




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**RESTAURANTE & CARNICERIA SAN IGNACIO
EN EL DISTRITO DE SAN BORJA**



**PRESENTADO POR
TEOFILO MATIAS FLORES**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**RESTAURANTE & CARNICERIA SAN IGNACIO EN EL
DISTRITO DE SAN BORJA**

Presentado por:

Bachiller: Teofilo Matias Flores

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Lima - Perú

2020

Dedicatoria:

Miro el horizonte y el firmamento, y
sé que estas allí, al lado del único
y verdadero ser eterno.

Agradecimiento:

A mis padres, esposa e hijos, por estar juntos en el éxito y en el fracaso, por animarme a fortalecer el legado que seguirán mis hijos.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
I. CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	3
1.1. Nombre o razón social	3
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	3
1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial	5
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	7
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.....	9
1.6. Estructura Orgánica de la empresa.	10
1.7. Cuadro de asignación de personal.	11
1.8. Forma Jurídica Empresarial	12
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	12
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	13
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	13
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	15
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	17
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.	18
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.....	18
II. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1. Descripción del Entorno del Mercado.....	19
2.2. Ámbito de acción del negocio	30
2.3. Descripción del bien o del servicio	39
2.4. Estudio de la demanda	43
2.5. Estudio de la oferta	52
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar	55
2.8. Descripción de la política comercial	64
III. ESTUDIO TÉCNICO	70
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	70
3.2. Proceso y Tecnología	70
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	80
IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	83

4.1.	Inversión Fija.....	83
4.2.	Capital de Trabajo.....	85
4.3.	Inversión total.....	85
4.4.	Estructura de la inversión y financiamiento	85
4.5.	Fuentes Financieras.....	86
4.6.	Condiciones de Crédito.....	87
V.	ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	88
5.1.	Presupuesto de los costos	88
5.2.	Punto de equilibrio	88
5.3.	Estado de ganancias y pérdidas	89
5.4.	Presupuesto de ingresos.....	90
5.5.	Presupuesto de egresos	90
5.6.	Flujo de Caja proyectado	91
5.7.	Balance general	92
VI.	EVALUACIÓN	93
6.1.	Evaluación Económica, Parámetros de Medición.....	94
6.2.	Evaluación financiera, parámetros de medición	94
6.3.	Evaluación Social.....	95
6.4.	Impacto Ambiental	95
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
7.1.	Conclusiones	97
7.2.	Recomendaciones	99
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	100
	ANEXOS	104

Tabla 1	11
Tabla 2	14
Tabla 3	16
Tabla 4	16
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	51
Tabla 8	55
Tabla 9	55
Tabla 10	56
Tabla 11	64
Tabla 12	64
Tabla 13	69
Tabla 14	75
Tabla 15	76
Tabla 16	77
Tabla 17	77
Tabla 18	78
Tabla 19	79
Tabla 20	82
Tabla 21	83
Tabla 22	84
Tabla 23	85
Tabla 24	85
Tabla 25	85
Tabla 26	86
Tabla 27	86
Tabla 28	87
Tabla 29	88
Tabla 30	88
Tabla 31	89
Tabla 32	89
Tabla 33	90
Tabla 34	90
Tabla 35	91
Tabla 36	92
Tabla 37	93
Tabla 38	93
Tabla 39	94
Tabla 40	94
Tabla 41	94
Tabla 42	95

Figura 1	4
Figura 2	4
Figura 3	5
Figura 4	10
Figura 5	13
Figura 6	15
Figura 7	17
Figura 8	19
Figura 9	21
Figura 10	22
Figura 11	25
Figura 12	42
Figura 13	52
Figura 14	53
Figura 15	53
Figura 16	62
Figura 17	63
Figura 18	67
Figura 19	71
Figura 20	72
Figura 21	73
Figura 22	74
Figura 23	81

RESUMEN EJECUTIVO

Restaurante y Carnicería San Ignacio, es una Sociedad Anónima Cerrada que se constituirá y funcionará en el distrito de San Borja. Comercializará cortes de carnes de res madura y platos de carne de res madura, para lo cual se acogerá al régimen tributario REMYPE.

La localización será en el distrito de San Borja, debido al fácil acceso, por ser una zona céntrica al público objetivo al cual se dirige. Inicialmente se tendrá 15 trabajadores para realizar todas las operaciones de la empresa de manera óptima, para lo cual se requiere mensualmente asumir un costo de 30,409.50 soles, según los cálculos realizados. Por otro lado, se incurrirá en costos únicos intangibles para el inicio de la empresa con un valor de 67,420.00 soles. Los insumos serán un costo grande a tomar en cuenta, ya que estos generan un egreso de 73,976.53 soles mensuales.

