitivamente no	6.67%	28.57%	50.00%	0.00%	4.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 62

P9. ¿Con qué frecuencia consumiría este producto?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Semanal	5	3	1	4	9
Quincenal	5	2	1	2	8
Mensual	4	2	0	1	6
Bimensual	1	0	0	1	2
TOTAL	15	7	2	8	25

Tabla N° 63

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Semanal	33.33%	42.86%	50.00%	50.00%	36.00%
Quincenal	33.33%	28.57%	50.00%	25.00%	32.00%
Mensual	26.67%	28.57%	0.00%	12.50%	24.00%
Bimensual	6.67%	0.00%	0.00%	12.50%	8.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 64

P10. ¿Qué nombre le parece el más adecuado para el proyecto?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Allpapi	6	5	1	5	15
Andinas	4	2		2	5
Frytas	4	1	1	1	4
Papimix	1	0	0	0	1
TOTAL	15	8	2	8	25

Tabla N° 65

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Allpapi	40.00%	62.50%	50.00%	62.50%	60.00%
Andinas	26.67%	25.00%	0.00%	25.00%	20.00%
Frytas	26.67%	12.50%	50.00%	12.50%	16.00%
Papimix	6.67%	0.00%	0.00%	0.00%	4.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 66

P11. ¿Crees que el nombre refleja las características del producto?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Si	13	7	2	6	24
No	2	1	0	2	1
TOTAL	15	8	2	8	25

Tabla N° 67

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Si	86.67%	87.50%	100.00%	75.00%	96.00%
No	13.33%	12.50%	0.00%	25.00%	4.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 68

P12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de papas/camote/yuca fritas?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
S/.0.00 - S/.5.00	5	1	0	1	2
S/.5.00 – S/.15.00	4	1	1	4	2
S/.15.00 - S/.20.00	4	2	1	1	14
S/.20.00 – S/.30.00	2	4	0	2	7
TOTAL	15	8	2	8	25

Tabla N° 69

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
S/.0.00 - S/.5.00	33.33%	12.50%	0.00%	12.50%	8.00%
S/.5.00 – S/.15.00	26.67%	12.50%	50.00%	50.00%	8.00%
S/.15.00 - S/.20.00	26.67%	25.00%	50.00%	12.50%	56.00%
S/.20.00 – S/.30.00	13.33%	50.00%	0.00%	25.00%	28.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 70

P13. ¿Qué salsas estaría dispuesto a echarles al producto?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Ají	6	2	1	4	12
Mayonesa	4	2	1	2	5
Kétchup	3	1	0	2	4
Guacamole	2	3	0	0	4
TOTAL	15	8	2	8	25

Tabla N° 71

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Aji	40.00%	25.00%	50.00%	50.00%	48.00%
Mayonesa	26.67%	25.00%	50.00%	25.00%	20.00%
Ketchup	20.00%	12.50%	0.00%	25.00%	16.00%
Guacamole	13.33%	37.50%	0.00%	0.00%	16.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 72

P14. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información del producto?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Redes sociales	5	4	2	3	13
Anuncios en prensa o revistas	4	2	0	3	6
Televisión	4	2	0	1	2
Vallas publicitarias	2	0	0	1	4
TOTAL	15	8	2	8	25

Tabla N° 73

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
Redes sociales	33.33%	50.00%	100.00%	37.50%	52.00%
Anuncios en prensa o revistas	26.67%	25.00%	0.00%	37.50%	24.00%
Televisión	26.67%	25.00%	0.00%	12.50%	8.00%
Vallas publicitarias	13.33%	0.00%	0.00%	12.50%	16.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla N° 74
P15. ¿En qué distritos te gustaría encontrar el producto?

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
La Molina	13	0	0	0	2
Miraflores	2	6	0	1	3
Barranco	0	2	2	1	2
Surco	0	0	0	6	5
San Borja	0	0	0	0	13
TOTAL	15	8	2	8	25

Tabla N° 75

	La Molina	Miraflores	Barranco	Surco	San Borja
La Molina	86.67%	0.00%	0.00%	0.00%	8.00%
Miraflores	13.33%	75.00%	0.00%	12.50%	12.00%
Barranco	0.00%	25.00%	100.00%	12.50%	8.00%
Surco	0.00%	0.00%	0.00%	75.00%	20.00%
San Borja	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	52.00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

4.2. Demanda Presente (año cero: 2017) y Futura (2018-2022)

Tabla N° 76
Población Proyectada (2017-2022)

Para hallar la población proyectada se tomó datos históricos del 2005 al 2015 (ver tabla N° 26) y se usó el método de regresión lineal para la proyección 2017 – 2022)

DISTRITO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
LA MOLINA	179,559	183,884	188,209	192,533	196,858	201,183
SURCO	355,209	360,840	366,471	372,101	377,732	383,363
MIRAFLORES	80,364	79,546	78,729	77,912	77,094	76,277
SAN BORJA	112,168	112,288	112,408	112,528	112,648	112,768
BARRANCO	28,554	27,868	27,183	26,497	25,811	25,125
TOTAL	809,625	817,519	825,416	833,310	841,205	849,100

Elaboración propia

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Tabla N° 77
Mercado Potencial

Para hallar el mercado potencial se multiplicó la población proyectada por los niveles socio-económicos y las edades (ver tabla N° 29).

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
LA MOLINA	52,587	53,824	55,061	56,297	57,534
SURCO	97,636	99,159	100,683	102,206	103,730
MIRAFLORES	26,093	25,825	25,557	25,289	25,020
SAN BORJA	38,091	38,132	38,173	38,213	38,254
BARRANCO	6,709	6,544	6,379	6,214	6,048
TOTAL	221,115	223,484	225,852	228,219	230,587

Elaboración propia

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Tabla N° 78
Mercado Disponible

Para hallar el mercado disponible se realizó una multiplicación entre las poblaciones y las preguntas 1 y 2 de la encuesta.

DISTRITO	FILTRO 1	FILTRO 2	2018	2019	2020	2021	2022
	Pregunta 1	Pregunta 2					
LA MOLINA	65.2%	60.0%	20,578	21,062	21,546	22,029	22,513
SURCO	44.4%	50.0%	21,697	22,035	22,374	22,713	23,051
MIRAFLORES	54.5%	50.0%	7,116	7,043	6,970	6,897	6,824
SAN BORJA	56.8%	44.0%	9,523	9,533	9,543	9,553	9,563
BARRANCO	50.0%	50.0%	1,677	1,636	1,595	1,553	1,512
TOTAL			60,591	61,309	62,028	62,745	63,463

Elaboración propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Tabla N° 79
Mercado Efectivo

Para hallar el mercado efectivo se multiplico la población por el porcentaje obtenido en la pregunta 8 la cual pedia indicar si definitivamente consumiría nuestro producto.

DISTRITO	Aceptacion Pregunta 8	2018	2019	2020	2021	2022
LA MOLINA	40.00%	8,231	8,425	8,618	8,812	9,005
SURCO	37.50%	8,136	8,263	8,390	8,517	8,644
MIRAFLORES	28.57%	2,033	2,012	1,991	1,971	1,950
SAN BORJA	60.00%	5,714	5,720	5,726	5,732	5,738
BARRANCO	50.00%	839	818	798	777	756
TOTAL		24,953	25,238	25,523	25,809	26,093

Elaboración propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Tabla N° 80
Participación de Mercado y Crecimiento

Para hallar el porcentaje de participación se ha decidido captar para el primer año el 4.5% del mercado efectivo (% de menor participación de la menor marca), y para los demás años dicha tasa crecerá en 2.77% de acuerdo al crecimiento promedio del sector restaurante en los últimos años⁴².

AÑO	Participación	Crecimiento
2018	4.50%	2.77%
2019	4.62%	
2020	4.75%	
2021	4.88%	
2022	5.02%	

Elaboración propia

⁴² Inei.gob.pe

**Tabla N° 81
Mercado Objetivo**

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
LA MOLINA	370	390	410	430	452
SURCO	366	382	399	416	434
MIRAFLORES	91	93	95	96	98
SAN BORJA	257	265	272	280	288
BARRANCO	38	38	38	38	38
TOTAL	1,122	1,168	1,214	1,261	1,310

Elaboración propia

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.5.1. Programa de ventas del primer año (2018), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual, por tipo de producto y/o servicio.

**Tabla N° 82
Frecuencia**

De los 100 encuestados que definitivamente si consumirían nuestro producto

#Numero/ año	Frecuencia	%	FREC. Anual
360	Diario	3.47%	12.48
52	Semanal	27.91%	14.52
24	Quincenal	54.10%	12.98
12	Mensual	14.52%	1.74
			41.72

Elaboración propia

**Tabla N° 83
Programa de Ventas en unidades**

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
LA MOLINA	15,437	16,271	17,106	17,957	18,859
SURCO	15,270	15,937	16,647	17,356	18,103
MIRAFLORES	3,797	3,880	3,964	4,017	4,084
SAN BORJA	10,722	11,056	11,348	11,681	12,017
BARRANCO	1,585	1,585	1,585	1,583	1,583
TOTAL	46,811	48,730	50,649	52,594	54,646

Elaboración propia

Tabla N° 84
Programa de Ventas de Papas (50%)

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
LA MOLINA	7,718	8,136	8,553	8,979	9,429
SURCO	7,635	7,969	8,323	8,678	9,051
MIRAFLORES	1,898	1,940	1,982	2,008	2,042
SAN BORJA	5,361	5,528	5,674	5,840	6,008
BARRANCO	793	793	793	792	792
TOTAL	23,406	24,365	25,325	26,297	27,323

Elaboración propia

Tabla N° 85
Programa de Ventas de Camotes (20%)

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
LA MOLINA	3,087	3,254	3,421	3,591	3,772
SURCO	3,054	3,187	3,329	3,471	3,621
MIRAFLORES	759	776	793	803	817
SAN BORJA	2,144	2,211	2,270	2,336	2,403
BARRANCO	317	317	317	317	317
TOTAL	9,362	9,746	10,130	10,519	10,929

Elaboración propia

Tabla N° 86
Programa de Venta de Yucas (30%)

DISTRITO	2018	2019	2020	2021	2022
LA MOLINA	4,631	4,881	5,132	5,387	5,658
SURCO	4,581	4,781	4,994	5,207	5,431
MIRAFLORES	1,139	1,164	1,189	1,205	1,225
SAN BORJA	3,217	3,317	3,404	3,504	3,605
BARRANCO	476	476	476	475	475
TOTAL	14,043	14,619	15,195	15,778	16,394

Elaboración propia

TABLA N° 87
Estacionalidad y Programa de Ventas Mensual para el primer año 2018
(Expresado en unidades físicas)

Mes	Estacionalidad	Año 2018		
		Papa	Camote	Yuca
Enero	10.0%	2,341	936	1404.33
Febrero	10.0%	2,341	936	1404.33
Marzo	10.0%	2,341	936	1404.33
Abril	7.0%	1,638	655	983.03
Mayo	7.0%	1,638	655	983.03
Junio	7.0%	1,638	655	983.03
Julio	9.0%	2,107	843	1263.90
Agosto	9.0%	2,107	843	1263.90
Septiembre	7.0%	1,638	655	983.03
Octubre	7.0%	1,638	655	983.03
Noviembre	7.0%	1,638	655	983.03
Diciembre	10.0%	2,341	936	1404.33
TOTAL	100.0%	23,406	9,362	14,043

Elaboración propia

4.2.5.2. Programa de ventas del segundo al quinto año (2019 al 2022), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

TABLA N° 88
Programa de ventas (2019 – 2022)

MES ESTACIONALIDAD	ENERO 8.00%	FEBRERO 8.00%	MARZO 8.00%	ABRIL 8.00%	MAYO 8.00%	JUNIO 8.00%	JULIO 8.00%	AGOSTO 9.00%	SETIEMBRE 8.00%	OCTUBRE 8.00%	NOVIEMBRE 9.00%	DICIEMBRE 10.00%	TOTAL
UND 2019	3898	3898	3898	3898	3898	3898	3898	4386	3898	3898	4386	4873	48730
Papa	1949	1949	1949	1949	1949	1949	1949	2193	1949	1949	2193	2437	24365
Camote	780	780	780	780	780	780	780	877	780	780	877	975	9746
Yuca	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1316	1170	1170	1316	1462	14619
UND 2020	4052	4052	4052	4052	4052	4052	4052	4558	4052	4052	4558	5065	50649
Papa	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2026	2279	2026	2026	2279	2532	25325
Camote	810	810	810	810	810	810	810	912	810	810	912	1013	10130
Yuca	1216	1216	1216	1216	1216	1216	1216	1368	1216	1216	1368	1519	15195
UND 2021	4208	4208	4208	4208	4208	4208	4208	4733	4208	4208	4733	5259	52594
Papa	2104	2104	2104	2104	2104	2104	2104	2367	2104	2104	2367	2630	26297
Camote	842	842	842	842	842	842	842	947	842	842	947	1052	10519
Yuca	1262	1262	1262	1262	1262	1262	1262	1420	1262	1262	1420	1578	15778
UND 2022	4372	4372	4372	4372	4372	4372	4372	4918	4372	4372	4918	5465	54646
Papa	2186	2186	2186	2186	2186	2186	2186	2459	2186	2186	2459	2732	27323
Camote	874	874	874	874	874	874	874	984	874	874	984	1093	10929
Yuca	1312	1312	1312	1312	1312	1312	1312	1475	1312	1312	1475	1639	16394

Elaboración propia

4.3. Micro Entorno

4.3.1 Competidores Actuales: nivel de competitividad

Actualmente no existe una empresa que se dedique exclusivamente a la venta de papas, yucas y camotes, ya que en la mayoría de restaurantes solo están como acompañamiento de los platos principales o como entradas. Sin embargo, si tenemos competidores indirectos como Kentucky Fried Chicken, Bombos y McDonald's.

Costos Fijos

En este sector los costos fijos principales son: el alquiler del local y las maquinarias necesarias para la producción de los productos ofrecidos. Sin embargo, es necesario resaltar que estos costos pueden variar en base a los productos que se ofrezcan, ya que algunos requieren de diferentes maquinarias para su elaboración.

Falta de Diferenciación

Existe una falta de diferenciación ya que el producto es ofrecido por estas empresas como un extra, además el tipo de papa ofrecido es de un solo tipo en estos restaurantes, a diferencia de lo que ofreceremos nosotros que son más tipos de papas y estas estarán acompañadas por salsas.

4.3.2 Fuerza Negociadora de Clientes

Nivel de Concentración de los Clientes

Los clientes encontraran los productos en el punto de venta. Sin embargo, en un largo plazo se planea contar con más locales los cuales serán distribuidos en distintos puntos de la ciudad a disposición de los clientes.

Productos Diferenciados

Como ya lo hemos mencionado, nuestra empresa ofrecerá estos insumos los cuales son usados en otros negocios del rubro, pero bajo otra presentación.

Costo de Cambio de Proveedor

El costo de cambio de proveedor es una variable sensible. Pero los productos que estamos ofreciendo, a diferencia de los productos de las otras empresas, cuentan con otros atributos, ya que nosotros trabajamos con insumos más variados (papa, yuca y camote), la presentación del producto es más práctica porque son servidos en conos y además de las diferentes cremas que acompañaran al producto principal.



El acercamiento hacia el cliente es media.

Concentración de Ingresos

La concentración de ingresos se dará a través del único local con el que inicialmente empezaremos. Sin embargo, en el largo plazo al contar con más puntos de venta, esta concentración disminuirá.

4.3.3 Fuerza Negociadora de Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en nuestro caso es fuerte, ya que los insumos que nos brindan son parte esencial de nuestro producto, es importante mencionar que el precio de los insumos puede variar de acuerdo a la temporada, estos pueden llegar a reducirse, como también llegar a duplicar su valor.

En cuanto al pago, los insumos necesitan ser pagados en efectivo, además no existe algún tipo de descuento por la cantidad a ser comprada porque los precios ya están establecidos.

4.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Actualmente estos restaurantes además de ofrecer papas, yucas y camotes como complemento, también cuentan con Nuggets de pollo, aros de cebolla, cheese fingers.

KFC ofrece hot wings, Nuggets de pollo, papas, puré y pie de manzana.

Consideramos los productos mencionados como amenazas debido a que son similares en presentación porque no son porciones muy grandes, por lo tanto son fáciles de llevar, además son productos para “picar”, que es una de las razones por las cuales nuestro producto sería adquirido.

4.3.5 Competidores Potenciales: barreras de entrada

Diferenciación de Productos

Ofrecemos un producto que es diferente en cuanto a la variedad, ya que ofreceremos más variedades de papa, las cuales serán acompañadas con diferentes salsas.

Acceso a los canales de distribución

Contaremos con un local en el que podrán ser adquiridos nuestros productos.

Si otras empresas desean ingresar al sector tendrán que hacerlo diseñando su propio canal.

Requisitos de Capital

Para este negocio se tendrá que invertir en la maquinaria adecuada para la elaboración de los productos, permitiéndonos tener un proceso adecuado y eficaz que asegure la calidad del producto a ofrecer.

Otra inversión importante, es la cantidad a desembolsar en el local de operaciones, y también la adecuación de este.

Por lo tanto, después de haber mencionado los requisitos de capital, podemos llegar a la conclusión de que si podría ser una barrera de entrada para algún competidor potencial.

Política Gubernamental

En este sector se deben cumplir con diferentes normas para el funcionamiento. Existen normas sanitarias por parte del Ministerio de Salud (Minsa) y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur).

- Reglamento de restaurantes, Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR
Establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.⁴³
- Resolución ministerial N° 363-2005/Minsa
Esta norma tiene como objetivos:
 - a. Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.
 - b. Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.
 - c. Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.⁴⁴
- La Ley 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes

⁴³ https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf

⁴⁴ ftp://ftp.minsa.gob.pe/sismed/SISMEDV2.0/documentacion/SISMED_MODIF_RM%20367-2005.pdf



Esta ley tiene como objetivo la protección y promoción del derecho a la salud pública, de los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar enfermedades relacionadas con el sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles.⁴⁵

También es importante mencionar que todos los trabajadores del restaurante deben contar con su respectivo carné de sanidad.

