

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Christian Oliver Tejada López

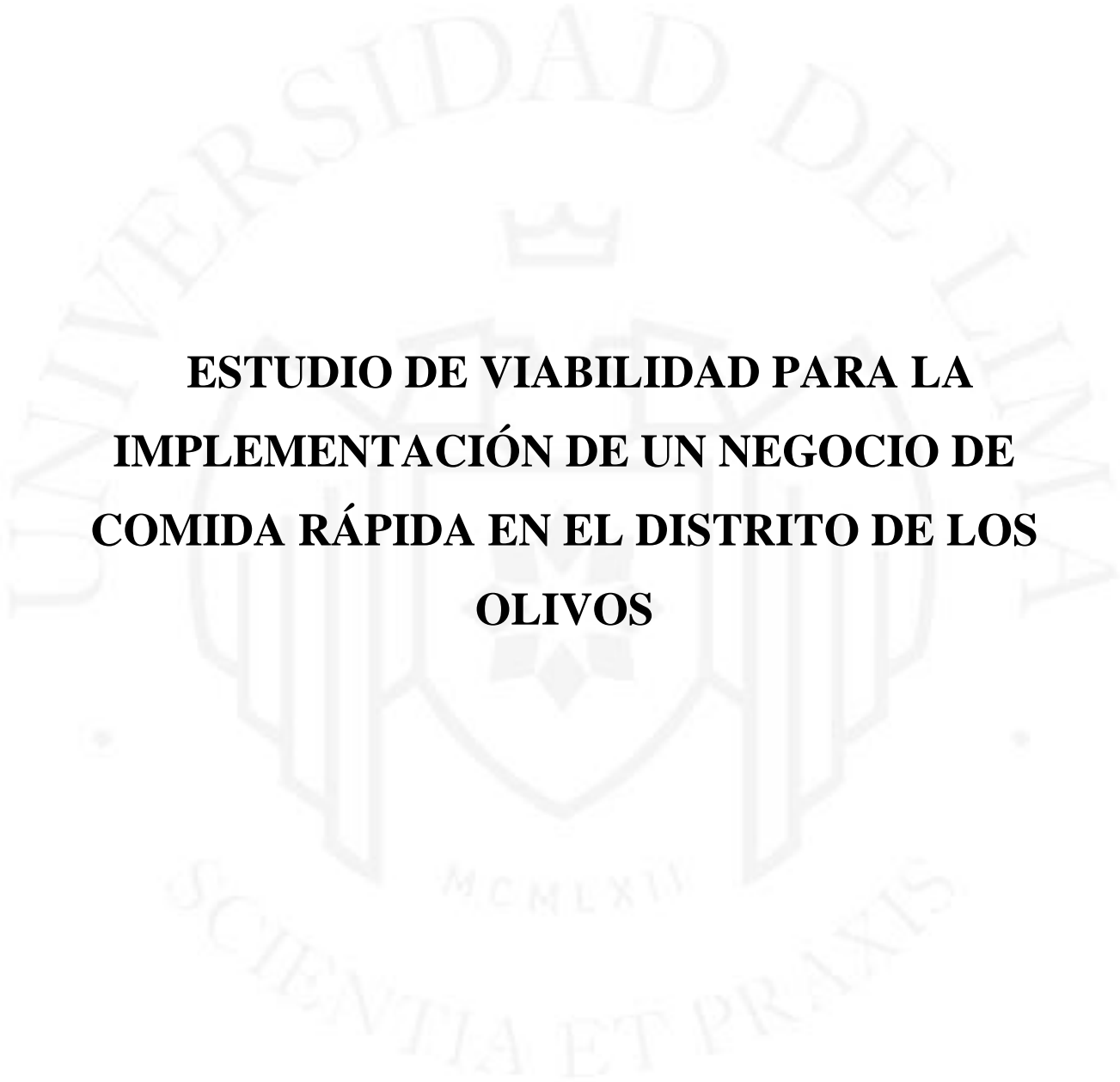
Código 20041104

Asesor

Juan Andrés Arata Llona

Lima – Perú

Octubre de 2019



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE
COMIDA RÁPIDA EN EL DISTRITO DE LOS
OLIVOS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO GENERAL	2
1.1 Objetivos del plan de negocio	2
1.2 Definición del producto	2
1.3 Principales características del producto.....	3
1.3.1 Ventajas	3
1.3.2 Beneficios	3
1.3.3 Garantías	3
1.4 Determinación del área geográfica que abarcará el producto	4
1.5 Características generales del sector a donde pertenece el producto	5
1.6 Análisis del entorno económico peruano 2008-2017y principales indicadores económicos	6
1.6.1 Producto Bruto Interno y Demanda Interna	6
1.6.2 Crecimiento del PBI	7
1.7 Análisis del micro entorno.....	8
1.7.1 Rivalidad entre empresas competidoras.....	8
1.7.2 Ingreso potencial de nuevos competidores.....	9
1.7.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	9
1.7.4 Capacidad de negociación de los proveedores.....	9

1.7.5 Capacidad de negociación de los consumidores	9
CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO.....	12
2.1 Principales Características del Producto.....	12
2.2 Bienes Sustitutos o Complementarios	12
2.3 Análisis cualitativo	12
2.4 Legalidad del Negocio.....	13
2.5 Determinación de Área Geográfica	13
2.6 Análisis de la Demanda	14
2.6.1 Variables poblacionales.....	14
2.6.2 Resultados de las encuestas.....	15
2.6.3 Demanda Potencial.....	15
2.7 Herramientas para el Análisis de la Demanda.....	18
2.8 Análisis y Presentación de la Encuesta.....	19
2.9 Análisis de la Oferta	22
2.10 Análisis de la Competencia.....	22
2.11 Empresas que Ofrecen el Producto.....	23
2.12 Análisis de los Proveedores	23
2.13 Demanda del Negocio.....	23
2.14 Segmentación de Mercado.....	23
2.15 Comercialización	23
2.16 Política de comercialización	23
2.17 Canales de distribución.....	24
2.18 Promoción y propaganda	24
2.19 Análisis de precios	24
2.20 Programa de ventas	26

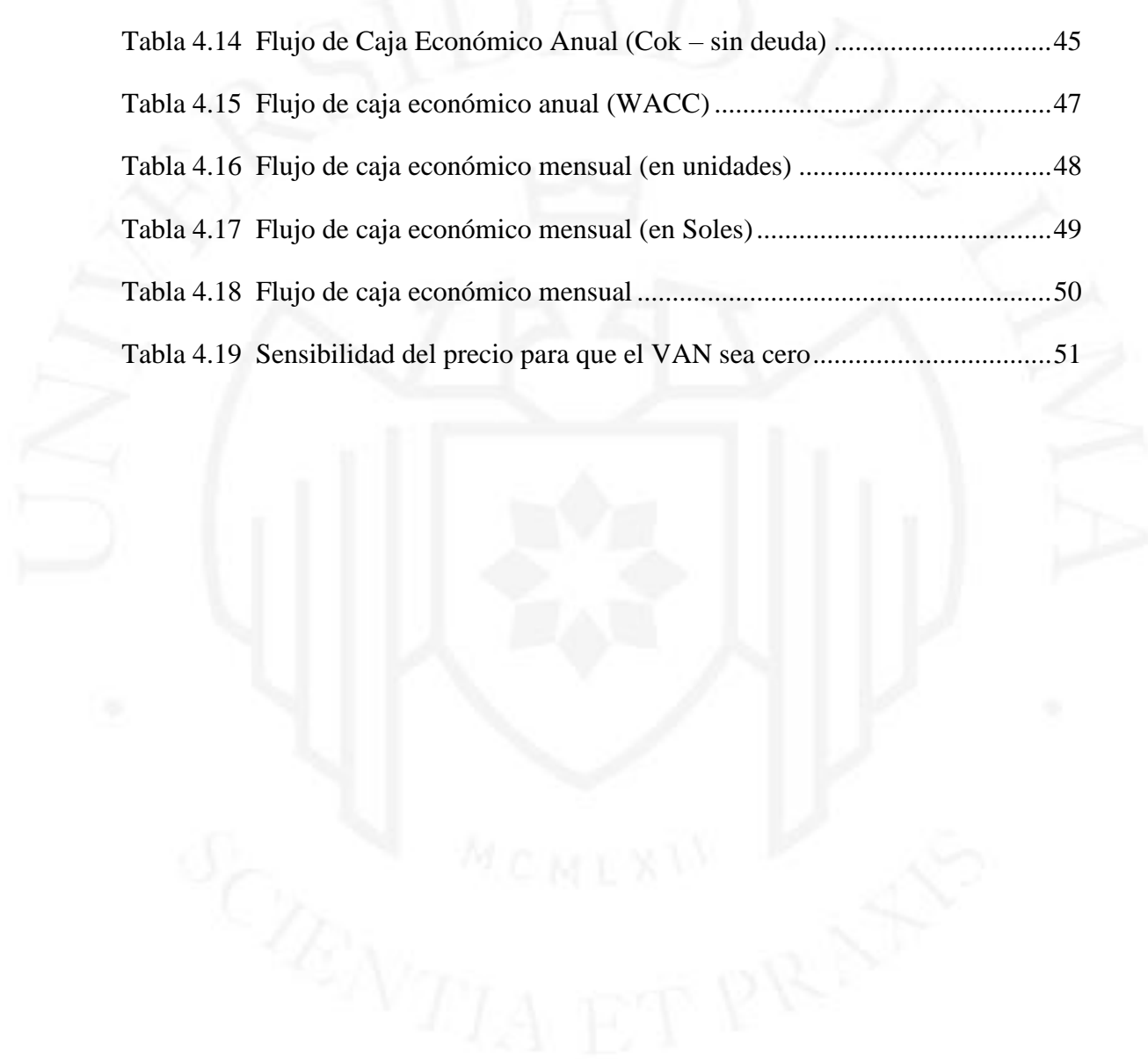
CAPÍTULO III: ORGANIZACIÓN	27
3.1 Marco Jurídico.....	27
3.2 Constitución de la Empresa	27
3.2.1 Persona jurídica	27
3.2.2 Elaboración de la minuta.....	28
3.2.3 Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC)	28
3.2.4 Trámite de Licencia de Funcionamiento	28
3.2.5 Obtención de autorizaciones o registros especiales (DIGESA).....	29
3.2.6 Régimen tributario que adoptará la empresa.....	29
3.2.6.1 Requisitos.....	29
3.2.6.2 Beneficios.....	29
3.2.7 Otros Tributos y Retenciones	29
3.3 Diseño Organizacional	30
3.4 Organigrama Propuesto	30
3.5 Análisis de los Puestos de Trabajo	31
3.6 Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas	31
3.7 Servicios Prestados por Terceros	34
3.7.1 Gastos de Publicidad y gastos de electricidad.....	34
3.7.2 Mantenimiento y Reparación	34
CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	35
4.1 Estructura de la Inversión	35
4.2 Financiamiento de la Inversión.....	35
4.3 Estado de Situación Financiera.....	40
4.4 Estado de Resultados	41
4.5 Activos Fijos.....	42

4.6 Presupuesto del Costo de Producción.....	43
4.7 Flujo de Caja Económico (TIR – VAN).....	44
4.7.1 Cálculo del COK: Costo de Oportunidad del Capital (con deuda).....	44
4.7.2 Cálculo del COK: Costo de Oportunidad del Capital (sin deuda).....	45
4.7.3 Cálculo del WACC: Costo del Capital Promedio Ponderado.....	47
4.7.4 Flujo de Caja Económico.....	48
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Población estudiantil	4
Tabla 1.2 Crecimiento del sector	5
Tabla 1.3 Crecimiento del PBI.....	7
Tabla 1.4 Fortalezas y debilidades para un negocio de comida rápida.....	10
Tabla 2.1 Demanda Potencial #1	16
Tabla 2.2 Demanda Potencial #2	16
Tabla 2.3 Demanda Potencial #3	16
Tabla 2.4 Demanda Potencial #4	17
Tabla 2.5 Demanda Potencial #5	17
Tabla 2.6 Total de Sandwichs vendidos mensual	17
Tabla 2.7 Estimación de tiempos	18
Tabla 2.8 Ventas proyectadas mensuales (unidades).....	25
Tabla 2.9 Ventas proyectadas mensuales (soles)	25
Tabla 3.1 Sueldos del personal.....	33
Tabla 3.2 Capital de trabajo	34
Tabla 4.1 Inversiones	35
Tabla 4.2 Distribución de la inversión	36
Tabla 4.3 Condiciones del leasing	36
Tabla 4.4 Cronograma de leasing	36
Tabla 4.5 Pago de Cuotas.....	39
Tabla 4.6 Intereses por Devengar.....	39
Tabla 4.7 Gastos de Intereses.....	39
Tabla 4.8 Pago de cuotas netos de intereses	40

Tabla 4.9 Estado de Situación Financiera (Expresado en Soles)	40
Tabla 4.10 Estado de Resultados (Expresado en soles)	41
Tabla 4.11 Activos Fijos	42
Tabla 4.12 Costos unitarios.....	43
Tabla 4.13 Flujo de caja económico anual (Cok – con deuda)	44
Tabla 4.14 Flujo de Caja Económico Anual (Cok – sin deuda)	45
Tabla 4.15 Flujo de caja económico anual (WACC)	47
Tabla 4.16 Flujo de caja económico mensual (en unidades)	48
Tabla 4.17 Flujo de caja económico mensual (en Soles).....	49
Tabla 4.18 Flujo de caja económico mensual	50
Tabla 4.19 Sensibilidad del precio para que el VAN sea cero.....	51