La evaluación económica se realizó en un horizonte de cinco años. Con respecto a la evaluación económico financiera, esta se ha realizado en un horizonte de tiempo de 5 años. De la evaluación económica se observa que el proyecto es económicamente viable, ya que el VANE es mayor a cero ($171,892.73 > 0$), el TIRE es mayor al WACC ($46.09\% > 26.35\%$), el B/C genera 0.44 soles por cada sol invertido y el PRI se da entre el segundo y tercer año. De la evaluación financiera se observa que el proyecto es económicamente viable, ya que el VANF es mayor a cero ($135,922.78 > 0$), el TIRF es mayor al COK ($69.51\% > 36.82\%$), el B/C genera 0.65 soles por cada sol invertido y el PRI se da entre el segundo y tercer año.

Finalmente, las operaciones de la empresa generaran empleo, lo que implica cooperar con el crecimiento económico del país, también se emprenderá campañas de ayuda social a personas en situación vulnerable, la empresa también estará comprometida con la optimización de uso de recursos capacitando a los trabajadores constantemente y emprendiendo campañas en pro de mitigar la huella ecológica de la empresa.

I. CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

Para el presente proyecto, la razón social con la cual será registrado en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) es Restaurante & Carnicería San Ignacio S.A.C. que ofrecerá la comercialización de carne de res con “Maduración en Seco” (dry aged) en cortes comerciales y parrilleros, así como también el servicio de restaurante parrillero.

El nombre comercial que se usara es San Ignacio Steak & Cuisine. La palabra San Ignacio se eligió porque es una Provincia del departamento de Cajamarca y se quiere dar a conocer las fantásticas reses criadas eco amigablemente por las familias ganaderas que han mantenido de sus ancestros la crianza de los animales.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), revisión 4, brindada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración de Tributos (2020), para nuestro proyecto considera las siguientes codificaciones y la jerarquización de la actividad económica que van de la siguiente manera:

- Principal – CIIU 1010 - Elaboración y Conservación de Carne.
- Secundaria 1 - CIIU 5610 – Actividades de Restaurantes y de Servicio Móvil de Comidas.

Figura 1

Descripción del CIIU R4 1010

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
1010	Elaboración y conservación de carne	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Explotación de mataderos que realizan actividades de matanza, preparación y envasado de carne: bovino, cerdo, aves de corral, cordero, conejo, camello, etcétera. - Producción de carne fresca, refrigerada o congelada, en canales. - Producción de carne fresca, refrigerada o congelada, en cortes. - Producción de carne fresca, refrigerada o congelada, en raciones individuales. - Producción de carne seca, salada o ahumada. - Producción de productos cárnicos: salchichas, morcillas, salchichón, chorizo, mortadela y otros embutidos, patés, manteca con chicharrones, jamón cocido. Se incluyen también las siguientes actividades: - Captura y faenado de ballenas en tierra y a bordo de buques especializados. - Producción de cueros y pieles procedentes de los mataderos, incluidas pieles depiladas. - Extracción de manteca de cerdo y otras grasas comestibles de origen animal. - Elaboración de despojos animales. - Producción de lana de matadero. - Producción de plumas y plumón.	No se incluyen las siguientes actividades: - Fabricación de platos preparados congelados de carne de aves de corral y otros tipos de carne; véase la clase 1075. - Fabricación de sopas que contienen carne; véase la clase 1079. - Comercio al por mayor de carne; véase la clase 4630. - Envasado de carne; véase la clase 8292.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 2

Descripción del CIIU R4 5610

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	Esta clase comprende el servicio de comidas a los clientes, ya se les sirvan en mesas o se sirvan ellos mismos de un surtido de platos expuestos, y ya se trate de comida para consumir en el local, para llevar o para entrega a domicilio. Abarca la preparación y el servicio de comidas para su consumo inmediato desde vehículos, sean o no motorizados. Esta clase comprende las actividades de: restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, reparto de pizza a domicilio, restaurantes de comida para llevar, vendedores ambulantes de helados, puestos ambulantes de comida, preparación de alimentos en puestos de mercado. Se incluyen también las actividades de restaurantes y bares vinculadas a actividades de transporte, si las realizan unidades separadas.	No se incluye la explotación de instalaciones de comedor en régimen de concesión, véase la clase 5629.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1. Ubicación geográfica

El restaurante y carnicería se llamará “San Ignacio Steak & Cuisine”, estará ubicado en Jr. Paseo del Bosque 533 San Borja y tendrá un área de 200 m2.

Figura 3

Ubicación geográfica del negocio



Fuente: Google Maps

1.3.2. Factibilidad municipal

Para el libre funcionamiento de la empresa tenemos que tener en cuenta los requisitos y trámites según el TUPA de la Municipalidad Distrital de San Borja

(2018), mediante su ordenanza 603-MSB, la citada municipalidad pone como requisito lo siguiente:

- Solicitud gratuita con carácter de declaración jurada que debe incluir:
- Numero de RUC en este caso por ser persona jurídica.
- Número de DNI del representante legal, que actúa mediante representación.
- Debemos presentar la vigencia de poder de representante legal.
- Inspección técnica de seguridad en edificaciones de detalle de multidisciplinaria, según corresponda.
- Se debe hacer el pago del derecho del trámite del 0.35% de la UIT vigente.