Además debemos considerar las licencias de funcionamiento y zonificación brindadas por las municipalidades de cada distrito.

Debe ser inspeccionado por Defensa Civil para que declare que el local cuenta con todas las condiciones para ser considerado apto para el funcionamiento.

Se deben cumplir con todos estos requerimientos, sin embargo, podría presentarse algún retraso en la obtención de estos, sin embargo, no existe alguna prohibición para los que deseen participar en este rubro, pero si es importante mencionar que deben contar con toda esta documentación, ya que las autoridades suelen hacer inspecciones.

Reacción esperada de los competidores

Este sector aún sigue en crecimiento, cada vez vemos propuestas diferentes que tienen gran aceptación por parte de los consumidores.

Hemos mencionado anteriormente que no existe un restaurante que ofrezca nuestra propuesta, sin embargo, son insumos que cuentan con una gran aceptación por parte de los peruanos, por lo que podría tener una gran aceptación. Sin embargo, es también un producto que podría ser adaptado por otras empresas.

⁴⁵ <http://www4.congreso.gob.pe/pvp/leyes/ley30021.pdf>

TABLA N° 89
Atractividad del Mercado

MATRIZ ESTRATÉGICA	No atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy Atractivo	Prom.
Puntaje	1	2	3	4	5	
Amenazas de nuevos integrantes						3.6
Diferenciación de Productos				√		
Acceso a canales de distribución				√		
Requisitos de Capital			√			
Política Gubernamental			√			
Reacción esperada de los competidores				√		
Rivalidad entre Competidores						4
Falta de Diferenciación				√		
Costos fijos				√		
Amenaza de Productos Sustitutos						4
Amenaza de Productos Sustitutos		√				
Poder de Negociación Clientes						3.66
Costo de cambio de proveedor			√			
Concentración de Clientes				√		
Concentración de ingresos				√		
Poder de Negociación Proveedores						3.5
Concentración de proveedores				√		
Materiales e insumos importantes			√			
					TOTAL	3.75

Elaboración propia

El promedio obtenido en la matriz de Atractividad de Mercado es de 3.75 por lo que podemos afirmar que es un mercado atractivo, evaluando las 5 fuerzas podemos afirmar que no existe diferenciación en esta industria, los costos para la misma no son tan elevado, la concentración de clientes se da en un solo punto de venta, existe un fuerte poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos también es fuerte. Las barreras de ingreso a este mercado son bajas, ya que a pesar de la documentación que exigen las leyes peruanas, ninguna impide el ingreso a este rubro.

Capítulo V: Plan de Comercialización

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto

Para poder determinar cuál es nuestra estrategia de lanzamiento, lo primero que anualizamos fue todo el entorno para así poder analizar y poder ingresar al mercado totalmente enfocados a todo nuestro segmento objetivo.

Nuestra principal intención es entrar al mercado de comidas rápidas en el Perú por lo que basándonos en la matriz de Ansoff vamos a utilizar la estrategia de Desarrollo de Producto ya que es un producto nuevo en un mercado ya existente.

TABLA N° 90

Matriz de

Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Nuevos	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Actuales	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Website⁴⁶

Para el desarrollo de nuestro producto se ha tenido que preparar un plan de Acción de Marketing, el cual está compuesta por herramientas claves para poder realizar de manera efectiva todos los objetivos propuestos de marketing.

- Nuestro producto tendrá una diferenciación clara del de la competencia ya que las papas que usaremos son andinas y no las papas pre fabricadas que utilizan lo de nuestra competencia.
- Se realizara encuestas al mercado que hemos segmentado, como también focus

⁴⁶ <https://pe.images.search.yahoo.com/>



groups y entrevistas a profundidad para poder determinar las preferencias de nuestros futuros consumidores.

- Buscaremos propagar nuestro producto por medio de las redes sociales por medio de sorteos en el cual las personas podrán interactuar con la marca, conseguir más seguidores y principalmente hacernos más conocidos por medio de las redes sociales.
- Se realizara una campaña de introducción del producto en el cual serán por redes sociales (Facebook) y la otra por Instagram.
- Se realizara la campaña de Instagram se basara en que las personas deben poner fotos de la sierra de nuestro país con el hashtag, la campaña se llamara “La Belleza del Perú con Allpapi”. Entre las mejores fotos se sorteara una cámara digital.
- 2x1 en tu bebida la primera semana: En la primera semana tu bebida saldrá 2x1 en el tamaño pequeño, luego tendremos el “Agranda tu bebida” ofrecida en el combo esto es para atraer a las personas que vayan a nuestro local
- Se contratara dos anfitrionas para la inauguración del local en el cual darán muestras gratis de nuestros productos para que las personas prueben y sepan que el producto es rico y de calidad.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

Imagen N° 3



Elaboración Propia

Marca y Diseño

El nombre de la marca será Allpapi, el nombre de la empresa está en idioma Quechua y su traducción al español es papa, el diseño del logo va en base a los productos que ofrecemos que son tubérculos que están vinculados con la sierra peruana y por eso en logo van unas montañas que lo que quiere mostrar este logo es somos una empresa con insumos peruanos como son las papas, camotes y yucas, el color rojo y blanco son por los colores del Perú.

Contenido de la etiqueta

El contenido de la etiqueta dirán en una parte los ingredientes de usados como también la cantidad de gramos y calorías que contiene nuestros productos para que las personas sepan todos esos datos.

Presentaciones y tipo de envase

Habrà un solo tamaño de la presentación de nuestros tres productos que son: papas andinas, camotes fritos y yucas fritas. El envase será el mismo para los tres productos.

Camote (200 gramos), papas fritas (200 gramos) y yucas fritas (200 gramos), el tipo de envase serán en forma de cono con forma de cono.

El material del cono será de cartón y los colores serán rojo, marrón y blanco que son los colores de nuestro logo, irán de forma horizontal los tres colores respectivamente.

Imagen N° 4



5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)

a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su

Equivalencia con el producto del proyecto.

TABLA N° 91

EMPRESA	PRECIO	PESO APROX GRS	PROM. 130 GRS
BEMBOS	S/. 5,50	100	S/. 7,15
MC DONALDS	S/. 5,50	115	S/. 6,22
KFC	S/. 8,50	100	S/. 11,05
BURGER KING	S/. 5,50	145	S/. 4,93
PROMEDIO			S/. 7,34

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 92

EMPRESA	PRECIO	PESO APROX GRS	PROM. 130 GRS	Rango Edades	de Precio promedio de Encuesta por rango de edad
BEMBOS	S/. 5.50	100	S/. 7.15	5 a 15	0.379
MC DONALDS	S/. 5.50	115	S/. 6.22	15 a 20	4
KFC	S/. 8.50	100	S/. 11.05	20 a 30	9,117
BURGER KING	S/. 5.50	145	S/. 4.93	30 a 45	5,317
		PROMEDIO	S/. 7.34		18,81

Elaboración propia

b) Definición del precio según el benchmarking realizado

Tabla N° 93

Promedio encuesta competidora	S/. 7,34
Promedio de encuesta	18,8135
Precio Promedio	S/. 13,08

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Plaza

a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.

Allpapi no tendrá canales directos debido a que se distribuirá por medio de su local propio.

Allpapi se ubicara en el distrito de San Borja, acorde al campo de estudio realizado.

Puesto que hay más afluencia de público de un total de 20 personas de 59 encuestas válidas y a través de los focus group también se menciona este distrito. Es un buen distrito ya que es un punto medio de sus centros de estudio, trabajos y viviendas. Allpapi se encontrara en un punto visible donde los consumidores puedan ir y consumir nuestros productos fácilmente, además de estar dentro de un ámbito donde hay mucha afluencia de personas, contaremos también con delivery en los distritos cerca de San Borja.

5.2.4. Promoción

a) Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el Producto.

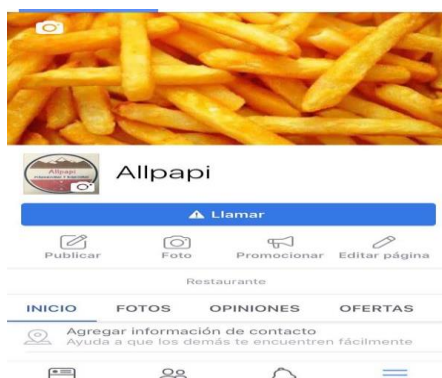
Publicidad

La Publicidad que vamos a realizar será por las redes sociales principalmente Facebook e Instagram para hacer conocida la marca, además contaremos con nuestra página web, otra de la publicidad que vamos a realizar será a través de flyers que serán repartidos al frente de las universidades como también en los lugares más céntricos de Lima: Miraflores, Barranco, Centro de Lima, Chorrillos donde se pueden encontrar más turistas.

Se realizara una campaña de introducción del producto en el cual serán por redes sociales (Facebook) y la otra por Instagram.

- La campaña de Facebook consistirá en realizar un sorteo en el cual las personas deben etiquetar a tres personas y compartir la publicación para que puedan entrar al sorteo y ganarse un pasaje doble a Cuzco.

Imagen N° 5



Fuente: Facebook Allpapi



- La campaña de Instagram se basará en que las personas deben poner fotos de la sierra de nuestro país con el hashtag, la campaña se llamará “La Belleza del Perú con Allpapi”. Entre las mejores fotos se sorteará una cámara digital.

Imagen N° 6



Fuente: Instagram Allpapi Food

- Los flyers serán entregados en las universidades y lugares céntricos del Perú, estos flyers tendrán cupones de descuentos para así atraer a las personas a que visiten nuestro local.

Imagen N° 7



Elaboración propia

Se contratara tres anfitrionas para la inauguración del local en el cual darán muestras gratis de nuestros productos para que las personas prueben y sepan que el producto es rico y de calidad.

Imagen N° 8



Fuente: Google

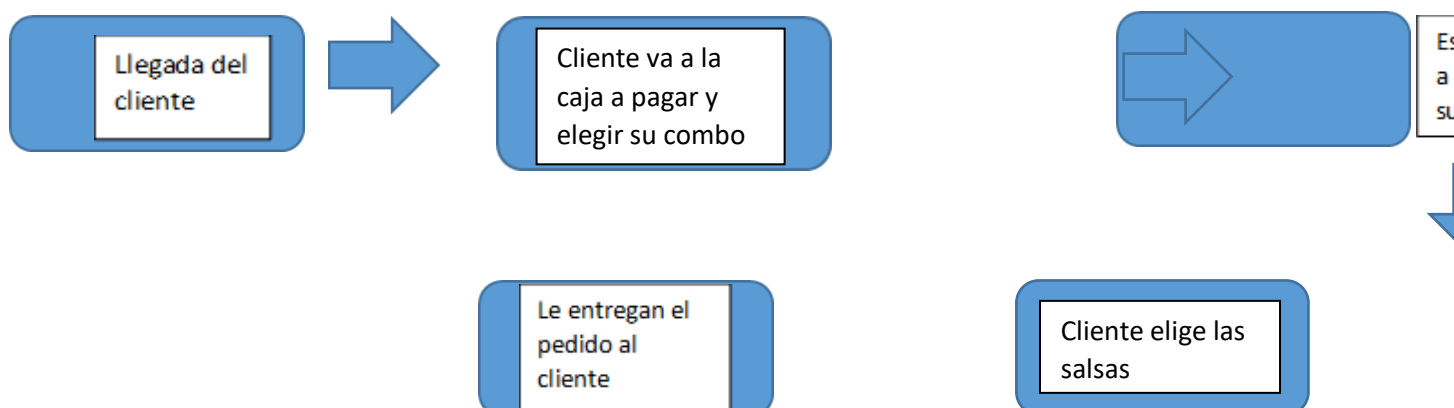
Promoción

La promoción que vamos a realizar serán:

- Por la compra de 4 conos el quinto te sale a un 50% de descuento: Esta promoción será por compras mayores de 4 conos para que la gente se vaya feliz y puedan ir en grupos para comprar nuestro producto.
- Si acumulas 6 compras al mes, te llevas uno completamente gratis: Este promoción será puesta por los 3 primeros meses del lanzamiento de la tienda.
- Si vas a comprar con tu camiseta de Perú tienes 20% de descuento en tu compra: Vamos a realizar esta promoción por dos razones: la primera es que ya se aproxima el mundial y la gente está entusiasmada con la selección peruana y la segunda al ser una empresa que se caracteriza por los insumos que son 100% fomentamos el patriotismo.
- 2 x1 en tu bebida la primera semana: En la primera semana tu bebida saldrá 2 x 1 en el tamaño pequeño, luego tendremos el "Agrandando tu bebida" ofrecida en el combo.
- Tarjeta Allpapi para descuentos: Tendremos nuestra tarjeta Allpapi en el cual tú puedes acumular puntos para que tus compras siguientes te salgan con ofertas y descuentos.

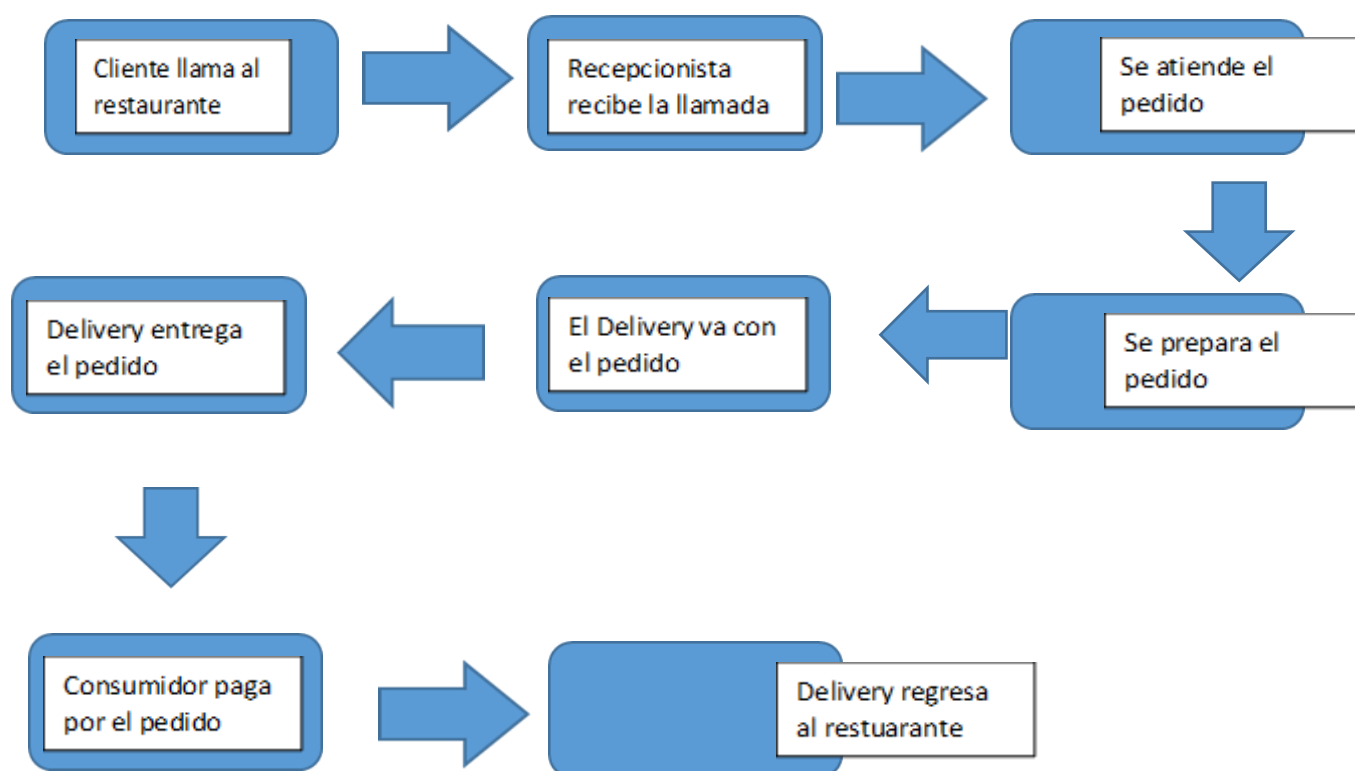
b) Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización

En el Local



Elaboración propia

Delivery



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI: Aspectos Técnicos

6.1 Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Determinaremos el tamaño normal, tamaño máximo y porcentaje de utilización de la capacidad instalada, en base al producto que más tiempo demanda en el proceso de producción, en este caso ese producto es la yuca, el proceso de producción para los 3 productos es similares, sin embargo, la yuca cuenta con un paso adicional.

Tabla N° 94
Tamaño del Proyecto

PRODUCCION	2018	2019	2020	2021	2022
Producción para la venta (unidades)	8192	8528	8864	9204	9563
Inventario Final (unidades) 15 días	341	355	369	384	398
Inventario Inicial	0	341	355	369	384
Producción total con inventario en Unidades	8533	8542	8878	9218	9578
Tamaño Normal (P. con merma en Unidades)	12567	12580	13075	13576	14106
Tamaño Maximo	24960	24960	24960	24960	24960
% de Utilizacion	50%	50%	52%	54%	57%

Elaboración Propia

6.2. Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

- El proceso de Producción empieza con el pedido de compra hacia nuestros proveedores, el encargado de contactar a los proveedores para realizar la negociación es el jefe de cocina.
- Recibiremos la materia prima en nuestro local, esta actividad será supervisada nuevamente por el jefe de cocina.
- Posteriormente se realizara el almacenamiento, para luego seguir con el control de insumos, actividad supervisada por el jefe de cocina y realizada por los asistentes de cocina, quienes de acuerdo al producto a preparar, papa, yuca o camote, deberán seguir los siguientes procedimientos: si es papa o camote, tendrán que lavarlo, cortarlo, luego pasa a un proceso de pre-cocción para ser congelado; para la yuca, esta deberá ser lavada, pelada, a diferencia de la papa o el camote que no requieren ser peladas, cortada, pasar por el proceso de pre-cocción y finalmente son congeladas.