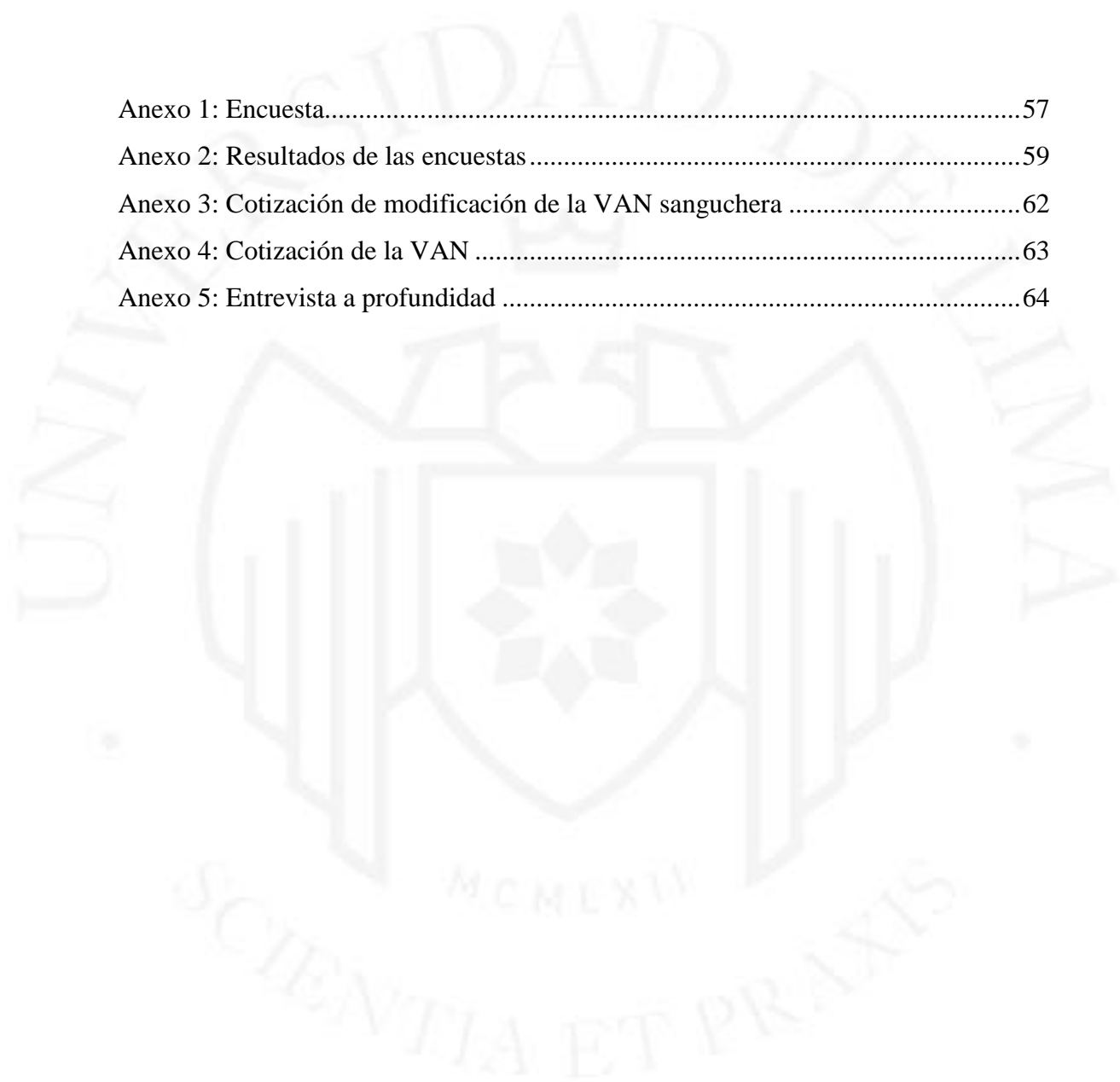


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Van sanguchera.....	2
Figura 1.2 PBI del sector.....	6
Figura 1.3 PBI Interno y Demanda Interna.....	6
Figura 1.4 Fuerzas de Porter	8
Figura 1.5 Competidores.....	8
Figura 2.1 Pan con lomo saltado	12
Figura 2.2 Ubicación de Lomito Express (Universidad César Vallejo).....	14
Figura 2.3 Resultado de Encuesta 1	15
Figura 2.4 Fórmula utilizada para la muestra.....	18
Figura 2.5 Resultados Encuesta 2	19
Figura 2.6 Resultados Encuesta 3	20
Figura 2.7 Resultados Encuesta 4	20
Figura 2.8 Resultados Encuesta 5	21
Figura 2.9 Resultados Encuesta 6	21
Figura 2.10 Resultados Encuesta 7	22
Figura 3.1 Diseño organizacional	30
Figura 3.2 Organigrama inicial	30

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	57
Anexo 2: Resultados de las encuestas.....	59
Anexo 3: Cotización de modificación de la VAN sanguchera	62
Anexo 4: Cotización de la VAN	63
Anexo 5: Entrevista a profundidad	64



RESUMEN

El boom gastronómico que está atravesando el Perú, favorece a que los consumidores estén más dispuestos a probar sus platos típicos en nuevas presentaciones. Uno de estos platos típicos es el lomo saltado, el cual tiene una de las mayores aceptaciones por el público peruano.

Con lo expuesto anteriormente, se decide realizar el “Estudio de viabilidad para la implementación de un negocio de comida rápida en el distrito de Los Olivos” que tiene como finalidad, ofrecer a los consumidores pan con lomo saltado de alta calidad, acompañados de bebidas calientes (infusiones) y/o bebidas frías (gaseosas y jugos)

Este estudio, llamado de ahora en adelante: “Lomito Express”, posee tres pilares: higiene, calidad y sabor. Sobre estos, se quiere desarrollar esta idea de negocio, que buscará insertarse en una Universidad del distrito de Los Olivos. La Universidad elegida, cuenta con una importante potencial demanda y adicionalmente, con una necesidad evidente de un puesto de comidas de calidad para los alumnos.

La estrategia utilizada para hallar la demanda potencial fue mediante filtros, para los cuales se usó información del estudio de mercado realizado.

Para el estudio de mercado, se hizo una prueba cualitativa (entrevistas a profundidad), para luego realizar la prueba cuantitativa (encuestas)

Con el análisis financiero realizado, se comparó la TIR obtenida que es igual a 14%, con un WACC obtenido del 10,12%. Como se puede evidenciar la TIR es mayor, lo que quiere decir que se acepta el proyecto debido a que está generando más de lo que le cuesta financiarse con deuda y recursos propios.

Por otro lado el VAN es un valor mayor a cero, que por lo tanto es un indicador más que reafirma la razón de aceptar el proyecto.

Como recomendación, una vez que la marca llegue a un grado aceptable de madurez, se puede llegar a franquiciar para así poder abarcar mayor territorio.

Palabras clave: Lomo saltado, Los Olivos, comida rápida, universidad, Van.



ABSTRACT

The gastronomic boom favors that consumers are more willing to try new presentations for their typical dishes. One of these typical dishes is “Lomo Saltado”, which has one of the highest acceptances by the Peruvian public.

With the above, it is decided to perform the “Feasibility study for the implementation of a fast food business in Los Olivos District” which is intended to offer consumers high quality bread with “Lomo Saltado”, accompanied by hot drinks (infusions) and/or cold drinks (soda and juice)

This study, called: "Lomito Express", has three pillars: hygiene, quality and taste. About these, we want to develop this business idea, which will seek to be inserted in a University of the Los Olivos district. The chosen University, has an important potential demand and additionally, with an obvious need for a quality food stand for students.

The strategy used to find the potential demand was through filters, for which information from the market study carried out was used.

For the market study, a qualitative test (depth interviews) was made, and then the quantitative test (surveys)

With the financial analysis performed, the IRR obtained, which is equal to 14%, was compared with a WACC obtained of 10.12%. As can be seen, the IRR is higher, which means that the project is accepted because it is generating more than it costs to finance itself with debt and own resources.

On the other hand, the NPV is a value higher than zero, which is therefore an indicator that reaffirms the reason for accepting the project.

As a recommendation, once the brand reaches an acceptable level of maturity, it can be franchised in order to cover more territory.

Keywords: Lomo Saltado, Los Olivos, Fast Food, University, Van

INTRODUCCIÓN

El boom gastronómico que está atravesando el Perú, favorece a que los consumidores estén más dispuestos a probar sus platos típicos en nuevas presentaciones. Uno de estos platos típicos es el lomo saltado, el cual tiene una de las mayores aceptaciones por el público peruano.

Con lo expuesto anteriormente, se decide realizar el “Estudio de viabilidad para la implementación de un negocio de comida rápida en el distrito de Los Olivos” que tiene como finalidad, ofrecer a los consumidores pan con lomo saltado de alta calidad, acompañados de bebidas calientes (infusiones) y/o bebidas frías (gaseosas y jugos)

Este estudio, llamado de ahora en adelante: “Lomito Express”, posee tres pilares: higiene, calidad y sabor. Sobre estos, se quiere desarrollar esta idea de negocio, que buscará insertarse en varios puntos de la ciudad de Lima y más adelante, en las ciudades del interior del país; es por ello, que se planea ofrecerlo en una Van, con la cual se tendrá la movilidad necesaria.

CAPÍTULO I: MARCO GENERAL

1.1 Objetivos del plan de negocio

El objetivo del proyecto es evaluar la viabilidad del negocio, con la cual se pretende satisfacer la necesidad del consumo de un alimento de calidad, de manera rápida y saludable, que también podrá estar acompañado de jugos que se ofrecerán en la misma Van.

1.2 Definición del producto

“Lomito Express” es un proyecto que consiste en ofrecer panes con lomo saltado en las afueras de las universidades más concurridas de nuestro país, así como también en las afueras de los establecimientos nocturnos, como discotecas, bares, etc.

Figura 1.1

Van sanguchera



Nota: Foto referencial de la Van de “Lomito Express”
Elaboración propia

1.3 Principales características del producto

1.3.1 Ventajas

El producto va a poder estar presente donde haya mayor concurrencia de público, gracias a que se va a contar con un vehículo que tenga el espacio suficiente para poder montar la cocina.

El pan con lomo saltado (el cual tendrá un diseño especial) se podrá preparar de manera rápida, ya que los insumos estarán pre cocidos, ofreciendo así, ahorro de tiempo al cliente.

El producto va a poder ir acompañado con bebidas calientes (infusiones) o frías (gaseosas, jugos), la cual, en el caso de los jugos, se preparará en el momento y se contará con una máquina automatizada para sellar herméticamente los vasos.

1.3.2 Beneficios

Será una comida saludable ya que el cliente tendrá la opción de acompañar el pan de lomo saltado con el jugo de fruta, la cual se preparará al instante.

Los productos contarán con el registro de sanidad correspondiente emitido por DIGESA.

Será una comida que se prepare al instante, lo cual asegurará la frescura y calidad del alimento.

Se preparará en menos de 3 minutos, por lo que beneficiará al cliente con el ahorro de tiempo.

1.3.3 Garantías

Se contará con el registro de sanidad correspondiente, y se exhibirá en un lugar visible para otorgar mayor confianza al consumidor.

El pan con lomo saltado tendrá una única receta y medidas pre establecidos, asegurando la homogeneidad en todos los panes que se sirvan.

1.4 Determinación del área geográfica que abarcará el producto

Lomito Express se ubicará en los alrededores de la Universidad César Vallejo y también en los lugares donde haya movimiento nocturno, como por ejemplo discotecas, bares, etc.

En la siguiente Tabla 1.1, se muestra a la Universidad César Vallejo como una de las universidades con mayor cantidad de alumnado.

Tabla 1.1
Población estudiantil

Universidades Privadas	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2015
U. Alas Peruanas	43,849	63,064	83,808	57,616	96,165	112,374	119,932	121,427
U. César Vallejo	21,853	25,113	33,451	37,163	46,925	64,968	75,308	120,562
U. P. del Norte	6,117	3,979	1,466	7,962	23,226	23,226	26,782	55,117
U. Católica Los Ángeles de Chimbote	–	25,400	25,400	28,069	37,618	44,576	52,881	46,626
U. Peruana de Ciencias Aplicadas	9,967	11,534	11,479	15,504	16,575	17,354	19,344	45,907
U. Inca Garcilaso de la Vega	16,321	2,845	3,035	26,645	33,594	35,608	37,379	41,914
U. Peruana de los Andes	8,644	13,585	19,083	18,691	29,562	31,885	29,876	37,217
U. de San Martín de Porres	31,769	33,479	32,237	31,046	33,374	34,030	34,591	36,926
U. Tecnológica del Perú	3,595	2,128	2,840	12,762	14,028	19,345	21,554	27,617
U. P. Antenor Orrego	9,799	10,641	11,513	9,263	15,542	20,511	5,456	26,750
U. Andina Néstor Cáceres Velásquez	10,894	13,244	16,021	21,651	20,571	22,541	24,510	26,149
U. San Pedro	25,280	1,391	13,675	15,028	15,815	16,938	23,207	24,788
Pontificia Universidad Católica del Perú	16,329	20,028	17,063	17,531	18,085	18,728	19,403	23,313
U. P. Señor de Sipán S.A.C	5,116	6,318	7,787	7,976	12,146	13,883	15,120	22,692
U. Continental	2,275	3,340	3,070	5,418	7,489	9,841	10,429	22,391
U. P. San Ignacio de Loyola	11,062	6,367	8,225	7,726	12,257	14,587	17,693	22,157
U. Andina del Cusco	18,559	10,107	21,668	11,208	11,779	14,796	16,097	18,169
U. de Lima	12,409	13,074	13,435	14,109	14,226	14,653	15,186	18,145
U. Ricardo Palma	11,248	11,637	13,623	15,153	14,887	15,757	17,100	16,844

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e información (2015)
Elaboración propia

1.5 Características generales del sector a donde pertenece el producto

En el cuarto trimestre del año 2017, la actividad de los restaurantes, se expandió en 2.0% respecto al mismo periodo del 2016, como consecuencia del mayor dinamismo del sector.

Tabla 1.2

Crecimiento del sector

Actividad	2016/2015					2017/2016				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Alojamiento y restaurantes	3.1	2.8	2.9	2.5	2.8	0.8	1.3	1.4	1.7	1.3
Alojamiento	3.8	1.2	7	1.7	3.5	0	2.6	1.2	0.6	1.1
Restaurante	3	3.1	2	2.6	2.7	0.9	1.1	1.5	2	1.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e información (2017)

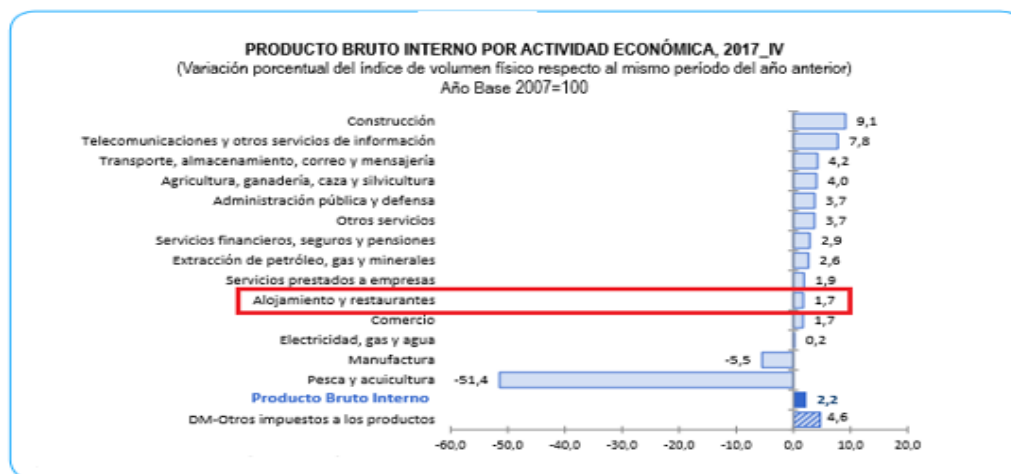
Elaboración propia

El informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) señala:

El sector restaurantes creció debido a la expansión a nivel nacional de los negocios de comida rápida, pizzerías, pollerías, cevicherías, cafeterías, carnes y parrillas, con estrategias empresariales basadas en promociones, combos, atención personalizada, variedad de platos, y con el impulso de ventas por la realización de eventos especiales de temporada. Los establecimientos de servicios de bebidas se incrementaron debido al rubro de discotecas por la presentación de grupos musicales internacionales; los bares también tuvieron un dinamismo positivo, con promociones y participación de eventos promovidos no solo por las municipalidades sino también por los centros de esparcimientos (p. 19).