1.3.3. Factibilidad Sectorial

La Municipalidad del distrito de San Borja (2018), brinda la factibilidad de poder abrir la idea de negocio siempre y cuando la actividad realizada dentro del establecimiento no afecte al vecindario y no presente contaminación que afecte la salud o integridad de las personas.

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Con el objetivo de que la empresa sea viable en el tiempo, se ha establecido los objetivos, la visión, misión y valores que serán los entes rectores para establecernos y prevalecer en el mercado.

1.4.1. Objetivo general

Para Hernández (2011), al aplicar una técnica administrativa el necesario fijar claramente los objetivos que se buscan. En este caso los objetivos de la empresa son:

- Ofrecer un servicio personalizado, garantizando el bienestar del cliente.
- Garantizar a nuestros clientes productos de excelente calidad.
- Desarrollar un plan de marketing para lograr una segmentación adecuada y posicionamiento en el mercado.

1.4.2. Visión

Para Hernández (2011), una visión debe de ser significativa para todos los miembros de la organización y describa lo que se busca lograr en un plazo

determinado. En tal sentido la visión de la empresa será: Ser una empresa líder en comercialización de cortes de carne de res madura y platos de carne de res madura, en el distrito de San Borja en el periodo de 5 años., revalorando el estilo de crianza del vacuno Cajamarquino.

1.4.3. Misión

Al respecto Hernández (2011), considera que la misión es lo que hace la empresa para satisfacer a sus clientes. En este caso, la misión de la empresa será: Ofrecer los mejores cortes y platos de carne de res a nuestros clientes, contando con el respaldo de nuestros socios estratégicos y de un equipo humano y profesional, que está orientado a brindar, confianza, compromiso y honestidad, buscando en todo momento lograr la mejor experiencia culinaria y la máxima satisfacción de nuestros clientes.

1.4.4. Valores

Para Hernández (2011), los valores son subjetivos y están dentro de las personas, estos las rigen. Del mismo modo un valor debe de ser parte de la estructura básica de la empresa, es algo que debe de ser compartido por todos sus miembros y los representa como parte de la empresa. En este caso, la labor empresarial está definida por una serie de valores propios que se practican en cada uno de nuestros

actos en la relación con nuestros stakeholders, Los principales valores de la empresa son:

- Confianza
- Compromiso
- Honestidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Creatividad
- Transparencia

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.

Restaurante & Carnicería San Ignacio S.A.C se proyecta a un nivel de ventas anuales (esperadas), a lo largo del horizonte de la evaluación del proyecto (cinco años), superar las 150 UIT al año, por lo cual la empresa iniciara sus actividades como una pequeña empresa. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2019), en el Boletín Informativo Laboral, menciona que, según el Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, el tope máximo de ventas anuales de las microempresas es de 150 UIT (622,500) y para las pequeñas empresas tienen ventas anuales superiores a las 150 UIT hasta el monto máximo de 1,700 UIT (S/ 7,055,000).

1.6. Estructura Orgánica de la empresa.

La empresa estará estructurada con los siguientes departamentos: la gerencia general que se hará cargo de la planificación y logro de objetivos, el área de marketing y ventas que toma los pedidos y destina las ordenes de salida, el área de operaciones donde se encuentra la cocina, la carnicería como tal y el grupo motorizado. Adicionalmente se contará con dos áreas externas que son asesoría legal y contable, ya que solo cumplen trabajos específicos en la empresa y se paga por servicio realizado.

Figura 4

Organigrama de la empresa “San Ignacio Steak & Cuisine”



Fuente: Elaboración propia.

1.7. Cuadro de asignación de personal.

Para el desarrollo de las operaciones de Restaurante & Carnicería San Ignacio S.A.C las remuneraciones serán de pago mensual fijo y estará dentro de los alcances de la ley de la pequeña empresa. Se muestra la cantidad del personal y la escala salarial.

Se entiende que el trabajador tiene un sueldo acorde al mercado, adecuado para la cantidad de trabajo a realizar. Posteriormente según evaluación podría considerar el aumento de personal.