Elaboración Propia

6.2.2. Programa de producción (2018-2022)

Tabla N° 95
Programa de Producción: Papa
Expresado en Unidades

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Programa ventas - Papa	23,406	24,365	25,325	26,297	27,323
Stock final 15 días	975	1,015	1,055	1,096	1,138
Stock inicial	0	975	1,015	1,055	1,096
Producción c/ stock Un	24,381	24,405	25,365	26,338	27,365
Produccion c/ stock Kg	6,095	6,101	6,341	6,585	6,841
Producción c/ merma Un	25,135	25,160	26,149	27,153	28,211
Produccion c/ merma Kg	6,284	6,290	6,537	6,788	7,053

Elaboración Propia

Tabla N° 96
Programa de Producción: Camote
Expresado en Unidades

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Programa ventas - Camote	9,362.2	9,746.1	10,129.9	10,518.9	10,929.2
Stock final 15 días	390.0	406.0	422.0	438.0	455.0
Stock inicial	0.0	390.0	406.0	422.0	438.0
Producción c/ stock Un	9,752.2	9,762.1	10,145.9	10,534.9	10,946.2
Produccion c/ stock Kg	2,438.1	2,440.5	2,536.5	2,633.7	2,736.5
Producción c/ merma Un	10,053.8	10,064.0	10,459.7	10,860.7	11,284.7
Produccion c/ merma Kg	2,513.5	2,516.0	2,614.9	2,715.2	2,821.2

Elaboración Propia

Tabla N° 97
Programa de Producción: Yuca
Expresado en unidades

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Programa de ventas - Yuca	14,043.3	14,619.1	15,194.8	15,778.3	16,393.8
Stock final 15 días	585.0	609.0	633.0	657.0	683.0
Stock iniciak	0.0	585.0	609.0	633.0	657.0
Producción c/ stock Un	14,628.3	14,643.1	15,218.8	15,802.3	16,419.8
Produccion c/ stock Kg	3,657.1	3,660.8	3,804.7	3,950.6	4,104.9
Producción c/ merma Un	15,080.8	15,096.0	15,689.5	16,291.0	16,927.6
Produccion c/ merma Kg	3,770.2	3,774.0	3,922.4	4,072.8	4,231.9

Elaboración Propia

6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

A continuación detallaremos los insumos requeridos para la producción con sus respectivas cantidades para cada uno de nuestros productos: conos de papa, conos de camote y conos de yuca.

Tabla N° 98
Relación de insumos para la producción: Papa
Cantidad requerida para 1 Kilo de Producto Terminado

Insumos	C.requerida	Unid.	Merma
Agua	2.5	Lt	3.0%
Papa	1	Kg	2.0%
Vinagre	0.06	Lt	0.5%
Sal	0.02	Kg	0.5%
Aceite	1	Lt	5.0%

Elaboración Propia

Tabla N° 99
Relación de insumos para la producción: Camote
Cantidad requerida para 1 Kilo de Producto Terminado

Insumos	C.requerida	Unidad	Merma
Camote	1	kg	4.0%
Aceite	1	Lt	5.0%
Sal	0.02	kg	0.5%

Elaboración Propia

Tabla N° 100
Relación de insumos para la producción: Yuca
Cantidad requerida para 1 Kilo de Producto Terminado

Insumos	C.requerida	Unidad	Merma
Yuca	1	Kg	10.0%
Aceite	1	Lt	5.0%
Sal	0.02	Lt	0.5%
Agua	2.5	Lt	3%

Elaboración Propia

Tabla N° 101
Insumos para 1 cono de Papa

Insumos	Unid	C.Estandar	C.requerida	Cantidad c/ merma
Agua	Lt	2.500	0.6250	0.644
Papa	KG	1.000	0.2500	0.255
Vinagre	Lt	0.060	0.015	0.015
Sal	Kg	0.020	0.005	0.0050
Aceite	Lt	1.000	0.250	0.2500
		4.580	1.145	

Elaboración Propia

Tabla N° 102
Insumos para 1 cono de Camote

Insumos	Unid	C.Estandar	C.requerida	Cantidad c/ merma
Camote	LT	1.000	0.250	0.260
Aceite	KG	1.000	0.250	0.263
Sal	KG	0.020	0.005	0.005
		2.020	0.505	

Elaboración Propia

Tabla N° 103
Insumos para 1 cono de Yuca

Insumos	Unidad	C. Estandar	C. requerida	Cantidad c/ merma
Yuca	LT	1.000	0.250	0.278
Aceite	KG	1.000	0.250	0.263
Sal	KG	0.020	0.005	0.005
Agua	LT	2.500	0.625	0.644
		2.020	0.505	

Elaboración Propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos (2018-2022)

A continuación detallamos el programa de compras de materias primas e insumos necesarias para el proceso de producción, teniendo en cuenta las mermas y stock.

Tabla N° 104
Programa de Compras (2018 – 2022)
Conos de Papa (incluida merma)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Produccion Total (Unid.)	25,134.6	25,159.9	26,149.2	27,152.7	28,211.3
Produccion Total (Kg)	6,283.6	6,290.0	6,537.3	6,788.2	7,052.8
Agua	16,186.7	16,203.0	16,840.1	17,486.4	18,168.1
Papa	6,409.3	6,415.8	6,668.1	6,924.0	7,193.9
Vinagre	377.0	377.4	392.2	407.3	423.2
Sal	125.7	125.8	130.8	135.8	141.1
Aceite	6,283.7	6,290.0	6,537.3	6,788.2	7,052.8
Cono de carton	1,257.0	1,258.0	1,307.0	1,358.0	1,411.0
Chopsticks	1,257.0	1,258.0	1,307.0	1,358.0	1,411.0

Elaboración Propia

Tabla N° 105
Programa de Compras (2018 – 2022)
Conos de Camote (incluida merma)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Produccion Total (Unid.)	10,053.8	10,064.0	10,459.7	10,860.7	11,284.7
Produccion Total (Kg)	2,513.5	2,516.0	2,614.9	2,715.2	2,821.2
Camote	2,614.0	2,616.6	2,719.5	2,823.8	2,934.0
Aceite	2,644.2	2,646.8	2,750.9	2,856.4	2,967.9
Sal	50.3	50.3	52.3	54.3	56.4
Cono de carton	503.0	503.0	523.0	543.0	564.0
Chopsticks	503.0	503.0	523.0	543.0	564.0

Elaboración Propia

Tabla N° 106
Programa de Compras (2018 – 2022)
Conos de Yuca (incluida merma)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Produccion Total (Unid.)	15,080.8	15,080.8	15,096.0	15,689.5	16,291.0
Produccion Total (Kg)	3,770.2	3,770.2	3,774.0	3,922.4	4,072.8
Yuca	3,921.0	3,921.0	3,925.0	4,079.3	4,235.7
Aceite	3,966.2	3,966.2	3,970.2	4,126.4	4,284.5
Sal	75.4	75.4	75.5	78.5	81.5
Cono de carton	754.0	754.0	755.0	784.0	815.0
Chopsticks	754.0	754.0	755.0	784.0	815.0

Elaboración Propia

Tabla N° 107
Compra de Materia Prima e Insumos
(2018 – 2022)

	Unidad	2018	2019	2020	2021	2022
Agua	Lt.	17	16	17	18	18
Papa	Kg.	6,534	6,416	6,673	6,929	7,199
Camote	Kg.	2,665	2,617	2,722	2,826	2,936
Yuca	Kg.	3,997	3,921	3,925	4,082	4,239
Aceite	Lt.	13,252	12,903	13,268	13,785	14,320
Chopsticks	Unidades	6,534	6,416	6,673	6,929	7,199
Vinagre	Lt.	387	377	393	408	424
Sal	Kg.	129	126	131	136	141
Conos de carton	Unidades	2,584	2,494	2,586	2,687	2,792

Elaboración Propia

6.3 Tecnología para el proceso

Las maquinarias, equipos y herramientas necesarias para el proyecto serán usados en las áreas de Producción, Administración y ventas.

6.3.1. Maquinarias.

Esta es la lista de maquinaria necesaria para cada área:

Tabla N° 108
Maquinarias

ÁREA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Clase	Tipo
PRODUCCIÓN	Freidora	1	Depre.	Maquina
	Conservador de alimentos	1	Depre.	Maquina
	Mantenedor de papas fritas	1	No depre.	Maquina
	Campana extractora	1	Depre.	Maquina
ADM	Impresora multi-funciones	1	No depre.	Maquina
VENTAS	Computadora	1	Depre.	Maquina
	Caja registradora	1	Depre.	Maquina
	Mesa de exhibicion	1	Depre.	Maquina
	TV	1	No depre.	Maquina

Elaboración Propia

6.3.2. Equipos.

Esta es la lista de equipos necesaria para cada área:

Tabla N° 109
Equipos

ÁREA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Clase	Tipo
VENTAS	Mesas cuadradas	3	No depre.	Equipo
	Silla de barra	3	No depre.	Equipo
	Barra en L	1	Depre.	Equipo
	Sillas de goma	9	No depre.	Equipo
PRODUCCIÓN	Lavadero	1	No depre.	Equipo
	Mesa de Metal	1	No depre.	Equipo
ADM	Caja fuerte	1	No depre.	Equipo
	Estante para archivos	1	No depre.	Equipo
	Silla gerencial	1	No depre.	Equipo
	Escritorio	1	No depre.	Equipo
	Silla de goma	1	No depre.	Equipo

Elaboración Propia

6.3.3 Herramientas.

Esta es la lista de herramientas necesarias en el área de Producción, ya que no se usaran herramientas en las otras áreas.

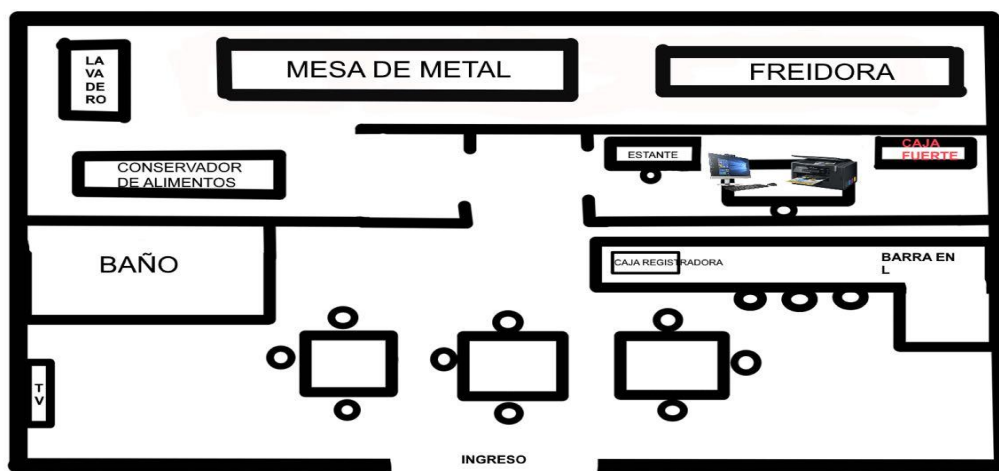
Tabla N° 110
Herramientas

ÁREA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Clase	Tipo
PRODUCCIÓN	Cortador de vegetales	1	No depre.	Herramienta
	Cuchillo 10'	2	No depre.	Herramienta
	Tabla para picar	2	No depre.	Herramienta
	Afilador de cuchillo	1	No depre.	Herramienta
	Embolsador de papa	1	No depre.	Herramienta

Elaboración Propia

6.4 Locación

6.4.1. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos. Imagen N° 9



6.4.2. Descripción del Centro de Operaciones.

Allpapi contará con un centro de operaciones en el distrito de San Borja, Avenida San Luis 3082, San Borja 15037. Este local se divide en: área de Producción en la cual contaremos con las maquinarias, equipos y herramientas como la freidora, el conservador de alimentos, el mantenedor de papas, lavadero, la mesa de metal, un cortador, cuchillos, tablas, afilador y embolsador de papas; para un correcto proceso de producción.

Por otro lado tendremos una oficina administrativa y la zona de ventas.

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización.

La macro localización es en la ciudad de Lima, provincia de Lima.

La razón por la cual elegimos a esta ciudad es por ser la capital del país, además de ser la más poblada del Perú y porque concentra a una mayor cantidad de personas pertenecientes al NSE de nuestro público objetivo.

Fuente: Google Maps

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.

El inicio de operaciones está programado para el año 2018, por lo tanto, hemos realizado una lista con las actividades necesarias para la realización de nuestro proyecto, las cuales estarán iniciando en el mes de Agosto. La fase pre operativa se lleva a cabo en 85 días.

Como actividad más importante tenemos las actividades que comprenden el estudio de mercado, las cuales son el estudio cualitativo y cuantitativo, estas serán realizadas en 23 y 15 días respectivamente, luego debemos constituir la empresa, conseguir las licencias y permisos necesarios para el proyecto, mientras se realizan estos trámites realizamos las compras de los activos fijos correspondientes, son instalados. Realizamos las actividades de capacitación y selección del personal idóneo para el proyecto. Las pruebas de los productos serán llevadas a cabo en 7 días y posteriormente comenzamos los inicios de operaciones el 24 de noviembre.

Tabla N° 111
Lista de Actividades: Fase pre-operativa

ACTIVIDADES	DURACIÓN	COMIENZO	FIN
Definición del Negocio	7 días	18 de Agosto	25 de Agosto
Investigación Cualitativa	23 días	1 de Septiembre	27 de Septiembre
Investigación Cuantitativa	15 días	8 de Septiembre	25 de Septiembre
Constitución de la Empresa	1 día	2 de Octubre	2 de Octubre
Licencias y Permisos	15 días	6 de Octubre	23 de Octubre
Compra de Activos Fijos	15 días	11 de Octubre	27 de Octubre
Instalación de equipos	14 días	16 de Octubre	31 de Octubre
Selección y Capacitación del Personal	20 días	27 de Octubre	18 de nov
Prueba del Producto	7 días	10 de Noviembre	17 de Noviembre
Inicio de Operación	1 día	24 de Noviembre	24 de Noviembre

Elaboración Propia





Tabla N° 112
Diagrama de Gantt: Fase Pre-Operativa

ACTIVIDADES	DURACIÓN	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
		18 AG	25 AG	1 SEP	8 SEP	15 SEP	22 SEP	29 SEP	6 OC	13 OC	20 OC	27 OC	3 NO	10 NO	17 NO	24 NO
Definición del Negocio	7 días															
Inv. Cualitativa	32 días															
Inv. Cuantitativa	25 días															
Constitución de la Empresa	1 día															
Licencias y Permisos	15 días															
Compra de Activos Fijos	15 días															
Instalación de equipos	16 días															
Selección y Capacitación Personal	20 días															
Prueba del Producto	7 días															
Inicio de Operación	1 día															

Elaboración Propia



6.7 Responsabilidad social: Con los trabajadores, y con la comunidad.

Allpapi es una empresa preocupada por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, para lograrlo sabemos que es importante tener en cuenta a la comunidad y también a nuestros trabajadores.

Somos una empresa comprometida a brindar bienestar a nuestros clientes, trabajadores y comunidad, por lo tanto consideramos importante tener en cuenta el desarrollo sostenible en cada aspecto de la empresa, por lo tanto, estamos diseñando actividades que no solo muestren nuestro compromiso con las personas, sino también con el entorno que nos rodea.

A continuación se presentan las ideas que proponemos tanto nuestros colaboradores, como con la comunidad:

6.7.1 Colaboradores

- **Programa de Ayuda**

En caso nuestros colaboradores tengan alguna emergencia o estén pasando por alguna situación difícil, nos encargaremos de ofrecerles la ayuda necesaria, entre ella la económica, brindando facilidades en el caso de la devolución de dinero.

- **Al Gimnasio con Allpapi**

En Allpapi nos preocupamos por la salud de nuestros colaboradores, razón por la cual realizaremos otorgaremos 3 meses pagados al gimnasio para el colaborador que haya mostrado un mejor desempeño, entre las condiciones que debe cumplir el colaborador para ganar este premio consideramos que no tengan tardanzas o si todos las tienen, será la menor cantidad, nivel de productividad y compromiso con la empresa. Este beneficio se entregara 2 veces al año, en los meses de Julio y Diciembre.

6.7.2 Comunidad

- **Colaborar con el programa de arborización del distrito de San Borja**

Allpapi buscara colaborar con el programa de arborización de la municipalidad de San Borja, invitaremos a nuestros colaboradores y los clientes de Allpapi a que sean parte de ello, la idea es empezar por la zona en la cual nos ubicaremos, como también colaborar en otras partes del distrito.

- **Redes Sociales**

El responsable de redes sociales se encargara de difundir información nutricional y rutinas de ejercicio con nuestro público, aprovechamos que las redes sociales nos permiten interactuar en tiempo real con nuestros clientes, y en este caso no solo usaremos las redes sociales como una herramienta para nuestras ventas, sino también para difundir este tipo de información, ya que como mencionamos anteriormente en Allpapi nos preocupamos por el bienestar de la sociedad.

6.8 Impacto Ambiental: Revisión de la Ley N° 27446, y otras, aplicación según el caso.

Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental

Disposiciones Generales

Artículo 1º.- Objeto de la ley

La presente Ley tiene por finalidad:

La creación del Sistema Nacional de Evaluación del Impacto Ambiental (SEIA), como un sistema único y coordinado de identificación, prevención, supervisión, control y corrección anticipada de los impactos ambientales negativos derivados de las acciones humanas expresadas por medio del proyecto de inversión.

El establecimiento de un proceso uniforme que comprenda los requerimientos, etapas, y alcances de las evaluaciones del impacto ambiental de proyectos de inversión.

El establecimiento de los mecanismos que aseguren la participación ciudadana en el proceso de evaluación de impacto ambiental.

Artículo 2º.- Ámbito de la ley

Quedan comprendidos en el ámbito de aplicación de la presente Ley, los proyectos de inversión públicos y privados que impliquen actividades, construcciones u obras que puedan causar impactos ambientales negativos, según disponga el Reglamento de la presente Ley.