Figura 1.2

PBI del sector



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e información (2017)

Elaboración propia

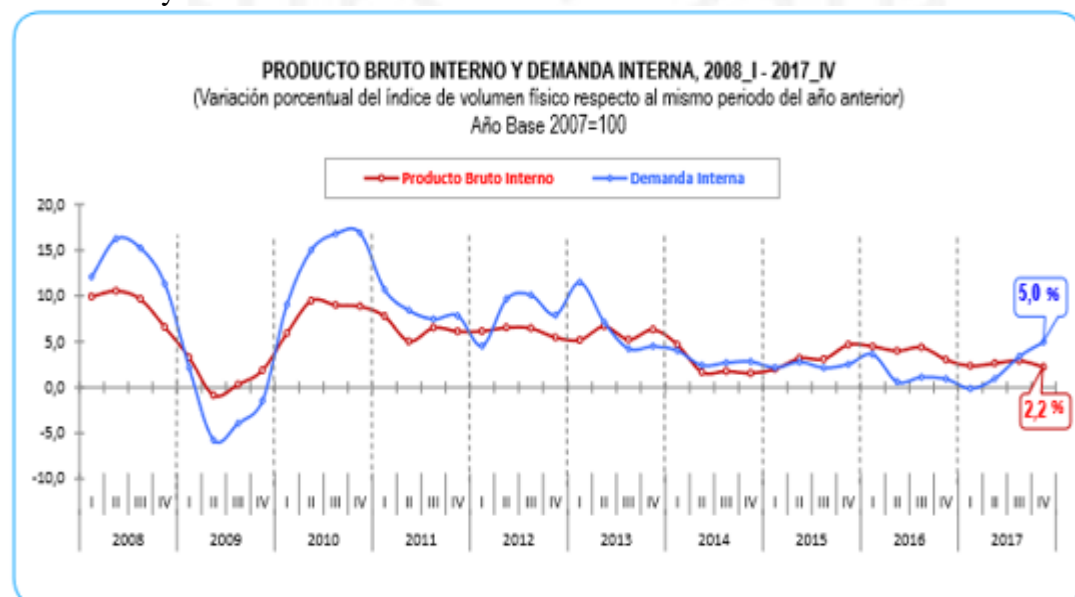
Como se puede apreciar en la Figura 1.2, el sector de restaurantes se encuentra con un crecimiento del Producto Bruto Interno de 1.7% para el cuarto trimestre año 2017.

1.6 Análisis del entorno económico peruano 2008-2017y principales indicadores económicos

1.6.1 Producto Bruto Interno y Demanda Interna

Figura 1.3

PBI Interno y Demanda Interna



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e información (2017)

Elaboración propia

De acuerdo a la Figura 1.3, “el Producto Bruto Interno (PBI) del cuarto trimestre del año 2017, muestra que la economía peruana se registró en 2.2%, y la demanda interna se expandió en 5%.

Estos indicadores son favorables para los negocios, ya que se demuestra que el consumo de la población es mayor” (INEI, 2017, párr., 1)

1.6.2 Crecimiento del PBI

Tabla 1.3

Crecimiento del PBI

Actividad	2016/2015					2017/2016				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Economía Total (PBI)	4.5	4	4.4	3	4	2.3	2.6	2.9	2.2	2.5
Agricultura, ganadería, caza, y silvicultura	2.6	1.8	2.2	3.7	2.5	-0.4	0.5	7	4	2.6
Pesca y agricultura	1.8	-56	71.5	31.1	-9	36.9	124.5	-44.5	-51.4	4.7
Extracción de petróleo, gas y minerales	11.7	19.7	12.8	7.1	12.6	4.2	1.9	4.1	2.6	3.2
Manufactura	-1.3	-5.5	2.4	2.3	-0.6	2.3	4.5	-1.8	-5.5	-0.3
Electricidad, gas y agua	10.7	7.5	6.8	5.9	7.7	1	1.6	1.6	0.2	1.1
Construcción	2.9	1.8	-3.5	-9.2	-2.5	-5	-2.7	6.2	9.1	2.2
Comercio	3.9	3.4	2.4	1.9	2.8	0.3	1	1.4	1.7	1.1
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	4.3	3.5	3.7	3.6	3.8	2.5	3	2	4.2	2.9
Alojamiento y restaurantes	3.1	2.3	2.9	2.5	2.8	0.8	1.3	1.4	1.7	1.3
Telecomunicaciones y otros servicios de información	8.4	11.4	7.6	7.9	8.8	8.8	6.6	8.9	7.8	8
Servicios financieros, seguros y pensiones	5.5	6.6	5	1	5.4	-0.3	0.5	1.8	2.9	1.2
Servicios prestados a las empresas	3.3	2.4	2.5	1.9	2.5	0.8	0.2	1.6	1.9	1.1
Administración pública y defensa	4.4	4.4	4.3	3.9	4.3	3.4	3.6	3.9	3.7	3.7
Otros servicios	4.3	4.4	4.1	4	4.2	3.9	3.9	3.7	3.7	3.8
Total industrias (VAB)	4.6	4.1	4.4	2.9	4	2.6	2.6	2.7	2	2.4
Otros impuestos a los productos y DM	3.3	3	3.9	4.4	3.6	2.5	2.5	5.5	4.5	4.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e información (2017)

Elaboración propia

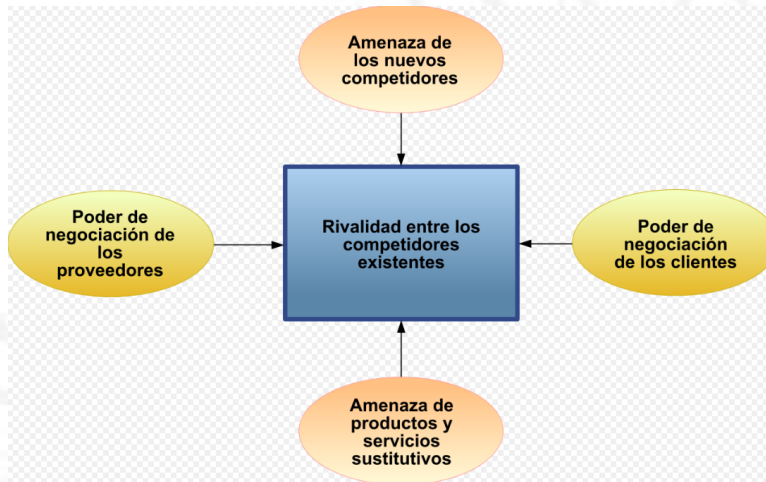
Como se muestra en la Figura 1.6, se observa un crecimiento del 1.7%, que se dio principalmente por el crecimiento de las economías líderes.

1.7 Análisis del micro entorno

Para el análisis del microentorno, nos basamos en el modelo de las cinco fuerzas de Porter:

Figura 1.4

Fuerzas de Porter



Fuente: David (2011)
Elaboración propia

1.7.1 Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresas en competencia es generalmente la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas, en donde se concluye que la rivalidad entre competidores para este sector, es alta, basado en lo siguiente:

Demanda del producto: se puede concluir que la demanda del producto está en aumento, soportado en el crecimiento del 2.0% en el sector restaurantes, la cual se ve reflejada en la apertura de nuevos de locales de “fastfood” y a la necesidad cada vez mayor del ahorro de tiempo.

A continuación, se muestran logos de algunos competidores:

Figura 1.5
Competidores



Fuente: Historias de éxito (2017); Gestión (2017); Matador (2017); Luna de miel (2017)
Elaboración propia

Lealtad de marca: Los estudiantes universitarios tienen mayor fidelización de marca al “fastfood” que tienen mayor tiempo en los alrededores de las universidades, en cambio, a los jóvenes que se encuentran de noche en los alrededores de las discotecas no tienen mayor lealtad de marca, debido a que buscan el local más cercano donde puedan satisfacer su necesidad de alimento.

Barrera de salida: podemos concluir que es baja, debido a que la inversión que requiere este tipo de negocio no es muy significativa.

1.7.2 Ingreso potencial de nuevos competidores

El ingreso potencial de los nuevos competidores es alta, esto se debe a la poca inversión que se necesita para poder entrar a este negocio.

Adicionalmente, se puede concluir que el “knowhow” que se necesita en este negocio no es muy especializado, por lo que aumenta el riesgo de la entrada de nuevos competidores.

1.7.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos

Los productos sustitutos serían todos aquellos locales donde venden sándwich, triples, etc. En los alrededores de la Universidad César Vallejo existen varios de estos locales, y carretillas, las cuales cuentan con precios moderados pero sin percepción de calidad.

1.7.4 Capacidad de negociación de los proveedores

La capacidad de negociación de los proveedores es baja, debido a la gran cantidad de empresas que ofrecen los insumos necesarios para preparar el pan con lomo saltado.

1.7.5 Capacidad de negociación de los consumidores

Cuando los clientes son muchos y/o están concentrados, su capacidad de negociación representa una importante fuerza que afecta este sector, adicionalmente los consumidores pueden cambiar fácilmente a marcas competidoras o a sustitutos.

Es por ello, que podemos concluir que la capacidad de negociación de los consumidores es alta.

Tabla 1.4

Fortalezas y debilidades para un negocio de comida rápida

	Fortalezas - F	Debilidades - D
	<p>Producto y servicio de alta calidad (F1)</p> <p>Rapidez (F2)</p> <p>Precio justo (F3)</p> <p>Cocina transportable (F4)</p> <p>Registros de sanidad (F5)</p> <p>Idea innovadora de presentación del pan (F6)</p> <p>Ubicación estratégica (F7)</p>	<p>Campaña publicitaria débil (D1)</p> <p>Poca experiencia en el sector (D2)</p> <p>Poco espacio para los cocineros (D3)</p> <p>Oferta de un único sabor de sánduche (D4)</p>
Oportunidades - O	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Mayor poder adquisitivo de los estudiantes (O1)</p> <p>Mayor alumnado universitario (O2)</p> <p>Preocupación por la comida saludable (O3)</p> <p>Apertura del consumidor por probar los platos típicos en nuevas presentaciones (O4)</p> <p>Ahorro de tiempo (O5)</p>	<p>Debido a que el producto tiene una calidad superior, se ofrecerá el pan con lomo saltado a un precio razonable.(F1, F3, F5, O1, O4)</p> <p>Se venderá la idea de comida saludable, debido a la oferta de jugos preparados al momento y sellados herméticamente. (F1, F3, O,1 O3, O7)</p>	<p>Construir una página web, donde se pueda explicar el motivo de la mayor calidad del producto, así como también mantener informado a los consumidores de los días y lugares donde la Van se va a posicionar. (D1, D4, O2, O4, O5, O7)</p> <p>Aprovechar estratégicamente todos los espacios de la Van, de tal manera que los cocineros tengan el espacio suficiente para</p>

<p>Elevado número de proveedores (O6)</p> <p>Obtener distintivos para garantizar una buena calidad en los alimentos, y una higiene perfecta (O7)</p>	<p>trabajar. (D3, O5, O6, O7)</p>	
<p>Amenazas - A</p> <p>Restricción de licencias por parte de las municipalidades (A1)</p> <p>Competidores con precios más bajos (A2)</p> <p>Ingreso de competidores con oferta similar (A3)</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>El producto se caracterizará por su diferenciación de alta calidad, debido a ello, se va a poder contrarrestar a los competidores con precios más bajos (F1, A2, A3)</p> <p>Se tendrá la documentación en regla y se seguirán todas las normas que exijan las municipalidades.(F5, F1, A,1)</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Dar a conocer los beneficios del sánduche acompañado con los jugos de fruta. (D1, D4, A2, A3)</p> <p>Posicionarse como un producto de calidad para evitar a los competidores con precios bajos. (D1, A2, A3)</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Principales Características del Producto

Lomito Express es un proyecto que consiste en ofrecer panes con lomo saltado en las afueras de la Universidad César Vallejo y posteriormente en otras universidades con un número de alumnado importante.

El pan a utilizar tendrá como principal característica el poder rellenarlo con lomo saltado. A continuación, un modelo del pan a utilizar:

Figura 2.1

Pan con lomo saltado



Fuente: Chipa by the dozen (2017)

Elaboración propia

2.2 Bienes Sustitutos o Complementarios

Los productos sustitutos serían todos aquellos locales donde venden sandwiches, triples, etc. En los alrededores de la Universidad César Vallejo existen varios de estos locales y carretillas, las cuales cuentan con precios moderados pero sin percepción de calidad.

2.3 Análisis cualitativo

El método escogido para el análisis cualitativo fue las entrevistas a profundidad, las cuales se aplicaron a los alumnos de la Universidad Cesar Vallejo.

Se realizaron 6 entrevistas a profundidad, con los que se hizo el análisis del comportamiento del posible consumidor y poder realizar las encuestas, a continuación se presentan las siguientes conclusiones de dichas entrevistas:

- Se prefieren comidas al paso que contenga cantidad y sabor
- Los principales factores a cambiar en los ambulantes ubicados en las afueras de la universidad son higiene, calidad, orden y espacio.
- Las principales preferencias de bebida son: jugos, gaseosas, agua.
- Sí consumirían un pan como lomo saltado.

2.4 Legalidad del Negocio

Para poder operar dentro del marco legal, se ha ubicado el respaldo correspondiente en el Diario El Peruano: “se regula el comercio ambulatorio en el distrito de Los Olivos, el cual tiene como objeto regular mediante comercio ambulatorio en el distrito de los Olivos, así como fomentar y fortalecer un programa progresivo de formalización del mismo, asimismo, tiene como finalidad garantizar que el comercio ambulatorio en el distrito de realice bajo condiciones adecuadas de salubridad.” (Ordenanza N°404-CDLO, 2014)

2.5 Determinación de Área Geográfica

Lomito Express se ubicará en los alrededores de la Universidad César Vallejo ubicado en el distrito de Los Olivos.



Figura 2.2

Ubicación de Lomito Express (Universidad César Vallejo)



Fuente: Google Maps (2017)
Elaboración propia

2.6 Análisis de la Demanda

La demanda potencial se define como el límite superior que podría alcanzar un producto en un horizonte temporal establecido, es decir, la demanda máxima. Para el cálculo de la demanda potencial de sandwiches de lomo saltado se han tomado las siguientes consideraciones:

- a. Variables poblacionales
- b. Resultados de las encuestas

2.6.1 Variables poblacionales

Para calcular la demanda potencial de los sandwiches de lomo saltado, se realizó, en primer lugar, un análisis de la cantidad de alumnos que cuenta la Universidad César Vallejo. Los datos de la población universitaria se extrajeron del Censo Nacional Universitario realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), donde se muestra el aumento de estudiantes peruanos en un periodo de 8 años hasta el año 2015.

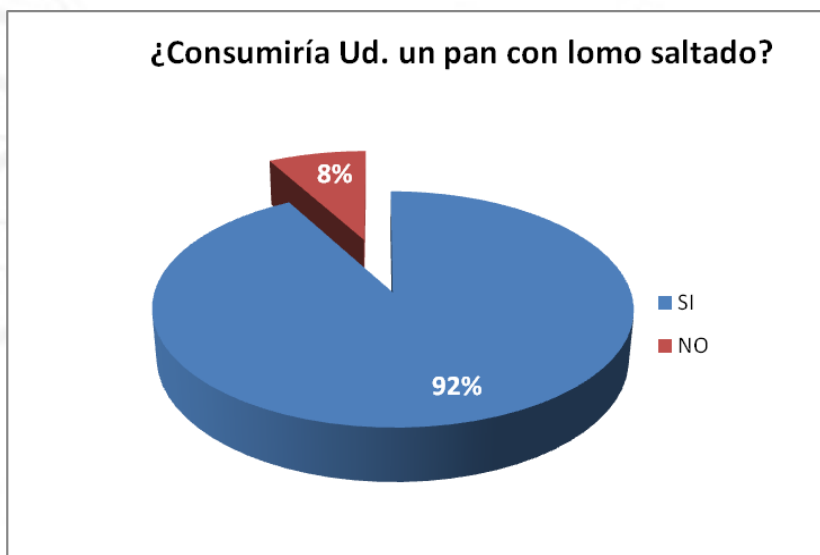
2.6.2 Resultados de las encuestas

Después de la aplicación de las variables poblacionales, se vio conveniente incluir dentro del análisis, los resultados de las encuestas.