Artículo 3º.- Obligatoriedad de la certificación ambiental

A partir de la entrada en vigencia del Reglamento de la presente Ley, no podrá iniciarse la ejecución de proyectos incluidos en el artículo anterior y ninguna autoridad nacional, sectorial, regional o local podrá aprobarlas, autorizarlas, permitir las, concederlas o habilitarlas si no cuentan previamente con la certificación ambiental contenida en la Resolución expedida por la respectiva autoridad competente.



Artículo 4º.- Categorización de proyectos de acuerdo al riesgo ambiental

4.1 Toda acción comprendida en el listado de inclusión que establezca el Reglamento,

según lo previsto en el Artículo 2º de la presente Ley, respecto de la cual se solicite su certificación ambiental, deberá ser clasificada en una de las siguientes categorías:

- a) Categoría I - Declaración de Impacto Ambiental.- Incluye aquellos proyectos cuya ejecución no origina impactos ambientales negativos de carácter significativo.
- b) Categoría II - Estudio de Impacto Ambiental Semidetallado.- Incluye los proyectos cuya ejecución puede originar impactos ambientales moderados y cuyos efectos negativos pueden ser eliminados o minimizados mediante la adopción de medida fácilmente aplicables.

Los proyectos de esta categoría requerirán de un Estudio de Impacto Ambiental detallado (EIA-d).

- c) Categoría III - Estudio de Impacto Ambiental Detallado.- Incluye aquellos proyectos cuyas características, envergadura y/o localización, pueden producir impactos ambientales negativos significativos, cuantitativa o cualitativamente,

requiriendo un análisis profundo para revisar sus impactos y proponer la estrategia de manejo ambiental correspondiente.

Los proyectos de esta categoría requerirán de un Estudio de Impacto Ambiental detallado (EIA-d).

4.2 Esta clasificación deberá efectuarse siguiendo los criterios de protección ambiental establecidos por la autoridad competente.

Artículo 5º.- Criterios de protección ambiental

Para los efectos de la clasificación de los proyectos de inversión que queden

comprendidos dentro del SEIA, la autoridad competente deberá ceñirse a los siguientes criterios:

- a) La protección de la salud de las personas;
- b) La protección de la calidad ambiental, tanto del aire, del agua, del suelo, como la incidencia que puedan producir el ruido y los residuos sólidos, líquidos y emisiones gaseosas y radiactivas;
- c) La protección de los recursos naturales, especialmente las aguas, el suelo, la flora y la fauna;
- d) La protección de las áreas naturales protegidas;



- e) La protección de los ecosistemas y las bellezas escénicas, por su importancia para la vida natural;
- f) La protección de los sistemas y estilos de vida de las comunidades;
- g) La protección de los espacios urbanos;
- h) La protección del patrimonio arqueológico, histórico, arquitectónicos y monumentos nacionales; e,
- i) Los demás que surjan de la política nacional ambiental

Artículo 6°.- Procedimiento para la certificación ambiental

El procedimiento para la certificación ambiental constará de las etapas siguientes:

1. Presentación de la solicitud;
2. Clasificación de la acción;
3. Revisión del estudio de impacto ambiental;
4. Resolución; y,
5. Seguimiento y control.⁴⁷

Es importante el cumplimiento de objetivos de esta ley en nuestro proyecto porque tenemos que asegurar que las actividades que realicemos no tengan un impacto negativo en el medio ambiente, por tal motivo en Allpapi nos comprometemos a ser una empresa responsable con el medio ambiente.

Para lograr ser un restaurante responsable con el medio ambiente nos aseguraremos de que los envases en los cuales ofreceremos nuestros productos sean sostenibles, ahorro de agua, contar con un sistema de reciclaje con el cual comprometeremos la participación de nuestros colaboradores y también el de nuestros clientes, gestión eficiente de residuos.

De esta manera aseguramos nuestro compromiso con el cuidado con el medio ambiente, puesto que seremos más cuidadosos con el diseño de nuestros procesos de producción, el proceso de venta y delivery.

⁴⁷ <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/10/Ley-y-reglamento-del-SEIA1.pdf>



6.9 Certificaciones: incluir, según caso: BPA, BPM; HACCP, ISO, FAIR TRADE, BPA, etc.

6.9.1 Programa Restaurantes Saludables

Es un servicio de certificación de la calidad sanitaria de los establecimientos que venden alimentos como los restaurantes, cafetines, fuentes de soda, pizzerías, concesionarios, entre otros.

Tiene como objetivos:

- Capacitar en el manejo de las buenas prácticas de higiene para el auto control de los establecimientos.
- Prevenir las enfermedades que se transmiten por los alimentos y las enfermedades no transmisibles por el consumo en exceso de algunos insumos para prevenir la diabetes, presión alta, entre otros.⁴⁸

Los servicios y actividades que comprende este programa son: las auditorias sanitarias, análisis microbiológicos, físicos y químicos, capacitaciones en higiene alimentaria.⁴⁹

Al contar con este certificado mostraríamos nuestro interés por ser una empresa preocupada en ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad, gracias a la capacitación que recibiría el personal por parte de los especialistas en tema de calidad sanitaria.

En el distrito en el cual nos ubicaremos, San Borja, ya han entregado esta certificación a 37 establecimientos, los cuales fueron evaluados por un periodo de 2 meses, en el cual fueron evaluados y participaron en talleres de capacitación, todo esto fue realizado por la municipalidad de San Borja, con Digesa y empresas privadas como SGS y Reinmark.⁵⁰

6.9.2 ISO 9001: 2015

Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad cuando una organización:

- a. necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y
- b. aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la

⁴⁸ <http://www.munlima.gob.pe/index.php/servicios/social/control-de-restaurantes-saludables>

⁴⁹ <https://pymex.pe/emprendedores/tramites/sabes-que-es-el-control-de-restaurantes-saludables>

⁵⁰ <http://www.munisanborja.gob.pe/index.php/historial-de-noticias/686-municipalidad-de-san-borja-otorga-certificacion-de-restaurantes-saludables-a-37-establecimientos.html>



mejora del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

Todos los requisitos de esta Norma Internacional son genéricos y se pretende que sean aplicables a todas las organizaciones, sin importar su tipo o tamaño, o los productos y servicios suministrados⁵¹.

Al contar con esta certificación en gestión de calidad, significaría que en nuestra empresa hemos establecido los procedimientos necesarios para asegurar productos de a nuestros clientes, razón por la cual ellos tendrían más confianza y seguridad en consumir nuestros productos, ya que este certificado otorga una buena y responsable imagen a la empresa que inspira a seguir confiando en nosotros.

Con esto también logramos una buena imagen no solo frente a nuestros clientes, sino también con los proveedores y los clientes potenciales.

⁵¹ <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>



CAPITULO VII: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

7.1 ESTUDIO LEGAL

7.1.1 Forma Societaria

La razón social de la empresa será ALLPAPI S.A.C., se ha decidido trabajar con este tipo de sociedad por las principales características de una Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C., la cual se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades 26887:

- El mínimo es de dos (2) y máximo de veinte (20) accionistas.
- Sus acciones no pueden ser inscritas en el registro Público del Mercado de Valores. Es una sociedad de responsabilidad limitada. El patrimonio personal de los socios no está afecto.
- Los miembros de una sociedad Anónima Cerrada son:
 - Junta General de Accionistas: es el órgano supremo de la sociedad, está integrado por el total de socios que conforman la empresa.
 - Gerente General: es la persona en quién recae la representación legal y de gestión de la sociedad, es quién convoca a la Junta de Accionistas
 - Sub-Gerente: reemplaza al gerente en caso de ausencia. El Directorio: es facultativo (según la LGS).
- También es necesaria la elaboración del Pacto Social, y el Estatuto que regirá las pautas de la persona Jurídica.

El Accionariado estará conformado por:

- Sergio Sedano Talledo (33.33 %)
- Enrique Guillen Paredes (33.33%)
- Lucero Loayza Sánchez (33.33%)

En ALLPAPI S.A.C, el aporte de activos será proporcional a la participación mencionada por cada accionista, de la misma forma el capital social estará conformado bajo el mismo modo.

Dichos accionistas son los miembros de la JGA (Junta general de accionistas). Y son los encargados de aprobar y desaprobado las



decisiones e inversiones importantes que la plana gerencial decida implementar.

Se ha decidido por esta modalidad básicamente por las siguientes razones:

- Soporta a mediano plazo las actividades de la empresa, al permitir una estructura más amplia que una EIRL o una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.
- No vamos a tener acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores
- Restringe la participación de socios ajenos a la idea de negocio original.
- No necesitan un directorio por tanto el control y las decisiones que se tomen serán más ágiles.

Asimismo el acta de constitución contemplará:

- El nombre de los socios así como su participación en el capital social.
- El giro del negocio permitirá la ampliación a otras actividades relacionadas y complementarias.
- En el pacto social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio.
- Todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general.
- El Gerente General tendrá todas las facultades administrativas, financieras y legales.

Para la constitución de la empresa, se necesita seguir las siguientes fases:

1. Tramitar el Certificado de Búsqueda Mercantil en la Oficina de Registros Públicos de Lima y Callao a fin de verificar si existe o no otra empresa con la misma denominación.
2. Elaborar dos (2) juegos del Proyecto de Minuta en originales de acuerdo al modelo proporcionado y presentarla a la Oficina de Asesoramiento, adjuntando el Certificado de Búsqueda Mercantil y

- copia simple del DNI de los socios y/o accionistas titulares y cónyuges en el caso de ser casados.
3. Si el aporte de capital es en bienes, los cónyuges de los socios y/o accionistas deberán firmar el proyecto de Minuta.
 4. Si el aporte de capital o parte del mismo es en efectivo, depositar dicho monto en una Cuenta Corriente a nombre de la empresa, en el Banco de su preferencia. Entregar el comprobante de depósito en la Oficina de Asesoramiento a fin de adjuntarla. Luego la Minuta será remitida al Notario público, esta se encargada de elevar la Minuta a Escritura Pública y derivarla a la Oficina de Registros Públicos, previo pago de los derechos Notariales y Regístrales correspondientes.
 5. Luego, se presentará ante la SUNAT el testimonio de constitución, copia simple del DNI del representante legal y recibo de luz y agua del local donde va a funcionar la empresa a fin obtener el número de RUC de la empresa, para luego obtener la autorización de impresión de comprobantes de pagos.
 6. Finalmente, debe de solicitar a la Municipalidad la autorización de funcionamiento o apertura de establecimiento, el cual le entregarán bajo la denominación de Licencia de Funcionamiento ya sea permanente o provisional.

7.1.2. Registro de marcas y patentes

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada.

El registro es fundamental para proteger a nuestro producto frente a posibles copias de otras empresas que pretendan aprovechar nuestro prestigio, por un periodo de 10 años que puede extenderse con renovaciones.

El proceso de registro se lleva a cabo ante la Oficina de Marcas del Perú (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI).

El registro tiene una vigencia de 10 años renovables por períodos iguales. La duración del trámite de registro, que abarca desde el inicio (presentación de la solicitud en INDECOPI) hasta la conclusión del mismo (expedición del Certificado o Título de Propiedad), es de 120 días aproximadamente, siempre que no existan Oposiciones por parte de terceros. Siendo nuestro sistema marcario de carácter constitutivo, con la solicitud de registro o depósito en INDECOPI se obtiene el derecho de prioridad, la expedición de este documento demora 24 horas.

Para realizar el registro de la marca ALLPAPI S.A.C es necesario seguir y cumplir con los siguientes requisitos:⁵²

1. Pagar el derecho de trámite, cuyo costo es equivalente a 14.86% de la UIT (S/.601.83) por una clase solicitada, a ser cancelado en la caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 599.80, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la UIT.
2. Presentar el formato de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante. De ser necesario, adjuntar los poderes correspondientes.
3. Adicionalmente, indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si el signo posee elementos gráficos, presentar la descripción del mismo y adjuntar su reproducción (5 reproducciones de 5x5 cm y a colores si también se desea proteger los colores).
4. Indicar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar, así como cuál es la clase en la que se solicita dicho registró.
5. De ser necesario, indicar la Prioridad que se reivindica; y de reivindicarse la prioridad, adjuntar copia Certificada por la autoridad competente de la Primera Solicitud de Registro presentada o copia de la Certificación expedida por la Autoridad Competente (Exposiciones Oficiales).
6. La respectiva Orden de Publicación o Notificación correspondiente le será entregada después de 15 días hábiles de haber

⁵² Fuente: Indecopi

presentado la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario.

7. Una vez aceptada la Solicitud de Registro, usted deberá acercarse a la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” y solicitar la publicación por única vez (el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante). Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3cm.
8. Dentro del plazo de 3 meses de recibida la Orden de Publicación, el solicitante debe realizar la publicación en el Diario Oficial El Peruano. En caso de solicitar el registro de una misma marca en diferentes clases, dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación que contenga todas las solicitudes, caso contrario se emitirán órdenes de publicación independientes.
9. El solicitante podrá ceder los Derechos Expectaticios sobre una Solicitud en Trámite, para lo cual deberá presentar el documento en el que conste la Cesión con firma debidamente legalizada. Cuando la Cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada legalizada de bien propio de libre disposición o consentimiento del cónyuge, de ser el caso.
10. En los siguientes supuestos:
 - a) **Marcas Colectivas y Marcas de Certificación:** adicionalmente se acompañará el Reglamento de Uso correspondiente.
 - b) **Nombre Comercial:** señalar fecha de primer uso y acompañar prueba que lo acrediten, asimismo acompañar pruebas que acrediten el uso actual del nombre comercial para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
 - c) **Lema Comercial:** indicación del Signo al cual se asocia el Lema Comercial, indicando el número de Certificado o, en su caso, del expediente de la solicitud de registro en trámite.

En nuestro caso, no vamos a registrar la patente ya que dada la naturaleza del producto, cualquier persona podría deducir la receta y agregar o variar proporciones convirtiéndola en una totalmente nueva, tomando como base la nuestra y dado la facilidad de esto consideramos el patentar la receta un gasto innecesario.

7.1.3. Licencias y autorizaciones

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento en el distrito de San Borja serán exigibles, los siguientes requisitos:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya: número de RUC y DNI. o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas Jurídicas o naturales, según corresponda., DNI. o Carne de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídica, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes Colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de las Condiciones de Seguridad Básica o Inspección. Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

Licencia de Funcionamiento

Se debe presentar una Solicitud de Declaración Jurada y la Vigencia de Poder del Representante Legal. Se debe abonar S/. 693.51 para la Licencia de Funcionamiento y pasar la Inspección Técnica Básica realizada por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), quienes verifican la seguridad del local y que se cumplan con los requerimientos necesarios.

Compra y Legalización de Libros Contables



Las empresas se encuentran obligadas a llevar libros de contabilidad necesarios de acuerdo al régimen tributario al cual se han acogido. Previa a su utilización, los libros contables deberán legalizarse ante notario público. Asimismo todo registro en libros contables deberá estar sustentado con comprobantes de pago. El costo de los libros es variable pero el promedio es de S/.15.00 cada uno y la legalización de S/.35.00 por cada cien hojas.

Autorización del Libro de Planillas

El empleador deberá presentar una solicitud a la subdirección de Registros Generales. El plazo de calificación es de 4 días útiles. Se adjuntará el Libro u hojas sueltas numeradas con el formato impreso, además de la copia de RUC y el comprobante de pago del 1% de la UIT por cada 100 hojas sueltas que se van a autorizar.

Régimen Tributario

La empresa al ser una S.A.C. estará afecta al Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, que es el 29.5% de la utilidad del ejercicio, el cual deberá ser pagado en los tres primeros meses del año siguiente, además se realizaran pagos adelantados al finalizar cada mes. Asimismo se realizará el Pago del Impuesto General a las Ventas que es el 19 % de las ventas mensuales. Cada mes se deberá presentar a la SUNAT las declaraciones del pago de IGV del Impuesto a la Renta.

Tributos para el Gobierno Central

- Impuesto a la Renta
- Impuesto General a las Ventas

Tributos para los Gobiernos Locales

- Impuesto Predial
- Impuesto de Alcabala

Tributos para otros fines

Contribuciones a la Seguridad Social.

7.1.4. Legislación Laboral

ALLPAPI S.A.C se encuentra dentro del Régimen de la Ley General de Sociedades y de la Micro y Pequeña Empresa, específicamente se encontrará dentro de la denominación de “Pequeña Empresa”.

La modalidad de contratación será bajo el contrato de necesidades de mercado que da como máximo la contratación hasta de 5 años del trabajador y el trabajador está sujeto a 3 meses de prueba pudiendo el empleador rescindir el contrato durante estos meses esta modalidad de contrato esta versado el decreto legislativo N728 aprobado por D.S N 003-97-TR-ley de la productividad y la competitividad laboral dicho contrato será por un periodo de 6 meses, el cual será renovado si la empresa lo desea o en caso contrario prescindir de los servicios si es que el trabajador no cumple con los requerimientos exigidos por la empresa en cuento al desempeño.

El trabajador tiene derecho a 24 horas consecutivas de descanso como mínimo a la semana las que se otorgan preferencialmente los domingos, la remuneración del día de descanso será proporcional a la de los días laborables y se le abonara cada vez que se pague su sueldo al trabajador, así mismo el trabajador tiene derecho a unas vacaciones anuales de 30 días calendario y a recibir descanso todos los días feriados calendarios.

En cuanto a la remuneración, los trabajadores tienen derecho a percibir 2 gratificaciones una por fiestas patrias y la otra por navidad, tienen derecho a percibir la asignación familiar correspondiente al 10% del sueldo básico del trabajador aquellos empleados que tengan hijos menores de 18 años o que tengan hijos que se encuentren realizando estudios universitarios, el trabajador recibirá la asignación laboral máximo hasta 6 años después de cumplido los 18 años de sus hijos siempre y cuando se encuentre realizando estudios universitarios. En caso el trabajador exceda la jornada diaria o semanal, será considerado como tiempo extra, por lo que se le abonará un recargo no menor al 25% por hora en base a su remuneración.



La compensación por tiempo de servicio es una vez al año y es equivalente a medio sueldo, se deposita 2 veces al año (mayo y noviembre) de dicho abono el trabajador puede disponer del 50% mientras siga laborando, una vez que cese podrá disponer del saldo restante.

El pago de utilidades a los trabajadores es siempre y cuando la empresa cuente con más de 20 trabajadores de ser así se remunerara en un plazo de 30 días después de haber realizado la declaración jurada de la renta anual de la empresa el monto a repartir entre los trabajadores será equivalente al 10% de las utilidades de la empresa y se dividirá el 50% entre la cantidad total de trabajadores en planilla y el otro 50% será pagado en proporción al sueldo que perciban y a las horas trabajadas cada uno de los trabajadores en planilla.

Los trabajadores tendrán vacaciones 1 mes al año, para aquellos que se encuentren en calidad de contratados como trabajadores a tiempo completo por la empresa.

Legalización del Libro de Planillas

El libro de planillas es aquel donde se lleva un registro mensual de todos los pagos a los trabajadores, el cual debe ser legalizado en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Estado.

7.1.5. Legislación Tributaria

ALLPAPI S.A.C optará por el Régimen General del Impuesto a la Renta cuya tasa anual de renta es de 29,5% con pagos a cuenta mensuales calculados sobre los ingresos.

En el caso del IGV (Impuesto General a las Ventas) se pagará calculando el excedente del impuesto que grava las ventas sobre el impuesto que grava las compras. En caso el impuesto que grava las compras excedan al correspondiente a las ventas se obtendrá un crédito fiscal que podrá ser utilizado como saldo a favor para el pago de impuesto de los meses siguientes hasta agotarse.



Ambos impuestos se pagarán mensualmente dentro de los primeros días del siguiente mes dependiendo del último dígito del RUC según calendario establecido por la SUNAT.

7.1.6. Otros Aspectos Legales Inspecciones Sanitarias

La Municipalidad del distrito donde se encuentra el establecimiento, en este caso, la Municipalidad de San Borja deberá hacerse cargo de la vigilancia sanitaria de las bebidas. Es obligación de este organismo verificar el cumplimiento de las normas sanitarias establecidas por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA). Estas inspecciones se harán esporádicamente, tiempo que establecerá la municipalidad correspondiente.

Costos Legales

Tabla N° 113
Constitución de la empresa

Concepto	Cantidad	Costo (C/IGV)
Certificado de Búsqueda Mercantil	1	6.50
Separación del Nombre	1	20.00
Elaboración de Minuta	1	600.00
Elevación a Escritura Pública de Minuta	1	69.00
Pago de Derecho de Inscripción	1	55.00
Facturas y Boletas	1	120.00
Legalización de libros contables	1	45.00
Registro de Marca	1	534.99
TOTAL		1,450.49

Elaboración Propia

Tabla N° 114
Licencias de Funcionamiento

Concepto	Cantidad	Costo (C/IGV)
Licencia de funcionamiento	1	693.50
Pruebas Sanitarias	1	40.00
Certificado de Defensa Civil	1	98.00
Registro Sanitario de Alimentos	1	397.00
Certificado de DIGESA	1	69.00
TOTAL		1,297.50

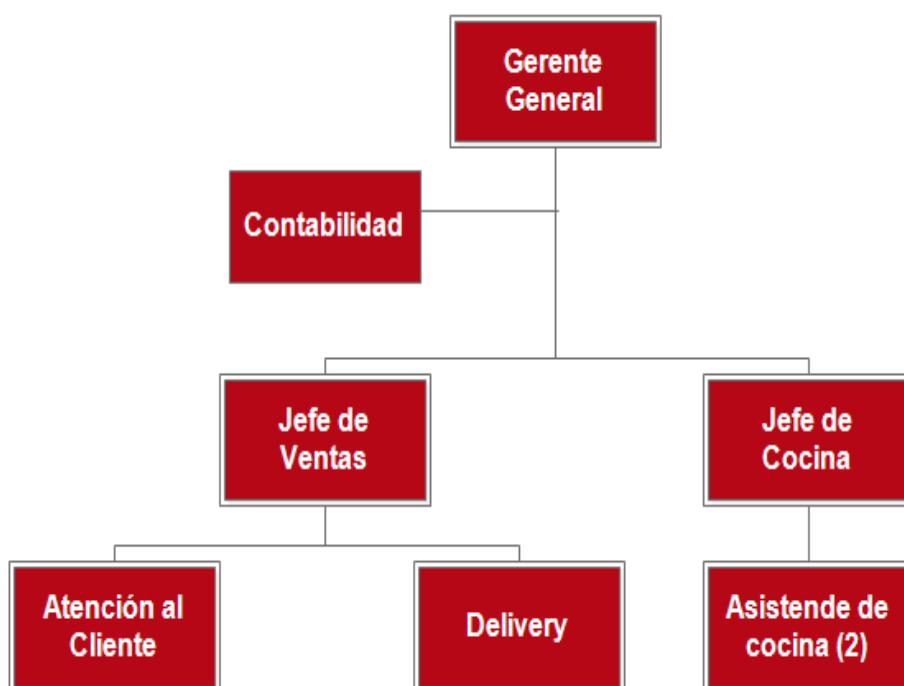
Elaboración Propia

7.2 Aspectos Organizacionales

7.2.1. Organigrama Funcional

A continuación se muestra el organigrama de la empresa, el cual mantiene políticas de “puertas abiertas”, es decir que todos los colaboradores pueden aportar ideas que ayuden a mejorar el ambiente laboral y las buenas prácticas de operación.

Imagen N° 6
Organigrama de la empresa



Elaboración Propia

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Cada puesto de trabajo requiere de diferentes habilidades y requisitos, ya que tienen distintas responsabilidades y funciones dentro de la empresa, por lo que ALLPAPI S.A.C ha desarrollado los perfiles para cada uno.

A continuación se define los tres puestos más importantes junto a sus funciones.

Tabla N° 115
Tareas, funciones y responsabilidades

Puesto	Funciones
Gerente General	- Planificar y presupuestar campaña de promoción y publicidad. - Supervisar evolución de cada uno de los productos en el mercado. - Desarrollo de nuevos productos o mejoras en los productos actuales. - Control de efectividad del plan de marketing - Supervisión del punto de venta. - Controlar el uso eficiente del presupuesto del plan de marketing.
Jefe de Cocina	- Elaborar cronograma de compra de insumos - Coordinar y evaluar proveedores a fin de optimizar costos. - Coordinar transporte de insumos y producto terminado. - Control de Inventarios - Control de calidad del producto terminado. - Administrar el movimiento y almacenamiento de productos. - Procesamiento de pedidos.
Jefe de Ventas	- Preparar planes y presupuestos de ventas - Calcular la demanda y pronosticar las ventas. - Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas - Reclutamiento, selección y capacitación de los Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta.
Asistente de Cocina	- Preparar todas las papas/camotes/yucas - Hacer las salsas - Limpiar la cocina - Cortar las papas/camotes/yucas
Atención al Cliente	- Entrega del producto terminado - Cobrar a los clientes - Poner las salsas a nuestros productos - Recibir ticket de compra
Delivery	- Entregar los productos por Delivery - Cobrar por productos entregados.

Elaboración Propia

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

Forma de Contratación

La modalidad de contratación será bajo el contrato de necesidades de mercado que da como máximo la contratación hasta de 5 años del trabajador y el trabajador está sujeto a 3 meses de prueba pudiendo el empleador rescindir el contrato durante estos meses. Esta modalidad de contrato está basada en el decreto legislativo N728 aprobado por D.S N



003-97-TR-ley de la productividad y la competitividad laboral; dicho contrato será por un periodo de 6 meses, el cual será renovado si la empresa lo desea o en caso contrario, prescindir de los servicios si es que el trabajador no cumple con los requerimientos exigidos por la empresa en cuanto al desempeño.

Régimen Laboral

El Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

El Régimen Laboral Especial comprende: remuneración, jornada de trabajo de ocho (8) horas y trabajo en sobre tiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, protección contra el despido injustificado.

Los trabajadores tienen derecho al Seguro de Salud a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, modificatorias y normas reglamentarias; y al Régimen Pensionario que haya elegido.

Asimismo, el derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo N° 892 y su Reglamento, sólo corresponde a los trabajadores de la pequeña empresa. Adicionalmente, los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a gozar de 15 días de vacaciones por año.

Es importante precisar que la empresa ALLPAPI S.A.C decide acogerse a los beneficios de la Micro y Pequeña Empresa toda vez que inicialmente busca ingresar al mercado, posicionarse hecho que la llevará a incrementar sus niveles de producción, ventas y personal y como consecuencia pasará posteriormente al Régimen Laboral General.

El Régimen Laboral Especial dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de

disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas.

El Régimen Laboral Especial comprende: remuneración, jornada de trabajo de ocho (8) horas y trabajo en sobre tiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, protección contra el despido injustificado.

Los trabajadores tienen derecho al Seguro de Salud a cargo de su empleador, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, modificatorias y normas reglamentarias; y al Régimen Pensionario que haya elegido.

Asimismo, el derecho a participar en las utilidades, de acuerdo con el Decreto Legislativo N° 892 y su Reglamento, sólo corresponde a los trabajadores de la pequeña empresa. Adicionalmente, los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a gozar de 15 días de vacaciones por año.

Es importante precisar que la empresa ALLPAPI S.A.C decide acogerse a los beneficios de la Micro y Pequeña Empresa toda vez que inicialmente busca ingresar al mercado, posicionarse hecho que la llevará a incrementar sus niveles de producción, ventas y personal y como consecuencia pasará posteriormente al Régimen Laboral General.

Ley N° 26772:

“Las ofertas de empleo y acceso a medios de formación educativa no podrán contener requisitos que constituyan discriminación, anulación o alteración de igualdad de oportunidades o de trato.” Se entiende por discriminación, anulación o alteración de igualdad de oportunidades o de trato, los requerimientos de personal o acceso a medios de formación técnica o profesional que no se encuentren previstos en la ley que impliquen un trato diferenciado desprovisto de una justificación objetiva y razonable, basado en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión, ascendencia nacional u origen social, condición económica, política, estado civil, edad o de cualquier otra índole.

Decreto Legislativo N° 728:

Ley de Productividad y Competitividad Laboral, son objetivos de la presente ley fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo; garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales; así como unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes.

Ley N° 25129:

Asignación familiar, los trabajadores de la actividad privada cuyas remuneraciones no se regulan por negociación colectiva, percibirán el equivalente al 10% del ingreso mínimo legal (hoy: Remuneración Mínima Vital) por todo concepto de asignación familiar. Para tener derecho a esta asignación se requiere que el trabajador tenga a su cargo uno o más hijos menores de 18 años. Los mayores de esta edad podrán también mantener este derecho si siguen estudios superiores, hasta su terminación, por un máximo de 6 años posteriores al cumplimiento de la mayoría de edad. Por lo tanto, su monto se incrementó a 550 nuevos soles a partir del 01.01.2018.

Decreto Legislativo N° 892:

Regula la participación en la utilidad, gestión y propiedad de los trabajadores de las empresas que desarrollen actividades generadoras de Rentas de Tercera Categoría y que están sujetos al régimen laboral de la actividad privada. Los trabajadores de las empresas textiles participan de las utilidades de la empresa, mediante la distribución del 10% .Este porcentaje, constituye gasto deducible por la empresa del Impuesto a la Renta y se distribuye en la forma siguiente. Un 50% del monto de la participación líquida a prorrata entre los trabajadores, dividiéndose su monto entre la suma total de días laborados por todos los trabajadores, y el resultado que se obtenga se multiplica por el número de días laborados por cada trabajador. El otro 50% se distribuye en proporción a las



remuneraciones personales básicas, dividiéndolo entre la suma total de las remuneraciones básicas percibidas en el ejercicio por todos los trabajadores. El resultado obtenido se multiplica por el total de las remuneraciones básicas percibidas por cada trabajador.

Remuneración

El personal estará inscrito en planilla, salvo el caso del contador a quien se le pagará por recibo de honorarios. Nuestros empleados contarán con los beneficios establecidos por ley sin excepción alguna.

A continuación el detalle de las remuneraciones:

Tabla N° 116

Remuneraciones

Cargo	Sueldo mensual
Gerente general	2,500.00
Jefe de ventas	2,000.00
Jefe de cocina	1,800.00
Asistente de cocina (1)	850.00
Asistente de cocina (2)	850.00
Atención al cliente	850.00
SERVICIO TERCERIZADO	Sueldo mensual
Contabilidad	500
Delivery	450

Elaboración Propia

Horario de Trabajo

Tabla N° 117

Horario de Trabajo

Colaborador / Horas	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	24:00
Gerente General											
Jefe de Ventas											
Jefe de Cocina											
Asistente de Cocina											
Atención al cliente											
Delivery											



Elaboración Propia

Beneficios Sociales

ALLPAPI S.A.C hará el pago de las remuneraciones a sus colaboradores mensualmente, quienes recibirán un total de 14 sueldos anuales como lo estipula la ley, que incluyen los 12 sueldos por trabajo regular y 2 sueldos por gratificaciones de Julio (Fiestas Patrias) y Diciembre (Navidad). Además gozarán de los beneficios sociales correspondientes, como son la CTS, ESSALUD, y vacaciones remuneradas, en el caso de los full time solamente.



Capítulo VIII: Aspectos Económicos-Financieros

8.1 Inversiones 2017-2022

Las inversiones a realizar en activos fijos tangibles es de S/. 24,106.26 (incluido IGV), la inversión en activos intangibles es de S/. 26,575.99 (incluido IGV), siendo la inversión total en activos de S/. 50,682.25.

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

Dividimos la inversión en activos por áreas, tenemos los cuadros de inversión en ventas, producción y administración.

Tabla N° 118
Activos Tangibles: Venta y Local
(Expresado en Soles)

Tipo	Nombre	Costo Unt. C/IGV	Cantidad	Costo Total C/IGV	Costo Ttoal S/IGV	IGV
Venta y Local	Caja registradora	2300	1	2300.00	1,949.15	350.85
	Mesas cuadradas	75.00	3	225.00	190.68	34.32
	Silla de barra	50.00	3	150.00	127.12	22.88
	Barra en L	2700.00	1	2700.00	2,288.14	411.86
	Mesa de exhibicion	3000.00	1	3000.00	2,542.37	457.63
	Sillas de goma	90.00	9	810.00	686.44	123.56
	TV	600.00	1	600.00	508.47	91.53
TOTAL	0	8815.00		9785.00	8292.37	1492.63
IGV TOTAL						

Elaboración Propia

Tabla N° 119
Activos Tangibles: Producción
(Expresado en Soles)

Tipo	Nombre	Costo Unt. C/IGV	Cantidad	Costo Total C/IGV	Costo Ttoal S/IGV	IGV
Producción	Cortador de vegetales	85.00	1	85.00	72.03	12.97
	Freidora	3100.00	1	3,100.00	2,627.12	472.88
	Conservador de alimentos	4000.00	1	4,000.00	3,389.83	610.17
	Cuchillo 10'	55.97	2	111.94	94.86	17.08
	Mantenedor de papas fritas	706.00	1	706.00	598.31	107.69
	Tabla para picar	12.94	2	25.88	21.93	3.95
	Campana extractora	1500.00	1	1,500.00	1,271.19	228.81
	Lavadero	747.00	1	747.00	633.05	113.95
	Afilador de cuchillo	15.44	1	15.44	13.08	2.36
	Mesa de Metal	635.00	1	635.00	538.14	96.86
	Embolsador de papa	55.00	1	55.00	46.61	8.39
			0	0.00	0.00	0.00
			0	0.00	0.00	0.00
TOTAL		10912.35		10,981.26	9,306.15	1,675.11
IGV TOTAL						

Elaboración Propia

Tabla N° 120
Activos Tangibles: Administración
(Expresado en Soles)

Tipo	Nombre	Costo Unt. C/IGV	Cantidad	Costo Total C/IGV	Costo Ttoal S/IGV	IGV
Administración	Caja fuerte	600.00	1	600.00	508.47	133.90
	Estante para archivos	550.00	1	550.00	466.10	83.90
	Silla gerencial	330.00	1	330.00	279.66	50.34
	Escritorio	250.00	1	250.00	211.86	38.14
	Impresora multi-funciones	220.00	1	220.00	186.44	33.56
	Computadora	1,300.00	1	1,300.00	1,101.69	198.31
	Silla de goma	0.00	1	0.00	0.00	0.00
TOTAL		3,250.00		3,250.00	2,754.24	538.14
IGV TOTAL						

Elaboración Propia



8.1.2. Inversión Activo Intangible

La inversión en activos intangibles comprenden las cantidades a desembolsar en el marketing pre-operativo, la constitución de la empresa, las licencias de funcionamiento, los honorarios para el arquitecto y los inmuebles.

Tabla N° 121

Activos Intangibles (Marketing Pre-Operativo)

CONCEPTO	CANTIDA D	COSTO S/. (C/IGV)	COSTO S/. (S/IGV)	IGV
Diseño de logo	1	300.00	254.24	45.76
Sorteo en Instagram	1	1,000.00	847.46	152.54
Sorteo en Facebook	1	1,400.00	1,186.44	213.56
Flyers	1	300.00	254.24	45.76
Anfitrionas	3	900.00	762.71	137.29
TOTAL		3,900.00	3,305.08	594.92

(Expresado en Soles)

Elaboración Propia

Tabla N° 122

Activos Intangibles (Constitución De La Empresa)

(Expresado En Soles)

Concepto	Cantidad	Costo (C/IGV)	Costo (S/IGV)	IGV
Certificado de Búsqueda Mercantil	1	6.50	5.51	0.99
Separación del Nombre	1	20.00	16.95	3.05
Elaboración de Minuta	1	600.00	508.47	91.53
Elevación a Escritura Pública de Minuta	1	69.00	58.47	10.53
Pago de Derecho de Inscripción	1	55.00	46.61	8.39
Facturas y Boletas	1	120.00	101.69	18.31
Legalización de libros contables	1	45.00	38.14	6.86
Registro de Marca	1	534.99	453.38	81.61
TOTAL		1,450.49	1,229.23	221.26

Elaboración Propia

Tabla N° 123

Activos Intangibles (Licencias De Funcionamiento)

(Expresado En Soles)

Concepto	Cantidad	Costo (C/IGV)	Costo (S/IGV)	IGV
Licencia de funcionamiento	1	693.50	587.71	105.79
Pruebas Sanitarias	1	40.00	33.90	6.10
Certificado de Defensa Civil	1	98.00	83.05	14.95
Registro Sanitario de Alimentos	1	397.00	336.44	60.56
Certificado de DIGESA	1	69.00	58.47	10.53
TOTAL		1,297.50	1,099.58	197.92



Elaboración Propia

Tabla N° 124
Activos Intangibles (Gastos Pre-Operativos)
(Expresado En Soles)

Concepto	Cantidad	Costo (C/IGV)	Costo (S/IGV)	IGV
Honorarios para arquitecto	1	2,000.00	1,694.92	305.08
TOTAL		2,000.00	1,694.92	305.08

Elaboración Propia

Tabla N° 125
Activos Intangibles (Inmueble)
(Expresado en Soles)

Concepto	Cantidad	Costo (C/IGV)	Costo (S/IGV)	IGV
Remodelación	1	3,000.00	2,542.37	457.63
Adelanto y garantía	1	14,928.00	12,650.85	2,277.15
TOTAL		17,928.00	15,193.22	2,734.78

Elaboración Propia





8.1.3. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

La inversión a realizar en capital de trabajo se determinara a través del método de déficit acumulado.