Las encuestas brindan información y dan luces sobre las percepciones de los consumidores potenciales ante un posible lanzamiento del producto. Asimismo, muestran las preferencias del consumidor de acuerdo a ciertas características del producto. Por esta razón, resultó fundamental incluir la data recogida de esta técnica de investigación de mercado. La pregunta que tuvo mayor relevancia fue el porcentaje de alumnos que sí consumirían el sándwich de lomo saltado.

Figura 2.3

Resultado de Encuesta 1



Elaboración propia

Gracias a las encuestas se pudo observar la alta predisposición de consumo del sándwich de lomo saltado por parte del alumnado de la Universidad César Vallejo.

A continuación, se muestran los cálculos realizados para hallar la demanda potencial en número de personas.

2.6.3 Demanda Potencial

De total de la población estudiantil de la Universidad Cesar Vallejo, extrajimos el 93%, (personas que consumirían sándwich de lomo saltado, encuesta 3) en el cual nos quedaría con una demanda potencial #1 de 112,123.

Tabla 2.1

Demanda Potencial #1

Descripción	Alumnado / %
Población Estudiantil Universidad Cesar Vallejo	120,562
Consumen Sandwich de Lomo Saltado	93%
Demanda Potencial #1	112,123

Elaboración propia

Luego, filtramos por aquellas personas que no se encuentran satisfechos con la demanda actual (encuesta 2), resultando una demanda potencial #2 de 82,971.

Tabla 2.2

Demanda Potencial #2

Descripción	Alumnado / %
Demanda Potencial #1	112,123
Se encuentra satisfecho con la demanda actual	26%
Demanda Potencial #2	82,971

Elaboración propia

Luego, filtramos por aquellas personas que no estarían dispuestos a pagar el precio definido de S/.6. (Encuesta 6), resultando una demanda potencial #3 de 50,612.

Tabla 2.3

Demanda Potencial #3

Descripción	Alumnado / %
Demanda Potencial #2	82,971
No estaría dispuesto a pagar el precio propuesto de S/.6	39%
Demanda Potencial #3	50,612

Elaboración propia

Luego, filtramos por aquellas personas que estarían seguras que comprarían pan con lomo saltado. (Encuesta 3), resultando una demanda potencial #4 de 38,465.

Tabla 2.4

Demanda Potencial #4

Descripción	Alumnado / %
Demanda Potencial #3	50,612
Seguro que compraría pan con lomo saltado	24%
Demanda Potencial #4	38,465

Elaboración propia

Luego, filtramos por aquellas personas les gustaría un pan distinto al que se vendería. (Encuesta 5), resultando una demanda potencial #5 de 11,155.

Tabla 2.5

Demanda Potencial #5

Descripción	Alumnado / %
Demanda Potencial #4	38,465
Le gustaría un pan distinto al que se vendería	71%
Demanda Potencial #5	11,155

Elaboración propia

Luego, filtramos por las veces que la misma persona consumiría el pan con lomo saltado al mes. (Encuesta 7), resultando una demanda potencial #6 de 22,310.

Tabla 2.6

Total de Sandwichs vendidos mensual

Descripción	Alumnado/Unidades
Demanda Potencial #5	11,155
Estimado de consumo al mes por la misma persona	2
Total de Sandwichs vendidos mensual	22,310

Elaboración propia

Cómo último paso, se ha realizado un estudio de tiempos para poder determinar el número de panes que se podría preparar en un mes.

Tabla 2.7

Estimación de tiempos

Descripción	Minutos / Días
Minutos necesarios para preparar un pan con lomo saltado	3 (a)
Minutos diarios a trabajar (8 horas * 60 minutos)	480 (b)
Máximo de panes a preparar en un día	160 (c)=(b)/(a)
Máximo de panes preparados en un mes (24 días)	3,840 = (c)*24

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla 2.7, el máximo de panes que se podrían preparar en un mes serían 3,840 unidades, el cual es razonable con el número de panes proyectados del primer mes de 4,299 unidades.

2.7 Herramientas para el Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda se realizaron 194 encuestas a los alumnos de la Universidad César Vallejo.

El cálculo de la muestra se realizó a través del método de proporciones mostrado a continuación:

Figura 2.4

Fórmula utilizada para la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fuente: Instituto data key (2006)

Elaboración propia

N: Número de elementos en la población

Z: Abscisa de la distribución normal según el riesgo asumido: 1.64 (Nivel de confianza de 95%)

P: Probabilidad de éxito de la variable fundamental: 92%

e: error de estimación: 7%

2.8 Análisis y Presentación de la Encuesta

El modelo de encuesta está anexo al final del documento, así como también la totalidad de los resultados.

A continuación se presentarán los datos más importantes de la investigación.

Figura 2.5

Resultados Encuesta 2



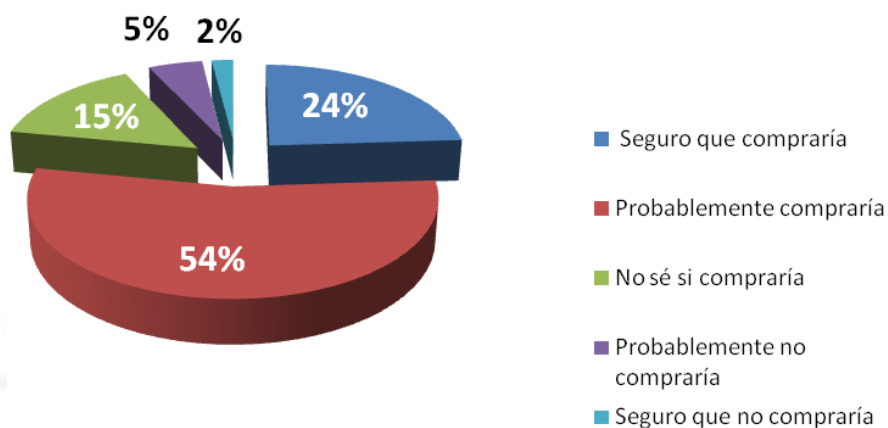
Elaboración propia

La demanda insatisfecha con respecto a la variedad de productos actuales que están a la venta en la universidad es alta (74%), lo que significa que existe una gran oportunidad para el producto que se ofrecería, dirigido a estudiantes que buscan consumir un producto de calidad y a un precio razonable.

Figura 2.6

Resultados Encuesta 3

¿Consumiría Ud. un sándwich con lomo saltado?

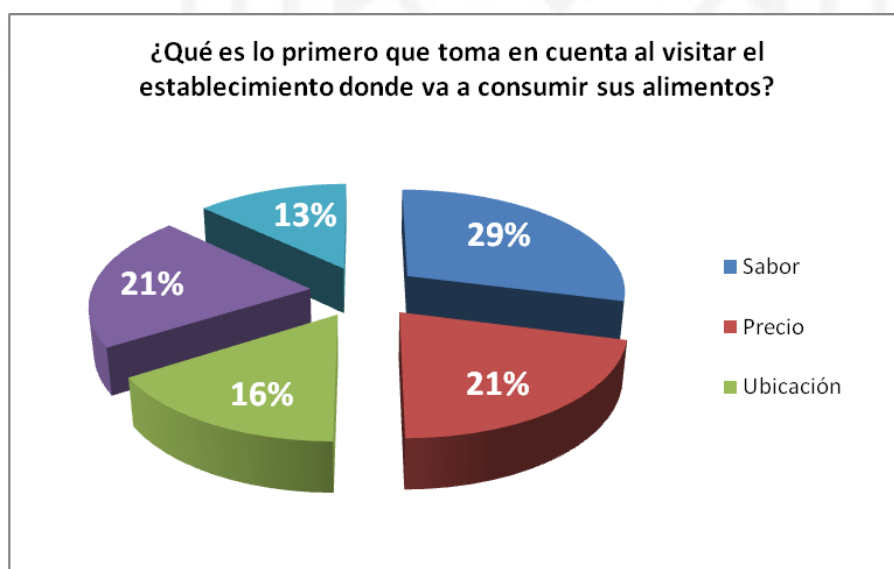


Elaboración propia

El 78% de la población encuestada podrían consumir el sándwich de lomo saltado. Este conglomerado está representado por los que si consumirían el producto (24%) y los que probablemente consumirían el producto (54%).

Figura 2.7

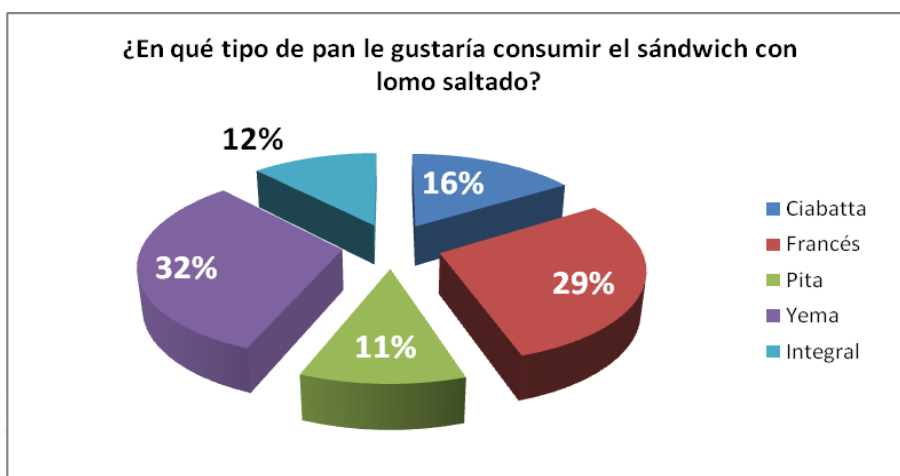
Resultados Encuesta 4



Elaboración propia

Figura 2.8

Resultados Encuesta 5

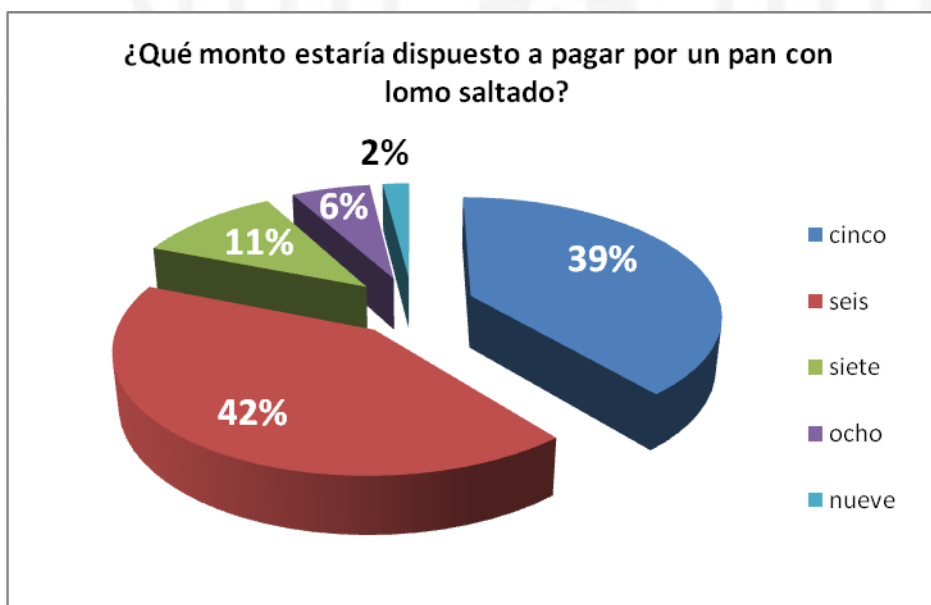


Elaboración propia

En el caso del tipo de pan se han elegido las 2 opciones con mayor porcentaje (yema y francés).

Figura 2.9

Resultados Encuesta 6

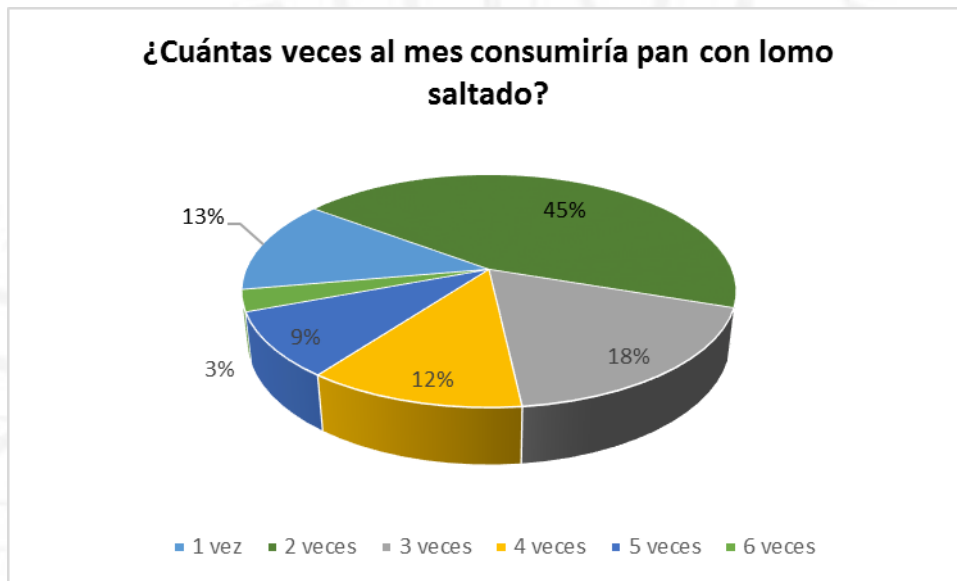


Elaboración propia

El 42% de personas encuestadas indicaron que comprarían el sándwich de lomo saltado a S/ 6.00. Al tratarse de un producto nuevo, se ha optado por lanzar el producto a ese precio.

Figura 2.10

Resultados Encuesta 7



Elaboración propia

El 45% de personas encuestadas indicaron que comprarían el sándwich de lomo saltado al menos 2 veces al mes.

2.9 Análisis de la Oferta

En los alrededores de la Universidad César Vallejo existen diversos puestos de comida que juntos conforman la oferta gastronómica de la zona.

2.10 Análisis de la Competencia

Como se había mencionado en el capítulo anterior, la zona donde está ubicada la Universidad de César Vallejo está rodeada por diversos comerciantes que ofrecen productos variados, que van desde los más económicos, con productos como tequeños o piqueos, hasta los más elaborados como ceviches o jugos.

Los precios de venta fluctúan entre 0.5 y 8 soles, dependiendo del producto a escoger.

2.11 Empresas que Ofrecen el Producto

Diversas empresas conforman la oferta gastronómica a los estudiantes de la Universidad César Vallejo, las cuales van desde carretillas hasta locales propios.

2.12 Análisis de los Proveedores

Los proveedores están constituidos por diversos vendedores mayoristas ubicados en diversos mercados de la ciudad.

En el caso de bebidas, en ocasiones, son proporcionadas por los mismos mayoristas, pero en su mayoría son adquiridos de distribuidores autorizados.

2.13 Demanda del Negocio

La demanda del mercado dependerá en gran medida del nivel de aceptación del producto.

Es un producto que tiene aceptación tanto de hombres como de mujeres, lo cual lo convierte un producto aceptado por ambos géneros.

2.14 Segmentación de Mercado

Como se indicó en puntos anteriores, el mercado objetivo está conformado por alumnos de la Universidad César Vallejo, ubicada en la avenida Alfredo Mendiola #6232 en el distrito de Los Olivos.

2.15 Comercialización

Lomito Express al ser un negocio de comida rápida, su distribución se realizará por medio de la propia Van sanguchera ubicada a las afueras de la Universidad.

2.16 Política de comercialización

Se comercializará el producto en los alrededores de la Universidad de César Vallejo mediante una Van sanguchera, la cual podrá movilizarse a distintos puntos estratégicos para la venta.

Adicionalmente, todos los productos estarán pre cocidos para poder agilizar el proceso de venta y tener un estándar de calidad.

Por otro lado, no se otorgarán créditos a los clientes, todo será pagado al momento y se ofrecerán distintos descuentos dependiendo del combo elegido.

2.17 Canales de distribución

Se utilizará la venta directa al cliente por medio de la Van sanguchera. Inicialmente solo se contará con 1 Van en la Universidad César Vallejo pero se adicionara una Van cada 3 años en diferentes universidades de Lima Metropolitana.

En un futuro se franquiciará la marca para contar con mayores puntos de venta e ingresos a nivel nacional.

2.18 Promoción y propaganda

La promoción y propaganda será dada por medio de material POP, la cual se entregará en la entrada de la universidad. Además se contará con cuentas en Facebook e Instagram con el objetivo de captar una mayor cantidad de consumidores.

Afuera de la Van sanguchera se encontrará una persona que ofrecerá degustaciones del sándwich de lomo saltado con el objetivo de que el posible consumidor conozca el producto y se anime a comprar.

Adicionalmente, se ofrecerán distintos combos, las cuales incluirán una bebida (caliente o fría) por un precio más económico incentivando la compra.

2.19 Análisis de precios

Tomando en cuenta los precios de la competencia y los costos de los insumos necesarios para la preparación del sándwich de lomo saltado, el precio base será de S/. 6.00.

Para poder proyectar las ventas, se ha considerado una venta inicial de 110 panes el primer día, con un crecimiento de 4% de manera diaria, resultando 4,299 panes al mes.

Tabla 2.8

Ventas proyectadas mensuales (unidades)

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sandwichs	4,299	4,372	4,446	4,522	4,599	4,677	4,757	4,838	4,920	5,003	5,088	5,175	56,697

Nota: El crecimiento mensual del sector se considera en 1.7%
Elaboración propia

Tabla 2.9

Ventas proyectadas mensuales (soles)

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sandwichs	25,795	26,233	26,679	27,133	27,594	28,063	28,540	29,025	29,519	30,020	30,531	31,050	340,180

Nota: El crecimiento mensual del sector se considera en 1.7%
Elaboración propia

2.20 Programa de ventas

Lomito Express empezará con la comercialización del producto en una Van móvil ubicada en los alrededores de la Universidad César Vallejo, para luego abrir una móvil nueva cada tres años en puntos estratégicos dentro de Lima Metropolitana.



CAPÍTULO III: ORGANIZACIÓN

3.1 Marco Jurídico

Para el funcionamiento de la Van de Lomito Express debemos tener en cuenta las siguientes disposiciones legales:

- a. Régimen especial de Impuesto para Mypes
- b. Legislación laboral especial para Mypes
- c. Dirección General de Salud Ambiental
- d. Licencia Municipal

Estas últimas normas tienen como objetivo salvaguardar la calidad sanitaria de los alimentos, asegurando la inocuidad y aptitud de estos, protegiendo de este modo la salud del consumidor.

3.2 Constitución de la Empresa

3.2.1 Persona jurídica

La persona jurídica elegida para Lomito Express es una sociedad anónima cerrada (S.A.C.) debido a que es una modalidad para pequeños y medianos negocios y el proceso de constitución es rápido y sencillo.

Las principales características de este tipo sociedad son:

- a. Tiene responsabilidad limitada
- b. Máximo 20 accionistas
- c. Los accionistas pueden ser personas jurídicas o naturales

Búsqueda y reserva del nombre ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)

Para la constitución de la empresa, se procedió a buscar y verificar en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al de la compañía.

El nombre elegido para la empresa fue Lomito Express. Es importante mencionar que debe haber un mínimo de tres letras diferentes a otros nombres que se encuentren actualmente en el mercado. Asimismo, la reserva se hace efectiva por un plazo de 30 días.

3.2.2 Elaboración de la minuta

La minuta tiene la siguiente definición:

La minuta es un documento en el cual los miembros de la futura sociedad manifiestan su deseo de constituir la empresa y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. Este registro debe ser autorizado y elaborado por un abogado. La minuta de una empresa está compuesta por el pacto social y los estatutos de la misma.

Inscripción registral ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)

La Escritura Pública debe ser llevada a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en esta entidad del Estado. La persona jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos. (Portal del Estado Peruano, 2018)

3.2.3 Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes tiene la siguiente definición:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un número de once dígitos que identifica a una persona jurídica ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos. Toda persona jurídica está obligada a inscribirse en la SUNAT, de lo contrario será sancionada de acuerdo con el Código Tributario. (Portal de la SUNAT, 2018).

3.2.4 Trámite de Licencia de Funcionamiento

La licencia de funcionamiento se tramita en la Municipalidad de Los Olivos.

Asimismo, la obtención de la licencia de funcionamiento requiere efectuar los pagos correspondientes y presentar todos los documentos tramitados en los puntos anteriores como el RUC, la escritura pública, entre otros.

3.2.5 Obtención de autorizaciones o registros especiales (DIGESA)

La obtención de la autorización de DIGESA se hace mediante el Ministerio de Salud y es de carácter obligatorio, debido a que se va a comercializar productos alimenticios.

3.2.6 Régimen tributario que adoptará la empresa

En Perú existen 3 regímenes tributarios: (a) Nuevo Régimen Único Simplificado, (b) Régimen Especial de Impuesto a la Renta y (c) Régimen General de Impuesto a la Renta) entre los cuales las empresas pueden elegir según las características del negocio.

Para el caso de Lomito Express, hemos escogido el Régimen Especial de Impuesto a la Renta, la cual cuenta con los siguientes requisitos y beneficios:

3.2.6.1 Requisitos

Ingresos netos o adquisiciones anuales no mayores a S/ 525,000.

Valor de Activos Fijos no mayor a S/ 126,000.

3.2.6.2 Beneficios

Impuesto a la Renta mensual: 1.5% sobre los Ingresos Netos

IGV mensual: 18% (incluye el Imp. De Promoción Municipal) sobre los ingresos (con derecho a deducir el crédito fiscal).

3.2.7 Otros Tributos y Retenciones

Contribuciones a Es Salud: 9% sobre las remuneraciones de los trabajadores.

Retenciones: Aportes del 13% a la ONP sobre las remuneraciones (salvo afiliación AFP) y por rentas de 2ª. Y 5ª categoría, en caso correspondan.

3.3 Diseño Organizacional

La empresa tendrá 3 actividades primarias para el buen desenvolvimiento del negocio:

Figura 3.1

Diseño organizacional

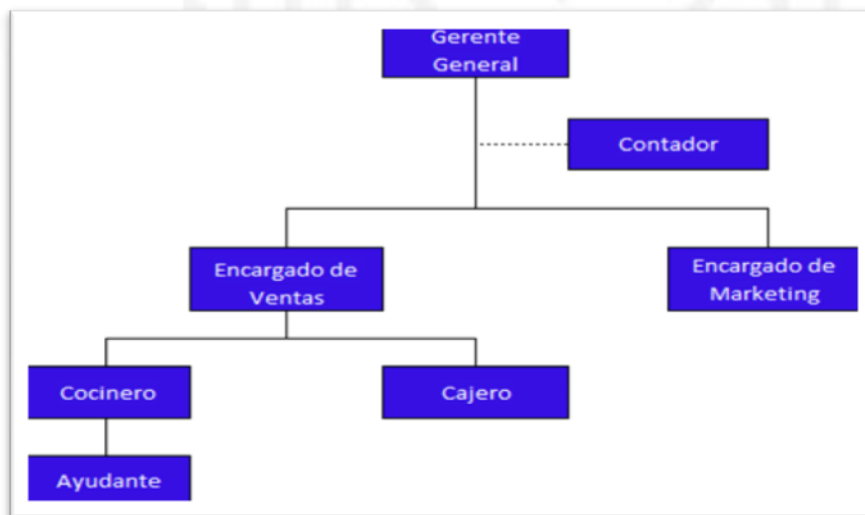


Fuente: Cooltra (2016); Mi empresa (2018); Pxhere (2018)
Elaboración propia

3.4 Organigrama Propuesto

Figura 3.2

Organigrama inicial



Elaboración propia

3.5 Análisis de los Puestos de Trabajo

El plan de negocios contemplará como recursos humanos con responsabilidades generales que conduzcan hacia el éxito de las inversiones, estos comprenden a los siguientes:

a. Gerente General: Supervisará todas las áreas, será el encargado de gestionar todo el negocio, requerimientos, calidad e inconvenientes que se susciten en la empresa.

b. Encargado de Marketing y Ventas: Se encargará de todo lo relacionado al manejo de proveedores y almacenamiento, realizando un cronograma de entregas de insumos y proyecciones de la demanda. Adicionalmente deberá encargarse de la publicidad del producto utilizando diversos métodos como las redes sociales.

c. Contador: Será el responsable de revisar, analizar y procesar la información financiera de la empresa, además de asegurarse que se cumplan con los pagos correspondientes de impuestos. Por otra parte deberá tener la información de manera cuantificada y eficiente para que la gerencia pueda tomar las decisiones adecuadas para la empresa. Cabe recalcar que el contador será un empleado a tiempo parcial.

d. Cocinero: Esta persona se encargará de la preparación del producto.

e. Ayudante de cocina: Se encargará de dejar los panes cortados y envueltos para que el cocinero los rellene con el lomo saltado.

f. Cajero: Se encargará de cobrar y entregar las boletas de venta a los clientes.

3.6 Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

Lomito Express contará con los siguientes gastos administrativos:

El número de cocineros aumentará de acuerdo a las unidades producidas, es decir crecerá proporcionalmente a la demanda. En cambio el número de ayudantes de cocina y cajeros aumentará en uno cada dos años con la apertura de las nuevas camionetas.

El contador, solo trabajará de manera parcial por los servicios requeridos mensualmente. Por el contrario el ayudante de cocina y el cajero recibirán una remuneración de S/1,000.00 y el cocinero S/1,600.00, mensuales, respectivamente. Como bono adicional a su remuneración, recibirán alimentación.

En el caso del personal administrativo, el Gerente General recibirá S/2,600 mensuales, las cuales lo empezará a recibir desde el segundo año de operación de la compañía, con la finalidad de contar con un flujo de caja óptimo durante el primer año.

Los encargados de Ventas y Marketing recibirán S/. 1,900 y S/.1,000 mensuales respectivamente.

Como política de la empresa, los sueldos crecerán año a año a un razón de 10% anual, por motivos de aumento del sueldo mínimo vital.

Para el buen funcionamiento de la empresa, se contará con 7 posiciones, que tendrán los siguientes ingresos dependiendo del puesto:

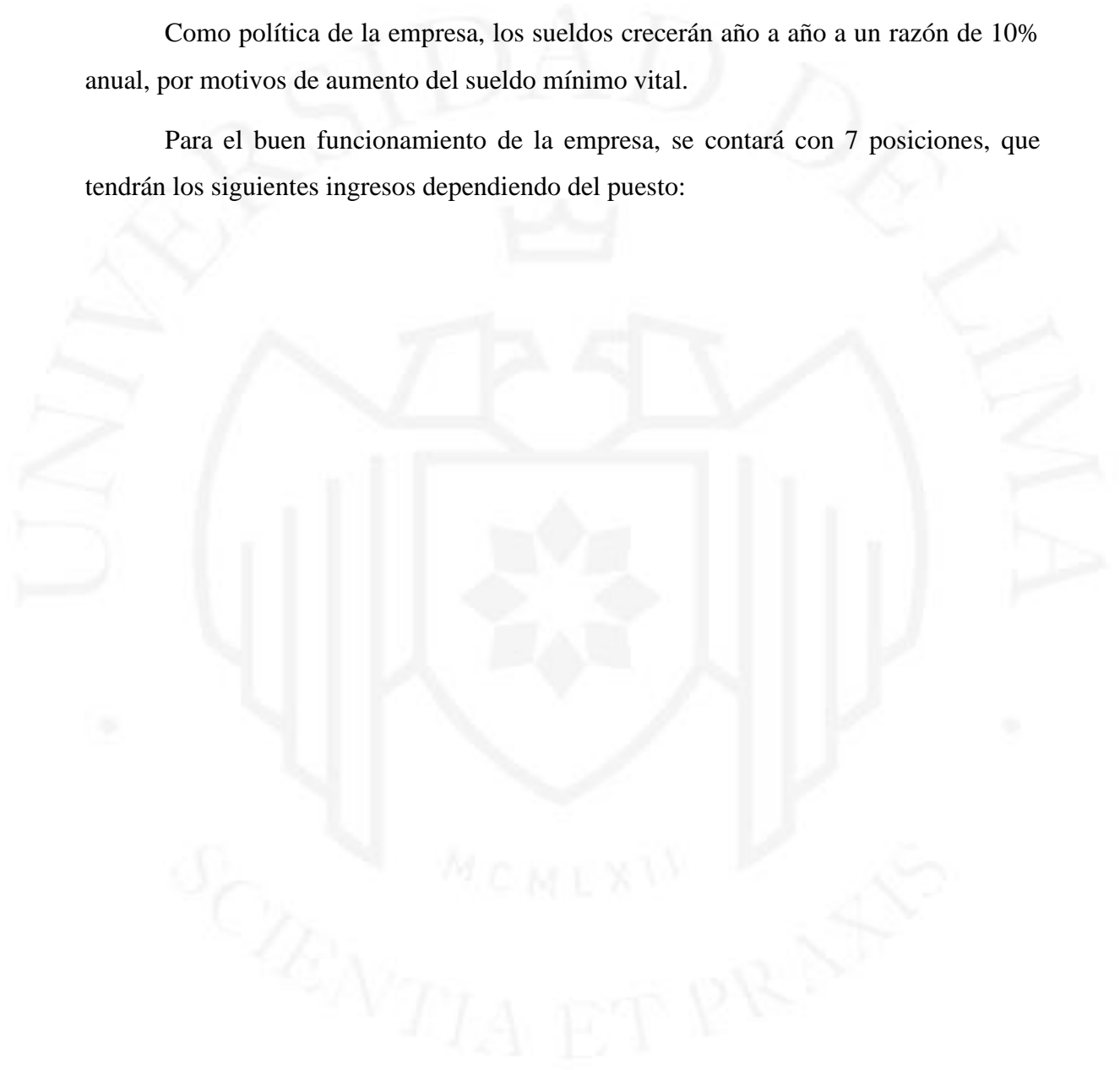


Tabla 3.1

Sueldos del personal

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldo cocinero	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Sueldo ayudante	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000
Sueldo cajero	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200
Encargado de ventas	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
Encargado Marketing	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	22,800
Contador	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Gerente General	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	2,600	31,200
Total													120,000

Elaboración propia

3.7 Servicios Prestados por Terceros

Los servicios a los cuales Lomito Express recurrirá principalmente serán:

3.7.1 Gastos de Publicidad y gastos de electricidad

Los gastos de publicidad ascenderán a S/1,500:

- a. Materiales POP, repartidos en las principales puertas de las universidades.
- b. Un banner publicitario, ubicado en las afueras del carrito.
- c. Degustaciones del producto en el punto de venta

3.7.2 Mantenimiento y Reparación

Los gastos de mantenimiento y reparación de maquinarias y equipos será a partir del primer año de funcionamiento y ascenderán a S/ 1,000 por vehículo de manera anual.