Al usar este método utilizamos la estacionalidad (Capítulo IV). Durante el primer año de operación los ingresos serán al contado, no se incluye el IGV.

El precio de venta de las presentaciones son: S/. 15.34 para el cono de papa, S/. 21.83 el cono de camote y S/. 18.29 el cono de yuca. Los costos de Materia Prima y Materiales se desarrollaron en el capítulo VI, los costos de mano de obra, CIF, gastos de administración, financiera y de ventas se desarrollaron en este capítulo.

Tabla N° 126
Capital de Trabajo (Método Déficit Acumulado)

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTACIONALIDAD	2.40%	3.20%	4.80%	5.60%	6.40%	7.20%	8.00%	9.00%	8.00%	8.00%	9.00%	10.00%
VENTAS												
Ingresos mensuales Conos	16,683	22,245	33,367	38,928	44,489	50,050	55,612	62,563	55,612	55,612	62,563	69,515
TOTAL INGRESOS	16,683	22,245	33,367	38,928	44,489	50,050	55,612	62,563	55,612	55,612	62,563	69,515
EGRESOS												
Costo de MP y Materiales	6,002	8,003	12,004	14,004	16,005	18,006	20,006	22,507	20,006	20,006	22,507	25,008
Mano de obra directa	2,327	2,327	2,327	2,327	2,327	2,327	2,327	2,327	2,327	2,327	2,327	2,327
Costo indirecto de fabricación	7,634	7,634	7,634	7,634	7,634	7,634	7,634	7,634	7,634	7,634	7,634	7,634
Gastos de Administración	1,844	2,459	3,688	4,302	4,917	5,532	6,146	6,915	6,146	6,146	6,915	7,683
Gastos Financieros	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779
Gastos de ventas	1,466	1,955	2,932	3,421	3,910	4,398	4,887	5,498	4,887	4,887	5,498	6,109
TOTAL EGRESOS	20,052	23,156	29,364	32,468	35,572	38,676	41,780	45,660	41,780	41,780	45,660	49,540
SALDO DEL MES	-3,369	-912	4,003	6,460	8,917	11,374	13,832	16,903	13,832	13,832	16,903	19,975
SALDO ACUMULADO	-3,369	-4,281	-278	6,182	15,099	26,474	40,305	57,208	71,040	84,871	101,774	121,749

Elaboración Propia

El capital de trabajo hallado bajo el método de déficit acumulado es de S/. 4,281 para el primer año, para los siguientes años se ha determinado en base a las ventas.

Tabla N° 127

AÑO	Ventas	Capital Trabajo	Capital Incremental	Valor de Liquidación
0	32767.79	4280.53	4,280.53	
1	34111.21	4456.02	175.49	
2	35454.63	4631.52	175.49	
3	36816.03	4809.36	177.84	
4	38252.18	4996.97	187.61	
5				(4,996.97)

Elaboración Propia

8.1.4. Estructura de inversiones

La estructura de inversiones está compuesta por los activos fijos tangibles, los activos fijos intangibles y el capital de trabajo.

Tabla N° 128
Estructura de Inversiones

Inversiones	Sin IGV	Con IGV	Estructura
Activo Fijo Tangible	S/. 20,352.76	S/. 24,016.26	42%
Activo Fijo Intangible	S/. 22,522.03	S/. 26,575.99	46%
Capital de Trabajo	S/. 7,144.51	S/. 7,144.51	12%
TOTAL	S/. 50,019.30	S/. 57,736.76	100%

Elaboración Propia

8.2 Financiamiento 2018 – 2022

8.2.1. Estructura de Financiamiento.

Se financiara el 100% de los activos fijos tangibles, los cuales representan el 48% de las inversiones, este monto asciende a S/. 24,016.26

Tabla N° 129
Estructura de Financiamiento

Financiamiento	Monto	Estructura
Capital	S/. 35,659.77	65.0%
Deuda	S/. 19,213.01	35.0%
TOTAL	S/. 54,872.78	100%

Elaboración Propia

8.2.2 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento: Cronogramas.

Para realizar el préstamo acudiremos a la Caja Sullana, por las facilidades que ofrecen a las MYPES, como la aprobación de crédito en 10 minutos, y también las bajas tasas.

Para conocer la tasa efectiva, utilizamos la información brindada por la Caja Sullana en su página web, esta tasa es de 29.95%.⁵³

El préstamo es de S/. 19,213.01, el cual será pagado en 3 años y tendrá una periodicidad mensual.

Tabla N° 130
Financiamiento

Concepto	Activo fijo
Préstamo	19,213
Duración	3 años
Periodos	36
TCEA	29.95%
TEM	2.21%
Cuota en S/.	S/. 779.09

Elaboración Propia

⁵³ <http://www.cajasullana.pe/wp-content/uploads/2017/08/Empresarial01AGO17-1.pdf>



Tabla N° 131
Cronograma de Pagos

Nro.	Cuota	Interés	Amortizacion	Saldo deudor	Seguro Desgravamen	Cuota Total	Escudo Fiscal
0				19,213.01			
1	779.09	424.06	355.02	18,857.98	17.29	796.38	125.10
2	779.09	416.23	362.86	18,495.13	16.97	796.06	122.79
3	779.09	408.22	370.87	18,124.26	16.65	795.73	120.42
4	779.09	400.03	379.05	17,745.20	16.31	795.40	118.01
5	779.09	391.67	387.42	17,357.78	15.97	795.06	115.54
6	779.09	383.12	395.97	16,961.81	15.62	794.71	113.02
7	779.09	374.38	404.71	16,557.10	15.27	794.35	110.44
8	779.09	365.44	413.64	16,143.46	14.90	793.99	107.81
9	779.09	356.31	422.77	15,720.68	14.53	793.62	105.11
10	779.09	346.98	432.10	15,288.58	14.15	793.24	102.36
11	779.09	337.44	441.64	14,846.93	13.76	792.85	99.55
12	779.09	327.70	451.39	14,395.54	13.36	792.45	96.67
13	779.09	317.73	461.35	13,934.19	12.96	792.04	93.73
14	779.09	307.55	471.54	13,462.66	12.54	791.63	90.73
15	779.09	297.14	481.94	12,980.71	12.12	791.20	87.66
16	779.09	286.51	492.58	12,488.13	11.68	790.77	84.52
17	779.09	275.63	503.45	11,984.68	11.24	790.33	81.31
18	779.09	264.52	514.56	11,470.11	10.79	789.87	78.03
19	779.09	253.16	525.92	10,944.19	10.32	789.41	74.68
20	779.09	241.56	537.53	10,406.66	9.85	788.94	71.26
21	779.09	229.69	549.39	9,857.27	9.37	788.45	67.76
22	779.09	217.57	561.52	9,295.75	8.87	787.96	64.18
23	779.09	205.17	573.91	8,721.83	8.37	787.45	60.53
24	779.09	192.51	586.58	8,135.25	7.85	786.94	56.79
25	779.09	179.56	599.53	7,535.72	7.32	786.41	52.97
26	779.09	166.33	612.76	6,922.96	6.78	785.87	49.07
27	779.09	152.80	626.29	6,296.68	6.23	785.32	45.08
28	779.09	138.98	640.11	5,656.57	5.67	784.75	41.00
29	779.09	124.85	654.24	5,002.33	5.09	784.18	36.83
30	779.09	110.41	668.68	4,333.65	4.50	783.59	32.57
31	779.09	95.65	683.44	3,650.22	3.90	782.99	28.22
32	779.09	80.57	698.52	2,951.70	3.29	782.37	23.77
33	779.09	65.15	713.94	2,237.76	2.66	781.74	19.22
34	779.09	49.39	729.70	1,508.06	2.01	781.10	14.57
35	779.09	33.29	745.80	762.26	1.36	780.44	9.82
36	779.09	16.82	762.26	0.00	0.69	779.77	4.96

Elaboración Propia

8.3 Ingresos Anuales

8.3.1. Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

Tabla N° 132
Ingresos Por Ventas-2018-2021
(Expresado en soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Cono de Papa	304,272	316,747	329,222	341,863	355,199
Ingresos Cono de Camote	173,201	180,302	187,403	194,599	202,190
Ingresos Cono de Yuca	217,672	226,596	235,520	244,564	254,104
Ingresos totales Conos	695,145	723,645	752,145	781,026	811,493

Elaboración Propia

8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo

La recuperación del capital de trabajo se ha hecho en base a las unidades vendidas entre los años 2018 – 2022.

Tabla N° 133
Recuperación de Capital de Trabajo

AÑO	Ventas	Capital Trabajo	Capital Incremental	Valor de Liquidacion
0	32767.79	4280.53	4,280.53	
1	34111.21	4456.02	175.49	
2	35454.63	4631.52	175.49	
3	36816.03	4809.36	177.84	
4	38252.18	4996.97	187.61	
5				(4,996.97)

Elaboración Propia

8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Para calcular el valor de desecho consideramos los activos fijos depreciables, y consideramos que el valor de libros es de 5 años.

Tabla N° 134
Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

ACTIVOS	Cant.	Valor total	Vida útil	Dep. anual	Dep. acumulada	V. libros	V. comercial	UAI	IR 29.5%	V. rescate
VENTAS										
Caja registradora	1	1,949	10	195	1,949	975	975	0	S/.	975
Barra en L	1	2,288	10	229	2,288	1,144	1,144	0	S/.	1,144
Mesa de exhibicion	1	2,542	10	254	1,271	1,271	1,271	0	S/.	1,271
PRODUCCION										
Freidora	1	2,627	10	263	2,627	1,314	1,314	0	S/.	1,314
Conservador de alimento	1	3,390	10	339	3,390	1,695	1,695	0	S/.	1,695
Campana extractora	1	1,271	10	127	636	636	636	0	S/.	636
ADMINISTRACION										
Computadora	1	1,102	4	275	1,377	-275	-275	0	S/.	-275
Total Ventas		6,779.66		677.97	5,508.47	3,389.83	3,389.83	0.00	0.00	3,389.83
Total Producción		7,288.14		728.81	6,652.54	3,644.07	3,644.07	0.00	0.00	3,644.07
Total Administración		1,101.69		275.42	1,377.12	-275.42	-275.42	0.00	0.00	-275.42
TOTAL		15,169.49		1,682.20	13,538.14	6,758.47	6,758.47	0.00	0.00	6,758.47

Elaboración Propia

8.4 Costos y Gastos Anuales 2018 – 2022

8.4.1. Egresos Desembolsables

8.4.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Tabla N° 135

**Costo Unitario de los Insumos
(Expresado en Soles)**

Materia prima	SI. S/IGV	SI. C/IGV	PROVEEDOR
Agua	S/. 7.30	S/. 8.61	Sedapal
Papa	S/. 1.36	S/. 1.61	Mercado Santa Anita
Camote	S/. 1.04	S/. 1.23	Mercado Santa Anita
Yuca	S/. 0.90	S/. 1.06	Mercado Santa Anita
Aceite	S/. 4.55	S/. 5.37	Makro
Chopsticks	S/. 3.73	S/. 4.40	Mercado Central
Vinagre	S/. 1.08	S/. 1.27	Makro
Sal	S/. 0.96	S/. 1.13	Makro

Elaboración Propia

Tabla N° 136

**Costo Unitario de los Materiales
(Expresado en Soles)**

MATERIALES	SI. S/IGV	SI. C/IGV	PROVEEDOR
Cono de carton	S/. 2.82	S/. 3.33	Mercado central
Chopsticks	S/. 0.04	S/. 0.04	Mercado central

Elaboración Propia

8.4.1.2. Presupuesto de compras de materias primas y materiales

Tabla N° 137

**Presupuesto Materia prima y materiales (Cono de papa)
(Expresado en Soles)**

Ingredientes	2018	2019	2020	2021	2022
Papa	8,915.0	8,754.0	9,104.7	9,454.0	9,822.4
Agua	121.4	118.2	123.0	127.7	132.7
Sal	124	121	125	130	135
Aceite	60,326.5	58,737.8	60,399.4	62,752.9	65,188.4
Vinagre	417.3	406.5	422.9	439.1	456.2
Cono de carton	7,286.9	7,033.1	7,292.5	7,577.3	7,873.4
Chopsticks	9,635.3	9,378.0	9,646.4	10,023.1	10,414.6
TOTAL	86,826.0	84,548.3	87,114.4	90,504.3	94,022.7

Elaboración Propia

Tabla N° 138
Presupuesto Materia prima y materiales (Cono de Camote)
(Expresado en Soles)

Ingredientes	2018	2019	2020	2021	2022
Camote	2,777.92	2,727.89	2,837.34	2,945.75	3,060.41
Aceite	60,326.55	58,737.81	60,399.38	62,752.90	65,188.36
Sal	123.53	120.66	125.45	130.24	135.03
Cono de carton	7,286.88	7,033.08	7,292.52	7,577.34	7,873.44
Chopsticks	9,635.25	9,377.97	9,646.44	10,023.05	10,414.58
TOTAL	80,150.14	77,997.41	80,301.13	83,429.28	86,671.81

Elaboración Propia

Tabla N° 139
Presupuesto Materia prima y materiales (Cono de Yuca)
(Expresado en Soles)

Ingredientes	2018	2019	2020	2021	2022
Yuca	3,590.53	3,522.25	3,525.85	3,666.88	3,807.92
Aceite	60,326.55	58,737.81	60,399.38	62,752.90	65,188.36
Sal	123.53	120.66	125.45	130.24	135.03
Cono de carton	7,286.88	7,033.08	7,292.52	7,577.34	7,873.44
Agua	121.39	118.23	123.01	127.72	132.70
Chopsticks	9,635.25	9,377.97	9,646.44	10,023.05	10,414.58
TOTAL	81,084.13	78,910.00	81,112.65	84,278.13	87,552.02

Elaboración Propia

8.4.1.3. Presupuesto de Mano de Obra Directa

En el siguiente cuadro se detalla la cantidad a desembolsar anualmente por la mano de obra directa.

Tabla N° 140
Mano de Obra Directa
(Expresado en Soles)

Puesto	2018	2019	2020	2021	2022
Asistente de cocina (1)	13,963	13,963	13,963	13,963	13,963
Asistente de cocina (2)	13,963	13,963	13,963	13,963	13,963
TOTAL S/.	27,925	27,925	27,925	27,925	27,925

Elaboración Propia

8.4.1.4. Presupuesto de Costos Indirectos

Los costos indirectos de fabricación se dividen en fijos y variables. A continuación mostraremos un cuadro con los gastos a realizar anualmente por los uniformes.

Tabla N° 141
Gastos en Uniformes
(Expresado en soles)

Concepto	Proveedor	Costo unit. c/igv	Total c/ igv	Total s/igv
Chaqueta	Gamarra	56.0	336.0	284.7
Pantalón	Gamarra	24.0	144.0	122.0
Gorros	Gamarra	7.0	42.0	35.6
TOTAL			522.00	442.37

Elaboración Propia

En el siguiente cuadro presentamos los gastos a realizar anualmente por limpieza.