Los gastos descritos en los puntos anteriores, están siendo considerados dentro del capital de trabajo, la cual se define como aquellos recursos que necesita la Compañía para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la compañía a tiempo. Dicho lo anterior, el proyecto tiene contemplado tener un capital de trabajo de S/5,000 el cual se presenta a continuación:

Tabla 3.2

Capital de trabajo

Descripción	Soles
Publicidad y Promoción	1,500
Computadora	1,000
Artículos de oficina	500
Constitución de la empresa	700
Artículos de limpieza	300
Otros gastos menores	1000
Total	5,000

Elaboración propia

CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

4.1 Estructura de la Inversión

Para el funcionamiento del negocio serán necesarias las siguientes inversiones:

Tabla 4.1
Inversiones

Concepto	U.M	Cantidad	Precio Unit. S/.	Total S/.
I. Maquinaria y equipo				
Van	Unid.	1	46,110	46,110
Acondicionamiento	Unid.	1	11,600	11,600
Plancha freidora	Unid.	1	1,000	1,000
Mesa de acero	Unid.	1	600	600
Sartén	Unid.	2	240	480
Congeladora	Unid.	1	950	950
Caja registradora	Unid.	1	800	800
Cuchillos	Unid.	2	180	360
Tabla de picar	Unid.	2	60	120
Espátula	Unid.	2	80	160
Mezclador	Unid.	2	80	160
Manguera de gas	Unid.	1	5	5
II. Muebles y enseres				
Sillas	Unid.	6	50	300
Tacho de basura	Unid.	1	30	30
III. Licencias, estudios, etc.				
Licencia de funcionamiento	Unid.	1	400	400
Certificado Defensa Civil	Unid.	1	250	250
Certificado Registro Sanitario	Unid.	1	380	380
Constitución de la empresa	Unid.	1	250	250
Total Inversiones				63,955

Elaboración propia

4.2 Financiamiento de la Inversión

El financiamiento de la inversión será proporcionado por aporte del socio de la compañía, el cual ascenderá a S/34,000 y por un financiamiento del banco (Leasing),

por un importe de S/.30,000 (Ver Tabla 4.2). Esta inversión será utilizada para la compra de maquinaria, equipos y muebles. Además contemplará la cobertura de materia prima y los costos fijos por un mes, ya que las compras serán realizados al contado por lo que no contaremos con cuentas por pagar a proveedores.

El financiamiento ha sido calculado de la siguiente manera:

Tabla 4.2

Distribución de la inversión

Descripción	Soles	%
Aporte del Socio	34,000	53%
Leasing	30,000	47%
Total de la Inversión	64,000	100%

Elaboración propia

A continuación, se detallan los costos del leasing:

Tabla 4.3

Condiciones del leasing

Financiamiento S/	30,000
TEA	10%
Nro. De Cuotas	60

Elaboración propia

Tabla 4.4

Cronograma de leasing

Nº	Principal	Venc.	Días	Tasa Diaria	Amortización	Intereses	Valor Cuota	IGV	Total Cuota
1	30,000	Ene-17							
2	29,412	Feb-17	31	0.82%	340	247	588	253	840
3	28,853	Mar-17	28	0.74%	340	219	559	101	660
4	28,275	Abr-17	31	0.82%	340	238	578	104	682
5	27,709	May-17	30	0.80%	340	225	566	102	668

(continúa)

(continuación)

6	27,140	Jun-17	31	0.82%	340	228	569	102	671
7	26,583	Jul-17	30	0.80%	340	216	557	100	657
8	26,024	Ago-17	31	0.82%	340	219	560	101	660
9	25,469	Sep-17	31	0.82%	340	214	555	100	655
10	24,925	Oct-17	30	0.80%	340	203	544	98	641
11	24,379	Nov-17	31	0.82%	340	205	546	98	644
12	23,844	Dic-17	30	0.80%	340	194	535	96	631
13	23,307	Ene-18	31	0.82%	340	197	537	97	634
14	22,775	Feb-18	31	0.82%	340	192	533	96	628
15	22,265	Mar-18	28	0.74%	340	169	510	92	602
16	21,741	Abr-18	31	0.82%	340	183	524	94	618
17	21,227	May-18	30	0.80%	340	173	514	92	606
18	20,712	Jun-18	31	0.82%	340	175	515	93	608
19	20,206	Jul-18	30	0.80%	340	165	506	91	597
20	19,699	Ago-18	31	0.82%	340	167	507	91	598
21	19,196	Sep-18	31	0.82%	340	162	503	91	593
22	18,703	Oct-18	30	0.80%	340	153	494	89	582
23	18,208	Nov-18	31	0.82%	340	154	495	89	584
24	17,723	Dic-18	30	0.80%	340	145	486	87	573
25	17,236	Ene-19	31	0.82%	340	146	487	88	574
26	16,754	Feb-19	31	0.82%	340	142	483	87	569
27	16,289	Mar-19	28	0.74%	340	125	465	84	549
28	15,814	Abr-19	31	0.82%	340	134	475	85	560
29	15,347	May-19	30	0.80%	340	126	467	84	551
30	14,880	Jun-19	31	0.82%	340	126	467	84	551
31	14,421	Jul-19	30	0.80%	340	119	459	83	542
32	13,962	Ago-19	31	0.82%	340	119	459	83	542
33	13,506	Sep-19	31	0.82%	340	115	456	82	538

(continúa)

(continuación)

34	13,058	Oct-19	30	0.80%	340	108	448	81	529
35	12,610	Nov-19	31	0.82%	340	108	448	81	529
36	12,169	Dic-19	30	0.80%	340	101	441	79	520
37	11,728	Ene-20	31	0.82%	340	100	441	79	520
38	11,291	Feb-20	31	0.82%	340	97	437	79	516
39	10,864	Mar-20	29	0.77%	340	87	427	77	504
40	10,434	Abr-20	31	0.82%	340	90	430	77	507
41	10,010	May-20	30	0.80%	340	83	424	76	500
42	9,587	Jun-20	31	0.82%	340	82	423	76	499
43	9,170	Jul-20	30	0.80%	340	76	417	75	492
44	8,754	Ago-20	31	0.82%	340	76	416	75	491
45	8,342	Sep-20	31	0.82%	340	72	413	74	487
46	7,935	Oct-20	30	0.80%	340	67	407	73	480
47	7,529	Nov-20	31	0.82%	340	65	406	73	479
48	7,128	Dic-20	30	0.80%	340	60	400	72	473
49	6,729	Ene-21	31	0.82%	340	59	399	72	471
50	6,333	Feb-21	31	0.82%	340	55	396	71	467
51	5,946	Mar-21	28	0.74%	340	47	388	70	457
52	5,556	Abr-21	31	0.82%	340	49	389	70	460
53	5,171	May-21	30	0.80%	340	44	385	69	454
54	4,788	Jun-21	31	0.82%	340	43	383	69	452
55	4,410	Jul-21	30	0.80%	340	38	379	68	447
56	4,033	Ago-21	31	0.82%	340	36	377	68	445
57	3,659	Sep-21	31	0.82%	340	33	374	67	441
58	3,290	Oct-21	30	0.80%	340	29	370	67	436
59	2,922	Nov-21	31	0.82%	340	27	368	66	434
60	-	Dic-21	30	0.80%	340	-	340	61	402

Elaboración propia

Tabla 4.5

Pago de Cuotas

Año	S/.
Año 1	7,411
Año 2	7,224
Año 3	6,553
Año 4	5,948
Año 5	5,365

Elaboración propia

Tabla 4.6

Intereses por Devengar

Año	S/.
Año 1	4,921
Año 2	2,885
Año 3	1,417
Año 4	461

Elaboración propia

Tabla 4.7

Gastos de Intereses

Año	S/.
Año 1	2,411
Año 2	2,036
Año 3	1,468
Año 4	955
Año 5	461

Elaboración propia

Tabla 4.8

Pago de cuotas netos de intereses

Año	S/.
Año 1	5,000
Año 2	5,187
Año 3	5,085
Año 4	4,993
Año 5	4,904

Elaboración propia

4.3 Estado de Situación Financiera

Tabla 4.9

Estado de Situación Financiera (Expresado en Soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo y equivalentes de efectivo	5,000	17,220	32,462	51,257	73,589	99,486
Muebles maquinaria y equipo	62,675	62,675	62,675	62,675	62,675	62,675
Depreciación	-	(6,268)	(12,535)	(18,803)	(25,070)	(31,338)
Inventarios	1,325	1,325	1,325	1,325	1,325	1,325
Total activo	69,000	74,953	83,927	96,455	112,519	132,149
Obligaciones financieras	30,000	25,000	19,812	14,727	9,734	4,831
Total pasivo	30,000	25,000	19,812	14,727	9,734	4,831
Capital social	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000
Resultados acumulados	-	-	10,953	25,114	42,727	63,785
Resultados del ejercicio	-	10,953	14,162	17,613	21,058	24,533
Total patrimonio	39,000	49,953	64,114	81,727	102,785	127,318
Total pasivo y patrimonio	69,000	74,953	83,927	96,454	112,519	132,149

Nota: Capital Social: Aporte del socio: S/. 34,000 / Capital de trabajo: S/. 5,000

Elaboración propia

4.4 Estado de Resultados

Tabla 4.10

Estado de Resultados (Expresado en soles)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	278,948	283,690	288,513	293,417	298,405
Costo de ventas	(108,013)	(109,849)	(111,717)	(113,616)	(115,547)
Utilidad Bruta	170,935	173,841	176,796	179,802	182,858
Gastos Administrativos	(147,120)	(147,120)	(147,120)	(147,120)	(147,120)
Depreciación	(6,268)	(6,268)	(6,268)	(6,268)	(6,268)
Utilidad operativa	17,547	20,453	23,409	26,414	29,471
Gastos financieros	(2,411)	(2,036)	(1,468)	(955)	(461)
Utilidad antes de impuestos	15,137	18,417	21,941	25,459	29,009
Impuestos a las ganancias	(4,184)	(4,255)	(4,328)	(4,401)	(4,476)
Utilidad neta	10,953	14,162	17,613	21,058	24,533

Elaboración propia

4.5 Activos Fijos

Los activos fijos generales son presentados a continuación:

Tabla 4.11

Activos Fijos

Concepto	U.M	Cantidad	Precio Unitario S/.	Total S/.	Depreciación Año 1 S/.	Depreciación Año 2 S/.	Depreciación Año 3 S/.	Depreciación Año 4 S/.	Depreciación Año 5 S/.
I. Maquinaria y equipo									
Van	Unid.	1	46,110	46,110	4,611	4,611	4,611	4,611	4,611
Acondicionamiento	Unid.	1	11,600	11,600	1,160	1,160	1,160	1,160	1,160
Plancha freidora	Unid.	1	1,000	1,000	100	100	100	100	100
Mesa de acero	Unid.	1	600	600	60	60	60	60	60
Sartén	Unid.	2	240	480	48	48	48	48	48
Congeladora	Unid.	1	950	950	95	95	95	95	95
Caja registradora	Unid.	1	800	800	80	80	80	80	80
Cuchillos	Unid.	2	180	360	36	36	36	36	36
Tabla de picar	Unid.	2	60	120	12	12	12	12	12
Espátula	Unid.	2	80	160	16	16	16	16	16
Mezclador	Unid.	2	80	160	16	16	16	16	16
Manguera de gas	Unid.	1	5	5	1	1	1	1	1
II. Muebles y enseres									
Sillas	Unid.	6	50	300	30	30	30	30	30
Tacho de basura	Unid.	1	30	30	3	3	3	3	3
Total				62,675	6,268	6,268	6,268	6,268	6,268

Elaboración propia

Las especificaciones de la Van y la cocina serán anexadas al final del documento.

La adquisición de la camioneta se realizará a través de la modalidad de Leasing con la finalidad de reducir el monto de la inversión inicial por parte del accionista.

4.6 Presupuesto del Costo de Producción

Lomito Express utilizará para la elaboración de sus productos los siguientes insumos:

Tabla 4.12

Costos unitarios

Descripción	U.M	Valor real por U.M	Precio por unidad
Pan	Unidad	0.15	0.15
Carne	Kilo	30.99	0.93
Tomate	Kilo	4.69	0.05
Papa	Kilo	5.50	0.06
Cebolla	Kilo	3.99	0.04
Aceite	Botella (900ml)	4.69	0.02
Perejil	Unidad	0.99	0.01
Ají amarillo	Kilo	6.20	0.06
Sal	Kilo	1.35	0.01
Pimienta	15 gramos	3.80	0.02
Sillao	Botella (500ml)	2.50	0.01
Menaje	Unidad	0.03	0.05
Gas	Balón	32	0.32
Total			1.725

Elaboración propia

Estos insumos serán comprados en un mercado mayorista, con el objetivo de obtener mejores precios para la producción.

4.7 Flujo de Caja Económico (TIR – VAN)

A continuación, se muestran los flujos de caja económica enfocada en el Costo del Capital Promedio Ponderado (WACC), Costo de Oportunidad del Capital (COK), con deuda y sin deuda:

4.7.1 Cálculo del COK: Costo de Oportunidad del Capital (con deuda)

El Costo de Oportunidad o COK, nos permite determinar el porcentaje mínimo que se pueden descontar los flujos del proyecto de la inversión con deuda.

Tabla 4.13

Flujo de caja económico anual (Cok – con deuda)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas con IGV	-	340,180	345,963	351,845	357,826	363,909
Ingresos (A) Sin IGV	-	278,948	283,690	288,513	293,417	298,405
Egresos (B)	-	259,317	261,224	263,164	265,137	267,143
Costos operativos	-	255,133	256,969	258,837	260,736	262,667
Costos fijos	-	147,120	147,120	147,120	147,120	147,120
Costos variables	-	108,013	109,849	111,717	113,616	115,547
Impuestos	-	4,184	4,255	4,328	4,401	4,476
Cuota leasing	-	7,411	7,224	6,553	5,948	5,365
Aporte accionista	39,000	-	-	-	-	-
Saldo Económico (A)-(B)	(39,000)	12,220	15,242	18,795	22,332	25,897

Nota: El crecimiento anual del sector se considera en 1.7%
Elaboración propia

De la Tabla 4.13 se concluyen las siguientes cifras:

- KL: 12.84%
- VAN: 24,819
- TIR: 33%

Sustento del Cálculo del Costo de Oportunidad del Capital (con deuda)

Fórmula del KL:

$$KL = K_f + \beta L(K_m - K_f) + \text{Riesgo País}$$

Kf: Tasa libre de riesgo.	2.68%
Km: Rendimiento de mercado	14.89%
β L: Indicador de Riesgo de Mercado (levered)	0.732
Riesgo País	1.22%
Costo de Oportunidad de Mercado	12.84%

Kf: Se ha utilizado el rendimiento ofrecido por los bonos del tesoro norteamericano.

Km: El rendimiento de mercado se ha extraído S&P/ Dow Jones Índices (reflejado para la realidad peruana)

Beta: El coeficiente Beta (β) apalancado.

4.7.2 Cálculo del COK: Costo de Oportunidad del Capital (sin deuda)

Tabla 4.14

Flujo de Caja Económico Anual (Cok – sin deuda)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas con IGV	-	340,180	345,963	351,845	357,826	363,909
Ingresos (A) Sin IGV	-	278,948	283,690	288,513	293,417	298,405
Egresos (B)	-	259,317	261,224	261,328	261,402	261,477
Costos operativos	-	255,133	256,969	257,000	257,001	257,001
Costos fijos	-	147,120	147,120	147,120	147,120	147,120
Costos variables	-	108,013	109,849	109,880	109,881	109,881
Impuestos	-	4,184	4,255	4,328	4,401	4,476
Inversión	68,955	-	-	-	-	-
Saldo Económico (A)-(B)	(68,955)	19,631	22,465	27,185	32,015	36,928

Nota: El crecimiento anual del sector se considera en 1.7%

Elaboración propia

De la Tabla 4.14 se concluyen las siguientes cifras:

- Ku: 12.20%
- VAN: 26,598
- TIR: 25%

Sustento del Cálculo del Costo de Oportunidad del Capital (sin deuda):

Fórmula Ku:

$$K_u = K_f + \beta_u(K_m - K_f) + \text{Riesgo País}$$

Kf: Tasa libre de riesgo.	2.68%
Km: Rendimiento de mercado	14.89%
β_u : Indicador de Riesgo de Mercado (unlevered)	0.68
Riesgo País	1.22%

Costo de Oportunidad de Mercado **12.20%**

Kf: Se ha utilizado el rendimiento ofrecido por los bonos del tesoro norteamericano.

Km: El rendimiento de mercado se ha extraído S&P/ Dow Jones Índices (reflejado para la realidad peruana)

Beta: El coeficiente Beta (β) se extrajo de las publicaciones del profesor Aswath Damodaran.

4.7.3 Cálculo del WACC: Costo del Capital Promedio Ponderado

Tabla 4.15

Flujo de caja económico anual (WACC)

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas con IGV	-	340,180	345,963	351,845	357,826	363,909
Ingresos (A) Sin IGV	-	278,948	283,690	288,513	293,417	298,405
Egresos (B)	-	259,317	261,224	261,328	261,402	261,477
Costos operativos	-	255,133	256,969	257,000	257,001	257,001
Costos Fijos	-	147,120	147,120	147,120	147,120	147,120
Costos Variables	-	108,013	109,849	109,880	109,881	109,881
Impuestos	-	4,184	4,255	4,328	4,401	4,476
Cuota Leasing	-	7,411	7,224	6,553	5,948	5,365
Inversiones	68,955	-	-	-	-	-
Saldo Económico (A-B)	(68,955)	12,220	15,242	20,631	26,067	31,563

Nota: El crecimiento anual del sector se considera en 1.7%
Elaboración propia

De la Tabla 4.15 se concluyen las siguientes cifras:

- WACC: 10.12%
- VAN: 7,371
- TIR: 14%

Sustento del Cálculo del Cálculo del WACC: Costo del Capital Promedio Ponderado:

Fórmula del WACC:

$$\text{WACC} = \text{Wd} * \text{kd}(1-t) + \text{We} * \text{KL}$$

KL: Costo de Oportunidad de Capital 12.84%

Kd: Costo de la deuda (tasa de interés del préstamo) 10%

Wd: Peso del financiamiento 47%

We: Peso del aporte de los accionistas 53%

T: Tasa del impuesto a la renta 29.5%

Costo del Capital Promedio Ponderado

10.12%

Kd: Se refiere a la tasa de interés del préstamo (ver cronograma del préstamo)

Wd: Porcentaje de la inversión inicial correspondiente al financiamiento. Ver Tabla 4.2

We: Porcentaje de la inversión inicial correspondiente a los fondos aportados por los accionistas. Ver Tabla 4.2

4.7.4 Flujo de Caja Económico

Tabla 4.16

Flujo de caja económico mensual (en unidades)

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sandwichs	4,299	4,372	4,446	4,522	4,599	4,677	4,757	4,838	4,920	5,003	5,088	5,175	56,697

Nota: El crecimiento mensual del sector se considera en 1.7%

Elaboración propia

Tabla 4.17

Flujo de caja económico mensual (en Soles)

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Sandwichs	25,795	26,233	26,679	27,133	27,594	28,063	28,540	29,025	29,519	30,020	30,531	31,050	340,180

Nota: El crecimiento mensual del sector se considera en 1.7%
Elaboración propia

Tabla 4.18

Flujo de caja económico mensual

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos (A) sin IGV	21,152	21,511	21,877	22,249	22,627	23,012	23,403	23,801	24,205	24,617	25,035	25,461	278,948
Ventas	25,795	26,233	26,679	27,133	27,594	28,063	28,540	29,025	29,519	30,020	30,531	31,050	340,180
Egresos (B)	20,837	20,983	21,131	21,282	21,435	21,591	21,750	21,911	22,075	22,242	22,412	22,585	260,236
Costos operativos	20,450	20,589	20,731	20,875	21,021	21,170	21,322	21,476	21,633	21,792	21,954	22,119	255,133
Costos fijos	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260	12,260	147,120
Costos variables	7,416	7,542	7,671	7,801	7,934	8,069	8,206	8,345	8,487	8,631	8,778	8,927	97,807
Merma 3%	774	787	800	814	828	842	856	871	886	901	916	931	10,205
Impuestos	387	393	400	407	414	421	428	435	443	450	458	466	5,103
Saldo Económico (A-B)	4,957	5,250	5,548	5,851	6,158	6,472	6,790	7,114	7,443	7,778	8,119	8,465	79,945

Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 4.18, se aprecia lo siguiente:

- Se mantiene un crecimiento de 1.7% mensual.
- Se mantiene un precio fijo de S/6.00 por unidad.
- El primer mes se venden 4.299 sanchwichs.
- Los impuestos se calculan sobre el 1.5% de las ventas.
- Se está considerando una posible merma de 3%.

Adicionalmente, se muestra una sensibilidad del precio para que el VAN sea cero, como se puede apreciar en la Tabla 4.19, para que el VAN llegue a cero, el precio sólo puede bajar hasta S/5.84, S/5.85, S/5.96, para el KU, KL y WACC, respectivamente:

Tabla 4.19
Sensibilidad del precio para que el VAN sea cero

	Precio para que el VAN sea cero	Precio original	Variación
KU: Precio	S/. 5.84	S/. 6.00	S/. -0.16
KL: Precio	S/. 5.85	S/. 6.00	S/. -0.15
WACC: Precio	S/. 5.96	S/. 6.00	S/. -0.04

Elaboración propia

CONCLUSIONES

Al término del análisis e investigaciones realizadas, se llega a las siguientes conclusiones:

- Que el proyecto formulado es factible en los escenarios presentados.
- La inversión por parte del socio y el Leasing, cubren los costos relacionados para la puesta en marcha del proyecto (Van, acondicionamiento, insumos, personal, etc.).
- Además, se observó que la industria de comidas rápidas se encuentra en etapa de crecimiento, dando cabida para nuevos competidores en el mercado.

A nivel de Estudio de Mercado:

- El estudio de mercado realizado a los alumnos de la Universidad César Vallejo, dio como resultado un nivel de aceptación del 92%. Este resultado rompe el miedo de no aceptación del producto.

Según los resultados Financieros:

- Los resultados obtenidos luego de haber realizado el análisis financiero, apoyan objetivamente la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

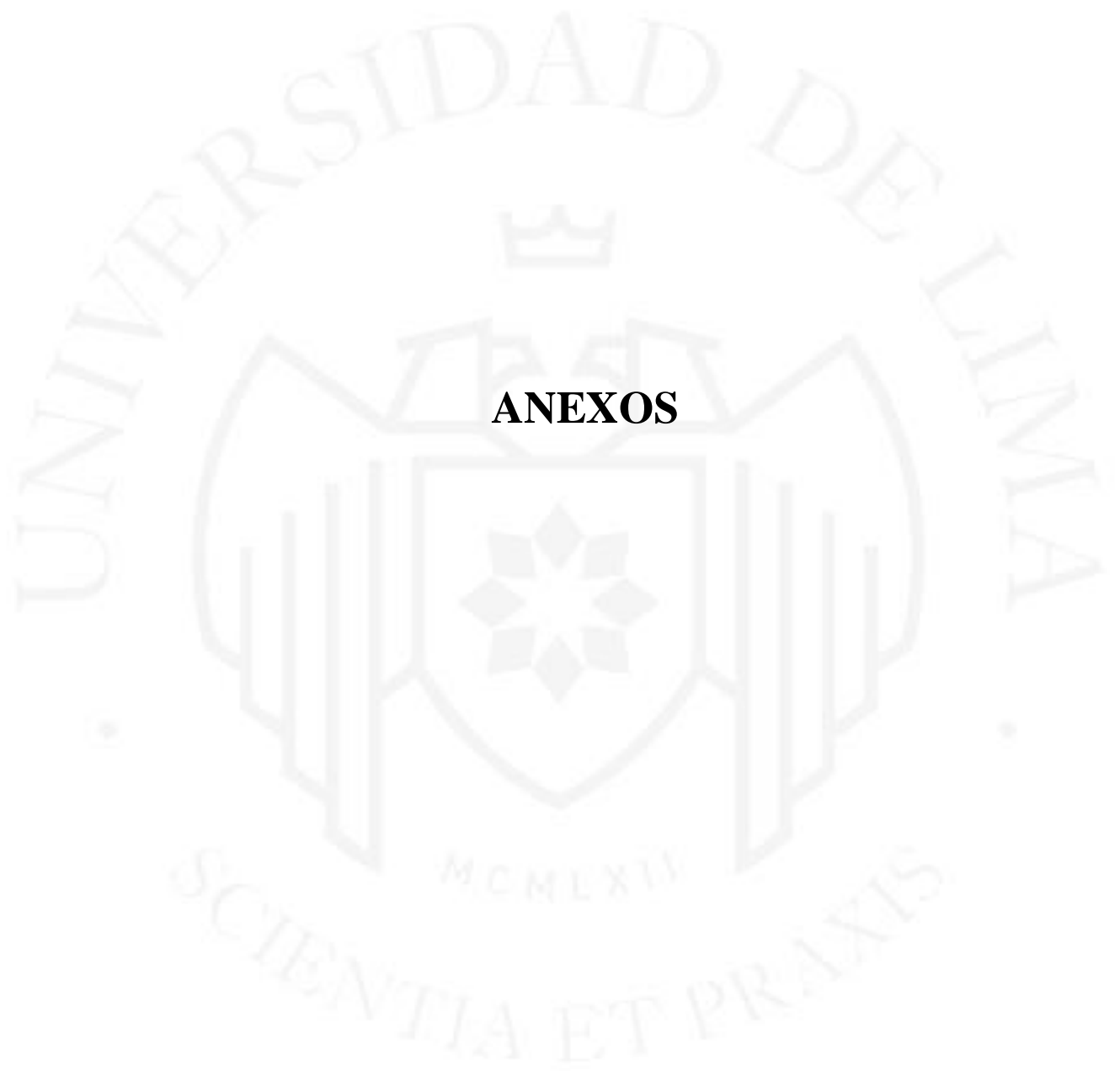
A continuación, se detallan las siguientes recomendaciones

- Se recomendaría crear una nueva empresa con una razón social distinta al momento de sobrepasar el medio millón de soles para poder seguir acogéndose al beneficio tributario del Régimen especial del Impuesto a la Renta (RER), el cual consiste en pagar solo el 1.5% sobre las ventas.
- Asimismo, se recomendaría en un futuro llegar a franquiciar la marca para así poder llegar abarcar mayor territorio.
- Por otro lado, también se recomendaría depositar todo el exceso de caja en una entidad bancaria para así poder contar con ingresos financieros.

REFERENCIAS

- América Economía. (28 de enero del 2014). Conozca el Ranking 2013 de las Mejores Universidades del Perú. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-ranking-2013-de-las-mejores-universidades-del-peru>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2018) Niveles Socio Económicos 2018 (APEIM 2018: Data ENAHO 2017). Recuperado del sitio de Internet de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados <http://apeim.com.pe/niveles.php>
- Betasdamodaran. (16 de agosto del 2018). Índices para el proceso de evaluación financiera. Recuperado de <http://www.betasdamodaran.com/>
- Bolsa de valores de Lima. (27 de agosto del 2018). Índice ponderado por capitalización de mercado S&P/BVL. Recuperado de <https://espanol.spindices.com/indices/equity/sp-bvl-peru-general-index-pen>
- Chipa by the Dozen. (2018). Foto del pan relleno de lomo saltado [fotografía]. Recuperado de <http://chipabythedozen.com/en/tazon-de-pan-pan-para-sopa-bread-bowl/>
- DataKey. (2018). Fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Recuperado de <http://www.datakey.galeon.com/muestra.html>
- David, F. (2011). Conceptos de administración estratégica (11va ed.) México D.F.: Pearson. Universidad Autónoma de México. p1-370.
- Gestión. (2018). Análisis gastronómico en lima. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/gastronomia-ruedas-food-trucks-invaden-lima-111725>
- <https://matadornetwork.com/es/mejores-food-trucks-de-lima/>
- Gestión Logística. (2016). Fotos de Logística [fotografía]. Recuperado de <https://blog.cooltra.com/gestion-logistica-para-mejorar-la-competitividad/>
- Google Maps. (2018) Foto de satélite de la posible ubicación del negocio [fotografía]. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@-11.9558919,-77.068971,238m/data=!3m1!1e3>

- Guerra Caminiti, E. (2014). Las redes que crean capacidades: El caso de la Red Peruana de Universidades (Tesis para optar el grado de Magister en Política y Gestión Universitaria). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. P1-95. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5687/GUERRA_CAMINITI_ESTRELLA_REDES_UNIVERSIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Historias de éxito. (2010). Fotos de logos de competidores. Lima, Perú. Recuperado de <http://historiasdeexito.blogspot.com/2010/12/sanguches-guilligan.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Recuperado de <http://desa.inei.gob.pe/cenaun/redatam/>
- Investigación de Mercados – IPSOS. (2018). Reporte de datos cuantitativos. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.ipsos-apoyo.com.pe>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2018). Datos estadísticos de Lima y metropolitana. Lima, Perú. Recuperado de https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/264/related_materials
- Mi Empresa Propia. (2018). Fotos de Operaciones [fotografía]. Recuperado de <https://mep.pe/programa-miempresapropia-para-sangucheria/>
- Luna de Miel. (2018). ¿Ya conoces los nuevos foodtrucks que existen en Lima. Recuperado de <http://www.lunademiel.com.pe/articulos/ya-conoces-los-nuevos-foodtrucks-que-existen-en-lima/>
- Pxhere Fotografías. (2016). Fotos de Marketing y Ventas [fotografía]. Recuperado de <https://pxhere.com/es/photo/1587349>
- SUNARP. (2019). Elaboración de la minuta. Recuperado de: <https://www.gob.pe/276-registrar-o-constituir-una-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>
- SUNAT. (2018). Obtención del registro Único del contribuyente. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/ruc/index.html>



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

¿Se encuentra satisfecho con la oferta de sándwich que se ofrecen actualmente a los alrededores de su universidad?

Si

No

Con qué frecuencia, a la semana, sueles consumir afuera de la universidad?

5 veces por semana

4 veces por semana

3 veces por semana

2 veces por semana

1 vez por semana

¿Consumiría Ud. un pan con lomo saltado?

Seguro que compraría.

Probablemente compraría

No sé si compraría o no.

Probablemente no compraría.

Seguro que no compraría.