Tabla N° 142
Gastos de Limpieza
(Expresado en Soles)

Concepto	Cant.	Und.	Costo unit c/IGV	Total c/IGV	Total s/IGV
Jabon liquido (pote)	3	Und.	15.0	45.0	38.1
Recogedor	2	Und.	7.0	14.0	11.9
Escoba	2	Und.	6.0	12.0	10.2
Trapeador	2	Caja	19.0	38.0	32.2
Bolsa para basura	24	Und.	7.0	168.0	142.4
Tacho de basura	2	Und.	6.0	12.0	10.2
Ambientador	4	Caja	5.0	20.0	16.9
Esponja (bolsa de 10)	2	Und.	4.0	8.0	6.8
Escobilla mediana	2	Und.	3.0	6.0	5.1
Guantes	3	Und.	12.0	36.0	30.5
Papel toalla	12	Und.	3.0	36.0	30.5
Total				395.0	334.7

Elaboración Propia

Tabla N° 143
Alquiler del Local
(Expresado en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Alquiler mensual (S/. 4,976)	59,712.00	59,712.00	59,712.00	59,712.00	59,712.00
TOTAL	59,712.00	59,712.00	59,712.00	59,712.00	59,712.00

Elaboración Propia



Tabla N° 144
Mano de Obra Indirecta
(Expresado en Soles)

Cargo	2018	2019	2020	2021	2022
Jefe de cocina	29568	29568	29568	29568	29568
TOTAL	29568	29568	29568	29568	29568

Elaboración Propia

Tabla N° 145
Gasto de Energía Eléctrica
(Expresado en Soles)

Costo de watts/hora = S/. 0.28

Concepto	CANTIDAD	WATTS	KW	HORAS	DIAS	COSTO TOTAL (S/.)
Producción						
Freidora	1	14	0.014	2	312	S/. 2.44
Mantenedor de papas fritas	1	1000	1	8	312	S/. 698.03
Campana extractora	1	500	0.5	8	312	S/. 349.02
Fluorescente	5	72	0.072	8	312	S/. 251.29
TOTAL ANUAL PRODUCCION (S/IGV)						S/. 1,300.79
TOTAL MENSUAL PRODUCCION (S/IGV)						S/. 108.40

Elaboración Propia

Tabla N° 146
Costos Indirectos De Fabricación 2018-2022
(Expresado en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
<u>CIF Variable</u>					
Luz*	1,300.79	1,354.12	1,407.45	1,461.49	1,518.50
Agua*	477.00	477.00	477.00	477.00	477.00
<u>CIF Fijo</u>					
Alquiler mensual	59,712.00	59,712.00	59,712.00	59,712.00	59,712.00
Utiles de Limpieza*	110.88	110.88	110.88	110.88	110.88
Gastos uniforme	442.37	442.37	442.37	442.37	442.37
<u>MOI</u>					
Jefe de Cocina	29,568.00	29,568.00	29,568.00	29,568.00	29,568.00
Total Sin IGV	91,611.04	91,664.37	91,717.70	91,771.75	91,828.76
Total con IGV	102,778.79	102,841.72	102,904.65	102,968.42	103,035.69
IGV	11,167.75	11,177.35	11,186.95	11,196.67	11,206.94

Elaboración Propia

8.4.1.5. Presupuesto de Gastos de Administración

Tabla N° 147
Gastos de Oficina
(Expresado en Soles)

Concepto	Cant.	Und.	Costo unit c/IGV	Total c/IGV	Total s/ IGV
Papel A4 (500 ojas pack)	10	Und.	10.0	100.0	84.7
Lapiceros	24	Und.	0.4	9.6	8.1
Liquid paper	10	Und.	1.3	12.7	10.8
Engrapador	4	Caja	3.4	13.6	11.5
Grapas x 5000 unidades	4	Und.	1.7	6.8	5.7
Estuche tintas impresora	6	Und.	50.0	300.0	254.2
Perforador	4	Und.	7.6	30.5	25.9
Clips x 1000 unidades	5	Caja	0.5	2.6	2.2
Calculadora	3	Und.	8.5	25.4	21.5
Sobres Manila (paq x 50)	6	Und.	6.4	38.2	32.3
TOTAL				539.3	457.0

Elaboración Propia

Tabla N° 148
Gastos Generales
(Expresado en Soles)

Concepto	Cant.	Und.	Costo unit c/IGV	Total c/IGV	Total s/ IGV
Pisos de Goma	12	Und.	15.0	180.0	152.5
Reloj pared	1	Und.	30.0	30.0	25.4
Papelera	2	Und.	17.5	35.0	29.7
Linterna	2	Und.	18.0	36.0	30.5
Pack contra incendio	2	Und.	240.0	480.0	406.8
Botiquin + implementos	1	Und.	65.0	65.0	55.1
Luces de emergencia	1	Und.	60.0	60.0	50.8
Señalización	10	Und.	1.0	9.6	8.1
TOTAL	31			895.6	759.0
IGV					136.6

Elaboración Propia

Tabla N° 149
Depreciación de los Gastos Administrativos
(Expresado en Soles)

ADMINISTRACIÓN	Dep. anual
Computadora	275
TOTAL	275

Elaboración Propia

Tabla N° 150
Gastos Administrativos
(Expresados en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos Administrativos	41,066.67	41,066.67	41,066.67	41,066.67	41,066.67
Alquiler***	27,902.80	27,902.80	27,902.80	27,902.80	27,902.80
Luz **	406.50	406.50	406.50	406.50	406.50
Agua***	222.90	222.90	222.90	222.90	222.90
Internet y Telefono**	504.67	504.67	504.67	504.67	504.67
Utiles de escritorio**	213.55	213.55	213.55	213.55	213.55
Utiles de Limpieza***	156.42	156.42	156.42	156.42	156.42
Gastos Generales**	354.66	354.66	354.66	354.66	354.66
Estudio contable	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
TOTAL SIN IGV	76,828.18	76,828.18	76,828.18	76,828.18	76,828.18
TOTAL CON IGV	82,185.25	82,185.25	82,185.25	82,185.25	82,185.25
IGV	5,357.07	5,357.07	5,357.07	5,357.07	5,357.07

Elaboración Propia

8.4.1.6. Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla N° 151
Planilla de Ventas
(Expresado en Soles)

Puesto	2018	2019	2020	2021	2022
Jefe de ventas	32,853.33	32,853.33	32,853.33	32,853.33	32,853.33
Atención al cliente	13,962.67	13,962.67	13,962.67	13,962.67	13,962.67
TOTAL S/.	13,962.67	13,962.67	13,962.67	13,962.67	13,962.67

Elaboración Propia

Tabla N° 152
Gasto en Publicidad
(Expresado en Soles)

Concepto	C.total s/IGV
Flyers	3,600.00
Redes sociales	4,800.00
Total	8,400.00

Elaboración Propia

Tabla N° 153
Depreciación de los Gastos de Ventas
(Expresado en Soles)

VENTAS	Dep. anual
Caja registradora	195
Barra en L	229
Mesa de exhibición	254
TOTAL	677.97

Elaboración Propia

Tabla N° 154
Gastos de Ventas 2018 – 2022
(Expresado en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos Ventas	13,962.67	13,962.67	13,962.67	13,962.67	13,962.67
G.Publicidad	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Alquiler***	21,272.40	21,272.40	21,272.40	21,272.40	21,272.40
Luz**	692.94	692.94	692.94	692.94	692.94
Agua***	169.93	169.93	169.93	169.93	169.93
Internet + Telefono**	575.33	575.33	575.33	575.33	575.33
Utiles de escritorio**	243.45	243.45	243.45	243.45	243.45
Utilez de limpieza***	119.25	119.25	119.25	119.25	119.25
Gastos Generales**	404.32	404.32	404.32	404.32	404.32
Combustible	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Responsabilidad social	1,794.00	1,794.00	1,794.00	1,794.00	1,794.00
POS VISA 3.25%	9,036.89	9,407.38	9,777.88	10,153.34	10,549.40
TOTAL SIN IGV	61,089.17	61,460.67	61,832.17	62,208.62	62,605.69
TOTAL CON IGV	69,571.95	70,010.31	70,448.68	70,892.90	71,361.44
IGV	8,482.77	8,549.64	8,616.51	8,684.27	8,755.74

Elaboración Propia

8.4.2. Egresos no Desembolsables

8.4.2.1. Depreciación

Tabla N° 155
Depreciación

ACTIVOS	Cant.	Valor total	Vida útil	Dep. anual	Dep. acumulada	V. libros	V. comercial	UAI	IR 29.5%	V. rescate
VENTAS										
Caja registradora	1	1,949	10	195	1,949	975	975	0	S/.	975
Barra en L	1	2,288	10	229	2,288	1,144	1,144	0	S/.	1,144
Mesa de exhibicion	1	2,542	10	254	1,271	1,271	1,271	0	S/.	1,271
PRODUCCION										
Freidora	1	2,627	10	263	2,627	1,314	1,314	0	S/.	1,314
Conservador de alimento	1	3,390	10	339	3,390	1,695	1,695	0	S/.	1,695
Campana extractora	1	1,271	10	127	636	636	636	0	S/.	636
ADMINISTRACION										
Computadora	1	1,102	4	275	1,377	-275	-275	0	S/.	-275
Total Ventas		6,779.66		677.97	5,508.47	3,389.83	3,389.83	0.00	0.00	3,389.83
Total Producción		7,288.14		728.81	6,652.54	3,644.07	3,644.07	0.00	0.00	3,644.07
Total Administración		1,101.69		275.42	1,377.12	-275.42	-275.42	0.00	0.00	-275.42
TOTAL		15,169.49		1,682.20	13,538.14	6,758.47	6,758.47	0.00	0.00	6,758.47

Elaboración Propia

8.4.3. Costos fijos y costos variables.

Tabla N° 156
Costos Fijos
(Expresado en Soles)

TIPO	VALOR
Sueldos	-145,376
Mano de Obra directa	-27,925
Alquiler	-59,712
Duo Movistar Telefono + internet	-575
Utiles de escritorio	-457
Articulos de limpieza	-335
Gastos en uniforme de produccion	-346
Gastos Generales	-759
Gasto Publicidad	-8,400
Contador (recibo por honorarios)	-6,000
Combustible	-2,400
Depreciacion	-1,682
Amortizacion	-4,504
Costos fijos	-258,472

Elaboración Propia

Tabla N° 157
Costos Variables
(Expresado en Soles)

TIPO	2,018	2,019	2,020	2,021	2,022
Materia prima y materiales	-248,060	-162,546	-167,416	-173,934	-180,695
CIF Variable	-1,778	-1,831	-1,884	-1,938	-1,996
POS Visa	-9,036.89	-9,407.38	-9,777.88	-10,153.34	-10,549.40
Costos Variables	-258,875	-173,784	-179,078	-186,025	-193,239

Elaboración Propia

8.4.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

En los siguientes cuadros mostraremos los costos unitarios por tipo de producto, para ello tenemos en cuenta los costos unitarios de materia prima, el costo de mano de obra, los costos indirectos de fabricación y adicionamos los gastos administrativos y de ventas unitarios.

Tabla N° 158
Costo Unitario: Cono de Papa
(Expresado en Soles)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Costo materia prima unitario	3.71	3.47	3.44	3.44	3.44
Costo Mano de obra unitario	0.85	0.82	0.79	0.76	0.73
Costo indirecto de fabricacion unitario	2.80	2.69	2.59	2.49	2.40
Costo de Producción Unitario	7.36	6.98	6.81	6.69	6.57
Gasto Administración Unitario	2.34	2.25	2.17	2.09	2.01
Gasto Ventas Unitario	1.86	1.80	1.74	1.69	1.64
Costo Total Cono de Papa	S/. 11.57	S/. 11.03	S/. 10.73	S/. 10.47	S/. 10.22
Valor de Venta	S/. 13.00	S/. 13.00	S/. 13.00	S/. 13.00	S/. 13.00
Margen	12.39%	17.86%	21.21%	24.17%	27.24%

Elaboración Propia

Tabla N° 159
Costo Unitario: Cono de Camote
(Expresado en Soles)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Costo materia prima unitario	8.56	8.00	7.93	7.93	7.93
Costo Mano de obra unitario	0.85	0.82	0.79	0.76	0.73
Costo indirecto de fabricacion unitario	2.80	2.69	2.59	2.49	2.40
Costo de Producción Unitario	12.21	11.51	11.30	11.18	11.06
Gasto Administración Unitario	2.34	2.25	2.17	2.09	2.01
Gasto Ventas Unitario	1.86	1.80	1.74	1.69	1.64
Costo Total Cono de Camote	S/. 16.42	S/. 15.56	S/. 15.21	S/. 14.96	S/. 14.71
Valor de Venta	S/. 18.50	S/. 18.50	S/. 18.50	S/. 18.50	S/. 18.50
Margen	12.68%	18.87%	21.61%	23.67%	25.80%

Elaboración Propia

Tabla N° 160
Costo Unitario: Cono de Yuca
(Expresado en Soles)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Costo materia prima unitario	5.77	5.40	5.34	5.34	5.34
Costo Mano de obra unitario	0.85	0.82	0.79	0.76	0.73
Costo indirecto de fabricacion unitario	2.80	2.69	2.59	2.49	2.40
Costo de Producción Unitario	9.42	8.90	8.71	8.59	8.47
Gasto Administración Unitario	2.34	2.25	2.17	2.09	2.01
Gasto Ventas Unitario	1.86	1.80	1.74	1.69	1.64
Costo Total	S/. 13.63	S/. 12.96	S/. 12.62	S/. 12.37	S/. 12.12
Valor de Venta	S/. 15.50	S/. 15.50	S/. 15.50	S/. 15.50	S/. 15.50
Margen	13.71%	19.62%	22.79%	25.31%	27.93%

Elaboración Propia

8.5 Estados Financieros Proyectados 2018 – 2022

8.5.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

- El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años.
- El valor de venta del cono de papa es S/13.00 y el precio de venta es S/. 15.34.
- El valor de venta del cono de camote es S/18.50 y el precio de venta es S/. 21.83.
- El valor de venta del cono de yuca es S/15.50 y el precio de venta es S/. 18.29.
- Los ingresos y egresos del flujo de caja están afectos al IGV, a excepción de alquiler y sueldos.
- No se considera depreciación ni amortización.
- El Estado de Ganancias y Pérdidas no incluye IGV
- Las ventas son al contado.
- La tasa de inflación no ha sido incluida para el cálculo de los estados financieros.
- La depreciación de los activos fijos es lineal.
- La periodicidad de las cuotas de financiamiento es mensual.

8.5.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

Tabla N° 161

Estado de Ganancias y Pérdidas (Expresado en Soles)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	695,145	723,645	752,145	781,026	811,493
Costo de ventas	-367,597	-282,135	-287,059	-293,631	-300,449
Costo materia Prima y Materiales	-248,060	-162,546	-167,416	-173,934	-180,695
Mano de Obra Directa	-27,925	-27,925	-27,925	-27,925	-27,925
Costo Indirecto de Fabricacion	-91,611	-91,664	-91,718	-91,772	-91,829
Utilidad Bruta	327,549	441,510	465,086	487,395	511,044
Gastos operativos	-137,917	-138,289	-138,660	-139,037	-139,434
Gastos de Administracion	-76,828	-76,828	-76,828	-76,828	-76,828
Gastos de Ventas	-61,089	-61,461	-61,832	-62,209	-62,606
Utilidad Operativa	189,631	303,221	326,426	348,358	371,610
Depreciacion	1,682	1,682	1,682	1,682	1,682
Amortizacion	4,504	4,504	4,504	4,504	4,504
Utilidad Antes de Impuestos	195,818	309,407	332,612	354,545	377,797
Impuesto a la Renta	-57,766	-91,275	-98,121	-104,591	-111,450
Utilidad Neta	138,052	218,132	234,492	249,954	266,347

Elaboración Propia

8.5.3. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo directo)

Tabla N° 162

Estado de Ganancias y Pérdidas (Expresado en Soles)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Totales	695,145	723,645	752,145	781,026	811,493
Costos Variables	-249,838	-164,377	-169,300	-175,872	-182,690
Materia prima y materiales	-248,060	-162,546	-167,416	-173,934	-180,695
CIF Variable	-1,778	-1,831	-1,884	-1,938	-1,996
Margen de Contribucion	445,307	559,268	582,845	605,154	628,803
Costos fijos	-258,472	-258,172	-261,772	-261,772	-261,772
Sueldos	-145,376	-145,376	-145,376	-145,376	-145,376
Mano de Obra directa	-27,925	-27,925	-27,925	-27,925	-27,925
Alquiler	-59,712	-59,712	-59,712	-59,712	-59,712
Duo Movistar Telefono + internet	-575	-575	-575	-575	-575
Utiles de escritorio	-457	-457	-457	-457	-457
Articulos de limpieza	-335	-335	-335	-335	-335
Gastos en uniforme de produccion	-346	-346	-346	-346	-346
Gastos Generales	-759	-759	-759	-759	-759
Gasto Publicidad	-8,400	-7,500	-7,500	-7,500	-7,500
Contador (recibo por honorarios)	-6,000	-6,600	-6,600	-6,600	-6,600
Combustible	-2,400	-2,400	-6,000	-6,000	-6,000
Depreciacion	-1,682	-1,682	-1,682	-1,682	-1,682
Amortizacion	-4,504	-4,504	-4,504	-4,504	-4,504
Utilidad Operativa	186,835	301,096	321,073	343,382	367,031
Utilidad Antes de Impuestos	186,835	301,096	321,073	343,382	367,031
Impuesto a la renta	55,116	88,823	94,716	101,298	108,274
Utilidad neta	131,719	212,273	226,356	242,084	258,757

Elaboración Propia



8.5.4. Flujo de Caja Proyectado Operativo

Tabla N° 163
Flujo de Caja Operativo Proyectado

Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingreso por ventas		820,271	853,901	887,531	921,611	957,561
Costo materia Prima		-292,711	-191,804	-197,550	-205,242	-213,220
Mano de Obra Directa		-27,925	-27,925	-27,925	-27,925	-27,925
Costo Indirecto de Fabricacion		-102,779	-102,842	-102,905	-102,968	-103,036
Gastos de Administracion		-82,185	-82,185	-82,185	-82,185	-82,185
Gastos de Ventas		-69,572	-70,010	-70,449	-70,893	-71,361
Pago del IGV		-187,025	-184,598	-190,681	-197,131	-203,913
Impuesto a la Renta		-57,766	-91,275	-98,121	-104,591	-111,450
TOTAL EGRESOS		-819,963	-750,640	-769,816	-790,935	-813,091
FLUJO DE OPERACIÓN		308	103,261	117,714	130,675	144,471

Elaboración Propia

8.5.5. Flujo de Capital proyectado

Tabla N° 164
Flujo de Capital Proyectado

Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Inversion Activo Fijo Tangible	-24,016					
Inversion Activo Fijo Intangible	-26,576					
Capital de trabajo	-4,168	-4,338	-4,509	-4,682	-4,865	
Recuperación de capital de trabajo						4,865
Valor de rescate neto						6,758
Flujo de caja de inversión	-54,760	-4,338	-4,509	-4,682	-4,865	11,624

Elaboración Propia

8.5.6. Flujo de Caja Económico proyectado

Tabla N° 165
Flujo de Caja Económico Proyectado

Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Operacion	0	308	103,261	117,714	130,675	144,471
Flujo de Caja de Inversion	-54,760	-4,338	-4,509	-4,682	-4,865	11,624
Flujo de caja económico	-54,760	-4,030	98,752	113,032	125,810	156,094

Elaboración Propia

8.5.7. Flujo del Servicio de la deuda

Tabla N° 166
Flujo del Servicio de la Deuda

Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Préstamo	19,213					
Servicio de la deuda		-9,349	-9,349	-9,349		
Escudo fiscal		1,337	911	358		
Flujo del servicio de la deuda	19,213	-8,012	-8,438	-8,991	0	0



Elaboración Propia

8.5.8. Flujo de Caja Financiero

Tabla N° 167
Flujo de Caja Financiero

Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Caja Economico	-54,760	-4,030	98,752	113,032	125,810	156,094
Flujo del Servicio de la Deuda	19,213	-8,012	-8,438	-8,991	0	0
Flujo de caja financiero	-35,547	-12,043	90,314	104,041	125,810	156,094

Elaboración

Propia

CAPITULO IX

9.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

La tasa de descuento de los flujos de fondos o flujo de caja de un proyecto mide el coste de oportunidad de los fondos y recursos que se utilizan en el mismo. Los fondos se obtienen básicamente del mercado de capitales, sea por emisión de acciones o uso de fondos propios o mediante toma de deuda para financiar parte del proyecto. En los estudios de un proyecto de inversión interesa medir el efecto que el proyecto genera sobre quienes ofrecen fondos —cuya rentabilidad esperada es el dato relevante—. Esta tasa de descuento representa la preferencia en el tiempo y la rentabilidad esperada de los inversionistas.⁵⁴

9.1.1 Costo de Oportunidad (K_e)

Para hallar el costo de oportunidad (K_e) utilizaremos el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model).