¿En qué momento del día suele consumir un sándwich? (Puede marcar más de una opción)

Desayuno

Media Mañana

Almuerzo

Lonche

Cena

Otros

¿Qué es lo primero que toma en cuenta al visitar el lugar donde toma el jugo?
(Colocar orden de importancia 1 Mas importante / 5 Menos importante)

Sabor

Precio

Ubicación

Presentación

Rapidez

¿En qué tipo de pan le gustaría consumir el pan con lomo saltado? (Puede marcar más de una opción)

Ciabatta

Francés

Pita

Baguette

Integral

¿Con qué acompañarías un pan con lomo saltado? (Puede marcar más de una opción)

Jugo de fruta

Gaseosa

Filtrantes

Agua

Café

¿Qué monto estaría dispuesto a pagar por un pan con lomo saltado?

S/. 5.00

S/. 6.00

S/. 7.00

S/. 8.00

S/. 9.00

Anexo 2: Resultados de las encuestas

Figura 1: Anexo 2

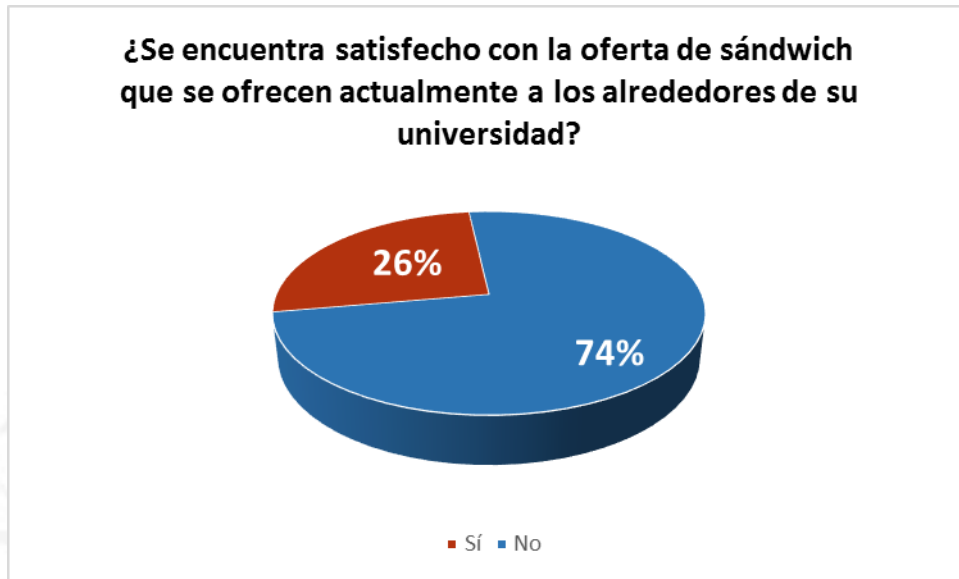


Figura 2: Anexo 2

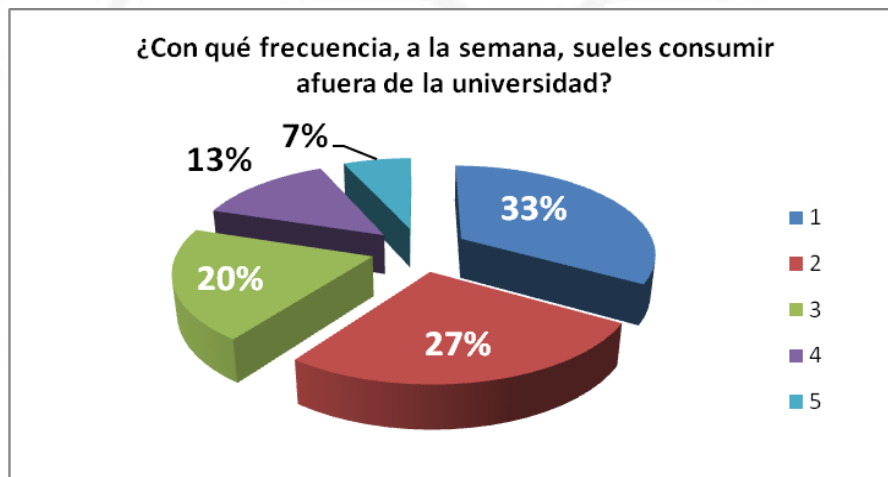


Figura 3: Anexo 2

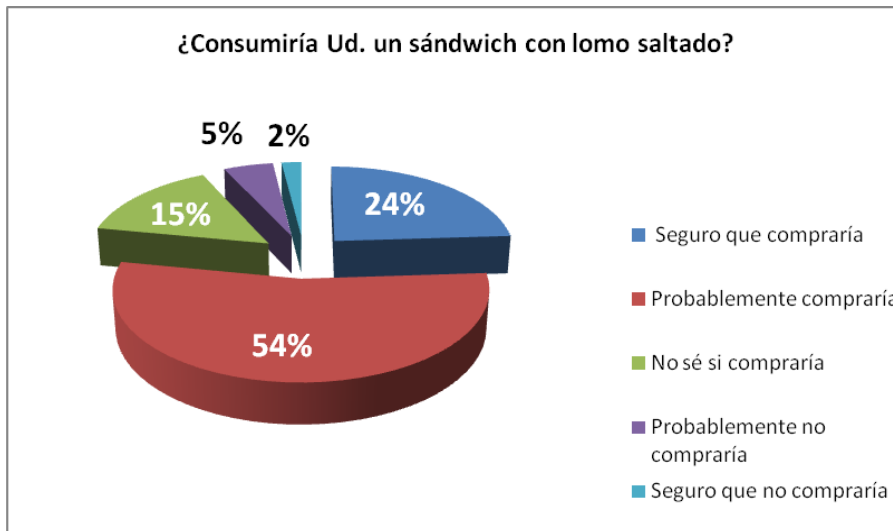


Figura 4: Anexo 2

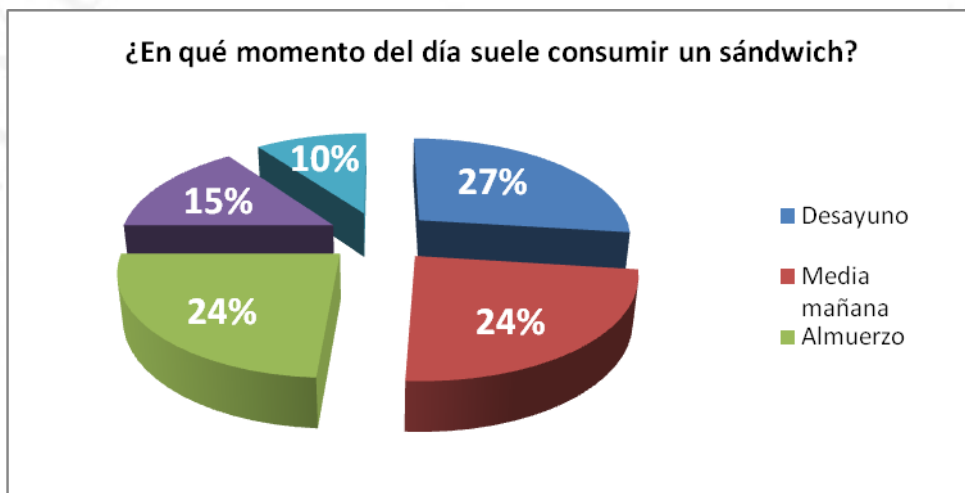


Figura 5. Anexo 2

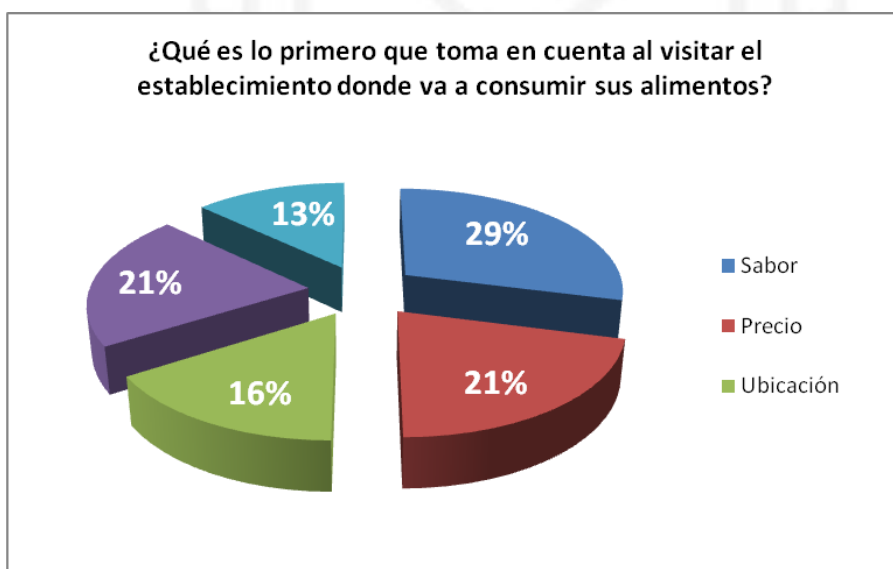


Figura 6: Anexo 2

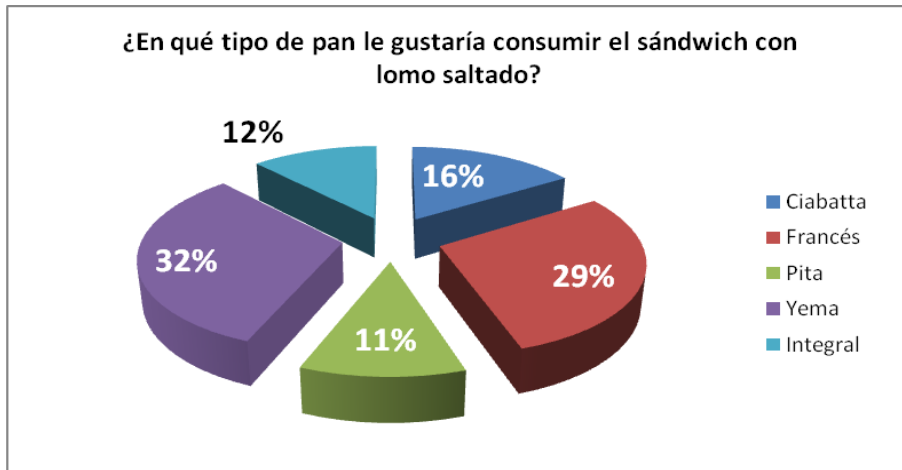


Figura 7: Anexo 2

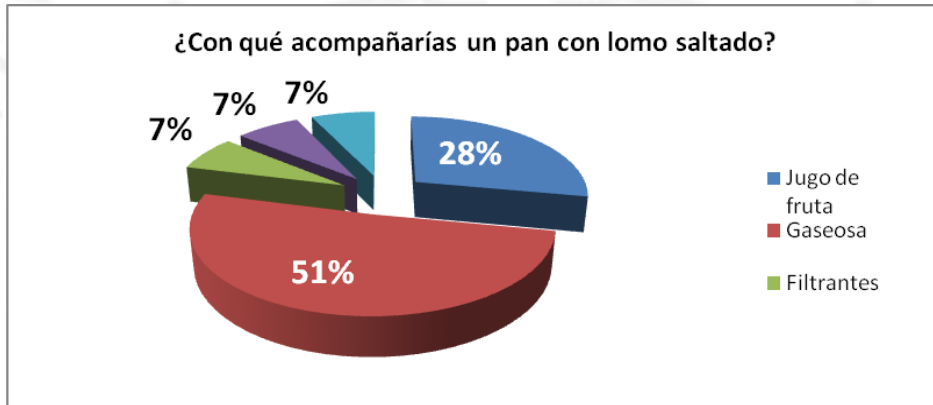
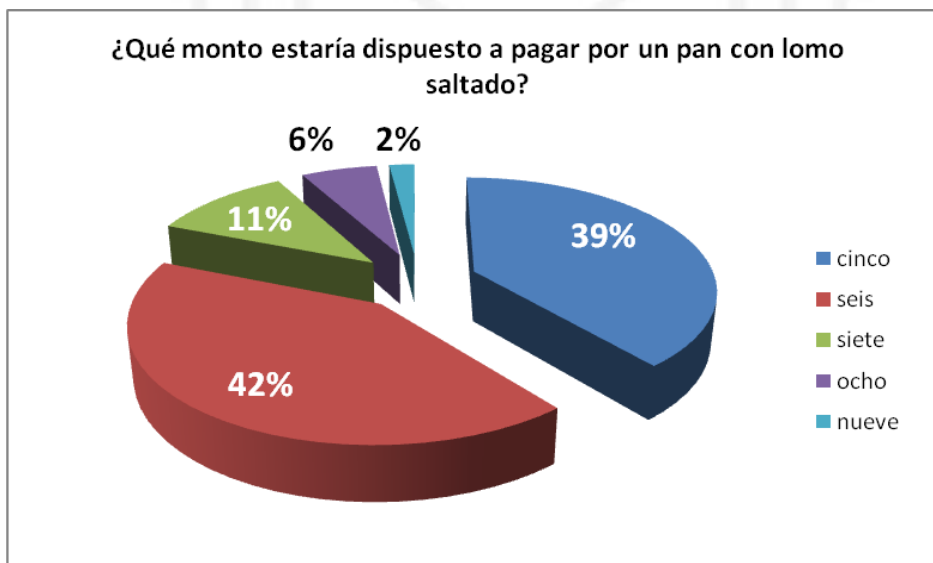


Figura 8: Anexo 2



Anexo 3: Cotización de modificación de la VAN sanguchera

Figura 1: Anexo 3

Negocios Industriales
D.K.P.



RUC.10420118851

Especialistas en Cocinas Móviles
Tráiler Food & Food Truck,
Oficinas, Consultorios, Spa, etc.
Fabricación Reparación y modificación
todo tipo de Furgones y Barandas, Furgones
Isotérmicos, Remolques y Semirremolques,
Soldadura en General.

Atención.-

Sr. Christian Oliver Tejada López
DNI: 43784842
Teléfono: 2747051
Celular: 995261280
Distrito: Surco

Estimado señor atendiendo a su solicitud le presento la cotización por:

01 REMOLQUE - TRAILER FOOD.

MEDIDAS:

- 2.00 m de largo.
- 1.70 m de ancho.
- 2.10 m de alto.

CANT	DESCRIPCION	PRECIO EN DOLARES
01	TRAILER FOOD SIN EQUIPOS	USD 4,500 + IGV

Tiempo de Entrega:

- TRAILER FOOD SIN EQUIPOS: 30 días útiles después de pago del 50% de adelanto.
- TRAILER FOOD CON EQUIPOS: 45 días útiles después del pago del 50% de adelanto
- FORMA DE PAGO: 50 % de Adelanto firmado el contrato y saldo contra entrega.

Anexo 4: Cotización de la VAN

Figura 1. Anexo 4

RENAULT MASTER 2004



PRECIO: US\$ 15,900

Año:	2004
Estado:	Usado
Kilometraje:	150,000 km
Ubicación:	San Miguel, Lima

Anexo 5: Entrevista a profundidad

Entrevista a Profundidad

“Lomito Express”

¿Qué tipo de comida consume cuando está en la universidad?

¿Qué factores de calidad prefiere en sus comidas?

¿Qué tipo de bebidas prefiere y por qué?

¿Qué tipos de carne conoce o prefiere?

¿Qué atributos busca en una hamburguesa?

¿Qué mejoraría en los productos de comida que actualmente consume en la universidad?

¿Qué tipo de presentación preferiría en un pan?

¿Consumiría lomo saltado como comida rápida?