Es un modelo de valoración de activos financieros desarrollado por William Sharpe que permite estimar su rentabilidad esperada en función del riesgo sistemático.⁵⁵

Necesitaremos los siguientes datos:

- Beta desapalancada
- Tasa Libre de Riesgo
- Riesgo de mercado
- Inflación de Estados Unidos
- Inflación de Perú
- Riesgo país de Perú
- Impuesto a la renta

⁵⁴ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2008_1/a11.pdf

⁵⁵ <http://economipedia.com/definiciones/modelo-valoracion-activos-financieros-capm.html>

Tabla N° 168

CONCEPTO	Tasa %
Tasa Libre de Riesgo E.E.U.U. ⁵⁶	5.03%
Rendimiento del Mercado E.E.U.U. ⁵⁷	8.65%
Tasa de descuento nominal E.E.U.U.	7.96%
Beta desapalancada*	0.59
Beta apalancada	0.81
Inflación EE. UU. ⁵⁸	1.36%
Inflación de Perú ⁵⁹	3.17%
Riesgo País Perú (en puntos basicos)	1.81%
Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Promedio de Deuda (Kd)	25.95%
Riesgo del Sector	3.50%

Primero hallaremos el COK desapalancado:

- COK Nominal USA: $5.03\% + 0.59 \times (8.65\% - 5.03\%) = 7.2\%$
- COK Real USA: $(7.2\% - 1.36\%) / (1 + 1.36\%) = 5.7\%$
- COK Real Perú: $5.7\% + 3.50\% = 9.2\%$
- COK desapalancado del proyecto: $9.2\% + 1.81\% = 11\%$

Tabla N° 169
Cálculo del COK desapalancado

CÁLCULO DEL COK DESAPALANCADO	%
COK Nominal USA	7.2%
COK Real USA	5.7%
COK Real Peru	9.2%
COK desap del Proyecto	11.0%

Ahora calcularemos el COK apalancado:

- COK Nominal USA: $5.03\% + 0.81 \times (8.65\% - 5.03\%) = 7.96\%$
- COK Real USA: $(7.96\% - 1.36\%) / (1 + 1.36\%) = 6.51\%$
- COK Real Perú: $6.51\% + 3.50\% = 10.01\%$
- COK apalancado del proyecto: $10.01\% + 1.81\% = 11.82\%$

⁵⁶ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

⁵⁷ https://www.standardandpoors.com/en_US/web/guest/home

⁵⁸ <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

⁵⁹ <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

Tabla N° 170
Cálculo del Cok Apalancado

CÁLCULO DEL COK APALANCADO	%
COK Nominal USA	7.96%
COK Real USA	6.51%
COK Real Peru	10.01%
COK apalancado del proyecto	11.82%

9.1.2 Costo de la deuda. (Kd)

Para el costo de interés tomamos en cuenta la tasa de interés de Caja Sullana, la cual es 29.95%.

Ahora a esta tasa le restamos la tasa de inflación (3.17%) y lo dividimos entre 1 más la tasa de inflación, y nos da como resultado Kd Real: 26%.

Tabla N° 171
Cálculo de Costo Promedio de Deuda

CALCULO DE COSTO PROMEDIO DE DEUDA		
Concepto	Kd	Total
Activo Fijo	30.0%	29.95%
Total		29.95%

Kd Real	26.0%
Kd Real DI	18.3%

9.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPK), también conocido por su acrónimo en inglés de WACC por Weighted Average Cost of Capital, es simplemente el costo de las fuentes de capital, que se utilizaron en financiar los activos estructurales (permanentes o de largo plazo) de la firma. Entendiéndose estas fuentes en su forma más amplia posible, esto es como deuda y equity.⁶⁰

⁶⁰ <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2016/02/el-cost-promedio-ponderado-de-capital-wacc.html>

Tabla N° 172
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

CONCEPTO	%
COK	11.82%
Costo Deuda (Kd Real)	25.95%
Razón Capital (C/(D+C))	64.91%
Razón Endeudamiento (D/(D+C))	35.09%
Impuesto a la renta	29.50%
WACC	14.09%

9.2 Evaluación económica-financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

Para esta parte se hará uso de los indicadores de rentabilidad: Valor Actual Neto Económico (VANE), Valor Actual Neto Financiero (VANF), la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF), la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) y la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM).

a) VANE y VANF

Es el valor actual neto de los Flujos de Caja de un proyecto, descontados a la tasa de descuento i , que representa el costo de oportunidad de utilizar los fondos en una alternativa y no en otra. Se calcula mediante la suma de los flujos de caja del proyecto descontados al periodo 0.⁶¹

La tasa que utilizamos para hallar el VANE es el WACC 14.09%.

VANE de nuestro proyecto es S/. 248,671.46 y VANF S/. 270,803.72. Estos resultados indican que nuestro proyecto es viable.

Tabla N° 173
VANE

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo económico	-54,760	-4,030	98,752	113,032	125,810	156,094
Flujo descontado	-54,760	-3,533	75,863	76,108	74,249	80,743
VANE	S/. 248,671.46					

⁶¹

http://www.academia.edu/6469684/Evaluaci%C3%B3n_Econ%C3%B3mica_y_Financiera_de_Proyectos_V_1_1

Tabla N° 174
VANF

CONCEPTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo financiero	-35,547	-12,043	90,314	104,041	125,810	156,094
Flujo descontado	-35,547	-10,770	72,230	74,413	80,471	89,287
VANF	S/. 270,083.72					

b) TIRE y TIRF, TIR modificado

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.⁶²

Tabla N° 175
TIRE, TIRF, TIRME, TIRMF

CONCEPTO	%
TIRE	93.3%
TIRF	111.4%
TIRME	59.9%
TIRMF	68.1%

c) EVA

El VEA o utilidad económica es la rentabilidad obtenida por la empresa deduciendo de la utilidad de operación neta de impuestos, el costo de capital de los recursos propios y externos que utiliza. Si el resultado es positivo, la empresa habrá generado una rentabilidad por encima de su costo de capital, lo que le genera una situación de creación de valor. Pero si es negativo indica que los rendimientos son menores a lo que cuesta generarlos y por lo tanto destruye valor para los accionistas.

En consecuencia, el VEA sirve para evaluar la generación de valor de la empresa y constituye una herramienta gerencial clave para el planeamiento estratégico, la toma de decisiones en el "día a día" y la evaluación del desempeño por áreas de responsabilidad.⁶³

⁶² <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

⁶³ <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-valor-economico-agregado/>

Tabla N° 176
EVA

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
UODI	138,052	218,132	234,492	249,954	266,347
WACC	14.09%	14.09%	14.09%	14.09%	14.09%
CAPITAL	35,547	35,547	35,547	35,547	35,547
WACC*CAPITAL	5009.4	5009.4	5009.4	5009.4	5009.4
EVA	133,042	213,123	229,482	244,945	261,337

d) Periodo de Recuperación descontado

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.⁶⁴

El periodo de recuperación de nuestro proyecto es de 1 año, 9 meses y 23 días.

Tabla N° 177
Periodo de Recuperación del Proyecto

PROYECTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo económico	-54,760	-4,030	98,752	113,032	125,810	156,094
Flujo descontado	-54,760	-3,533	75,863	76,108	74,249	80,743
Flujo acumulado		-58,292	17,571			
Años-meses				9.22	23.4	
Periodo de recuperacion	1 año 9 meses 23 días					

Tabla N° 178
Periodo de Recuperación para el inversionista

INVERSIONISTA	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo financiero	-35,547	-12,043	90,314	104,041	125,810	156,094
Flujo descontado	-35,547	-10,770	72,230	74,413	80,471	89,287
Flujo acumulado		-46,316	25,913			
Años-meses				7.7	9	
Periodo de recuperacion	1 año 8 meses 9 días					

e) Análisis Beneficio/Costo (B/C)

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo

⁶⁴ <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.⁶⁵

Tabla N° 179
Análisis Beneficio/Costo del Proyecto

CONCEPTO PROYECTO	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo económico	-54,760	-4,030	98,752	113,032	125,810	156,094
Flujo descontado	-54,760	-3,533	75,863	76,108	74,249	80,743
Inversión	-54,760					
Suma de valores	303,431					
B/C	5.54					

El B/C de nuestro proyecto es 5.54, lo que significa que se está esperando 5.54 en beneficio por cada sol de costos.

Tabla N° 180
Análisis Beneficio/Costo para el inversionista

CONCEPTO INVERSIONISTA	0	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo financiero	-35,547	-12,043	90,314	104,041	125,810	156,094
Flujo descontado	-35,547	-10,770	72,230	74,413	80,471	89,287
Inversión	-35,547					
Suma de valores	305,630					
B/C	8.60					

Elaboración Propia

⁶⁵ <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

9.2.2. Análisis del Punto de equilibrio

a) Costos Variables, Costos Fijos

Tabla N° 181
Costos Variables
(Expresado en Soles)

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO VARIABLE					
Materia prima y materiales	248,060	162,546	167,416	173,934	180,695
CIF Variable	1,778	1,831	1,884	1,938	1,996
POS Visa	9,037	9,407	9,778	10,153	10,549
COSTO VARIABLE TOTAL	258,875	173,784	179,078	186,025	193,239
Unidades vendidas	32,768	34,111	35,455	36,816	38,252
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/. 7.90	S/. 5.09	S/. 5.05	S/. 5.05	S/. 5.05

Tabla N° 182
COSTOS FIJOS
(Expresado en Soles)

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldos	145,376	145,376	145,376	145,376	145,376
Mano de Obra directa	27,925	27,925	27,925	27,925	27,925
Alquiler	59,712	59,712	59,712	59,712	59,712
Duo Movistar Telefono + internet	575	575	575	575	575
Utiles de escritorio	457	457	457	457	457
Articulos de limpieza	335	335	335	335	335
Gastos en uniforme de produccion	346	346	346	346	346
Gastos Generales	759	759	759	759	759
Gasto Publicidad	8,400	7,500	7,500	7,500	7,500
Contador (recibo por honorarios)	6,000	6,600	6,600	6,600	6,600
Combustible	2,400	2,400	6,000	6,000	6,000
Depreciacion	1,682	1,682	1,682	1,682	1,682
Amortizacion	4,504	4,504	4,504	4,504	4,504
TOTAL	258,472	258,172	261,772	261,772	261,772

b) Estimación y análisis del Punto de Equilibrio

El análisis del Punto De Equilibrio estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales. Se entiende por Punto De Equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. También el punto de equilibrio se considera como una herramienta

útil para determinar el apalancamiento operativo que puede tener una empresa en un momento determinado.⁶⁶

Tabla N° 183
PUNTO DE EQUILIBRIO

CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022
Unidades	32,768	34,111	35,455	36,816	38,252
Valor de Venta	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7
Ventas Totales	547,222	569,657	592,092	614,828	638,811
Costos Totales	517,347	431,956	440,850	447,797	455,011
CFT	258,472	258,172	261,772	261,772	261,772
CVT	258,875	173,784	179,078	186,025	193,239
CVu	7.90	5.09	5.05	5.05	5.05
PE en soles	490,525	371,507	375,273	375,335	375,299
PE en Unidades	29,373	22,246	22,471	22,475	22,473

Elaboración Propia

9.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

Un análisis de sensibilidad es aquel en el que se evalúa cómo el cambio en una variable genera un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy útil en la evaluación de alternativas para la toma de decisiones en una organización.

En el escenario optimista, las variables toman valores que sobrepasen las expectativas del negocio.

En el escenario pesimista, se toman en cuenta valores que son desfavorables para la empresa o el proyecto pero que pueden suceder y deben contemplarse.⁶⁷

El Análisis de Sensibilidad Unidimensional, permitirá que veamos como afectara al proyecto el cambio de escenarios, los cuales son: pesimista y optimista.

⁶⁶ <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

⁶⁷ <http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/analisis-de-sensibilidad.html>

Tabla N° 184
Análisis de Sensibilidad Unidimensional – Valor de Venta

ESCENARIOS	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - VALOR DE VENTA				
	VARIACION	VANE	VANF	TIRE	TIRF
ESCENARIO PESIMISTA	85%	S/. 60,977.58	S/. 70,925.35	32%	17%
	90%	S/. 97,564.13	S/. 113,480.55	44%	24%
	95%	S/. 172,688.52	S/. 192,916.94	67%	33%
ACTUAL	100%	S/. 248,671.46	S/. 270,083.72	93.33%	68.07%
ESCENARIO OPTIMISTA	105%	S/. 407,821.20	S/. 442,937.30	112%	82%
	110%	S/. 497,541.86	S/. 540,383.50	146%	98%
	115%	S/. 666,706.10	S/. 724,113.89	175%	118%

Elaboración Propia

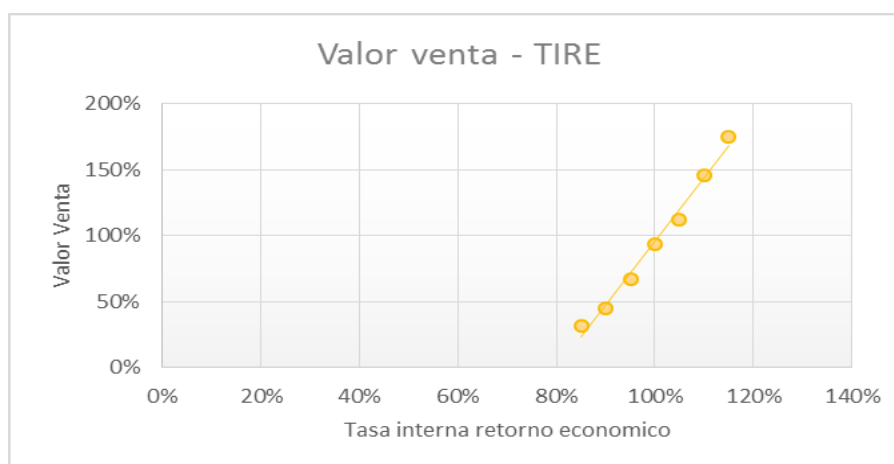
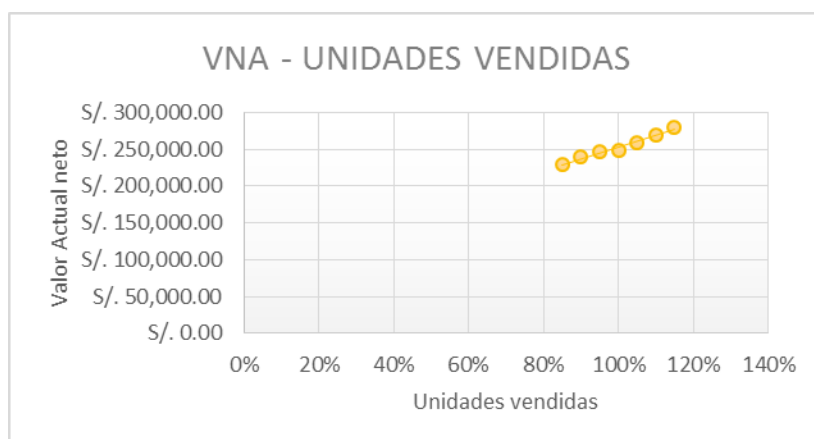


Tabla N° 185
Análisis de Sensibilidad Unidimensional – Unidades Vendidas

ESCENARIOS	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL - Unidades vendidas				
	VARIACION	VANE	VANF	TIRE	TIRF
ESCENARIO OPTIMISTA	85%	S/. 229,844.45	S/. 49,012.00	90.6%	66.1%
	90%	S/. 239,038.22	S/. 50,752.00	91.5%	66.7%
	95%	S/. 246,209.37	S/. 267,409.62	92.4%	67.4%
ACTUAL	100%	S/. 248,671.46	S/. 270,083.72	93.33%	68.07%
ESCENARIO PESIMISTA	105%	S/. 258,618.32	S/. 280,887.07	96%	70%
	110%	S/. 268,963.06	S/. 292,122.55	99%	72%
	115%	S/. 279,721.58	S/. 303,807.45	102%	74%





Capítulo X

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Nuestro mercado objetivo está representado por las personas pertenecientes al NSE A, B, C1, pertenecientes a los distritos de La Molina, Surco, Miraflores, San Borja y Barranco.
- Por el momento solo contaremos con un local de ventas (San Borja), sin embargo, en un largo plazo, se espera contar con locales a nivel nacional.
- El financiamiento de los activos fijos se conseguirá a través de Caja Sullana, la tasa es de 29.95%
- Con los resultados del análisis financiero, podemos concluir en que el proyecto si es viable.

Recomendaciones

- En un mediano plazo contar con más tamaños de presentación por producto, así como también incrementar el número de salsas ofrecidas.
- Aumentar el número de locales en la ciudad de Lima en un mediano plazo.
- A largo plazo, contar con locales en provincias.



ANEXOS