Tabla 1

Escala remunerativa de la empresa en soles

Cargo	Ren Individ	Ren neta	ONP 13%	Ca nt.	Rem anual Bruta	Essalud 9.00%	Gratif 1/2 rem.	SCT R 1.50 %	CTS 15 días	Total Anual
Gerente	S/ 2,200.00	S/ 1,914.00	S/ 286.00	1	S/ 26,400.00	S/ 2,376.00	S/ 2,200.00	S/ 0.00	S/ 1,100.00	S/ 32,076.00
Asist. de Vta.	S/ 1,800.00	S/ 1,566.00	S/ 234.00	1	S/ 21,600.00	S/ 1,944.00	S/ 1,800.00	S/ 0.00	S/ 900.00	S/ 26,244.00
Vendedor	S/ 1,500.00	S/ 1,305.00	S/ 195.00	2	S/ 36,000.00	S/ 3,240.00	S/ 3,000.00	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 43,740.00
Cheff.	S/ 2,000.00	S/ 1,740.00	S/ 260.00	2	S/ 48,000.00	S/ 4,320.00	S/ 4,000.00	S/ 720.00	S/ 2,000.00	S/ 59,040.00
Carnicero	S/ 1,900.00	S/ 1,653.00	S/ 247.00	1	S/ 22,800.00	S/ 2,052.00	S/ 1,900.00	S/ 342.00	S/ 950.00	S/ 28,044.00
Ayudante car	S/ 1,500.00	S/ 1,305.00	S/ 195.00	1	S/ 18,000.00	S/ 1,620.00	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 750.00	S/ 22,140.00
Repartidor	S/ 1,500.00	S/ 1,305.00	S/ 195.00	5	S/ 90,000.00	S/ 8,100.00	S/ 7,500.00	S/ 0.00	S/ 3,750.00	S/ 109,350.00
Ayudante coci	S/ 1,500.00	S/ 1,305.00	S/ 195.00	2	S/ 36,000.00	S/ 3,240.00	S/ 3,000.00	S/ 540.00	S/ 1,500.00	S/ 44,280.00
TOTAL										S/ 364,914.00

Fuente: Elaboración propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa se ha inscrito ante los Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de Restaurante & Carnicería San Ignacio Sociedad Anónima Cerrada S.A.C. Las características y conveniencias de esta decisión se describen a continuación:

- Ante responsabilidades, será el patrimonio de la empresa el que asumirá todas las obligaciones de esta. Lo que implica que las deudas u obligaciones se limitan solo a los bienes que son parte del patrimonio de la empresa y no el de los accionistas.
- La cantidad de socios son tres.
- Organización: Junta general de accionistas y Gerencia General.
- Capital y acciones: Está definido en función a los aportes de cada socio.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.), una marca es lo que diferencia a un a un producto a servicio de otro, pudiendo ser desde una letra, forma, etc.

Figura 5

Pasos para realizar el registro de marca

SOBRE EL SERVICIO - REALICE SU SOLICITUD EN 3 PASOS

1.INGRESE SU SOLICITUD
Una vez que ha ingresado al sistema, se le mostrará en la parte izquierda un menú de opciones donde deberá seleccionar el menú 'Ingreso de Solicitudes' y elegir una de las solicitudes, luego procederá a ingresar los datos según el tipo de solicitud elegida.

Una vez completados los datos correspondientes, el sistema añadirá la solicitud a un espacio donde se almacenan todas sus solicitudes, a este espacio lo llamamos 'Mis Solicitudes' y así de esta manera, podrá seguir añadiendo más solicitudes.

2.REALICE EL PAGO
Para realizar el pago debe seleccionar el botón 'Mis Solicitudes' y seguidamente hacer clic en el botón 'Realizar Pago' donde podrá realizarlo mediante una tarjeta de Crédito/Débito Visa o VISA Electrón (afiliada a Verified by Visa) o ingresar el número de voucher de abono del Banco de la Nación.

Finalizado el pago electrónico, el sistema generará una constancia de pago que será enviada automáticamente a su email, la cual a su vez puede ser impresa.

La mencionada constancia de pago podrá ser canjeada por el comprobante de pago respectivo en las ventanillas de Mesa de Partes del Indecopi.

3.ENVÍE SU SOLICITUD

Conformidad de la Solicitud
Luego de realizado el envío de cada solicitud, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI procederá con su trámite, siendo notificado via courier, del avance del trámite de la solicitud.

Si desea saber del avance de su expediente, usted podrá entrar al menú Consultas Gratuitas y seleccionar la opción 'Consultas por Número de Expediente'.

Fuente: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Los requisitos para solicitar Licencia de funcionamiento han sido descritos en el subcapítulo de factibilidad municipal.

- Licencia de Funcionamiento
- Licencia de Defensa Civil

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Según Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019), los regímenes tributarios vigentes son: Nuevo RUS, Régimen Especial de

impuesto a la renta, Régimen General y desde enero de 2017 el Régimen MYPE Tributario. A continuación, se presenta el cuadro comparativo de los cuatro regímenes.

Tabla 2

Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin limite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin limite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Acogimiento Requisitos	NRUS Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	RER Con la declaración y pago mensual.	RMT Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	RG Sólo con la declaración mensual.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

Luego de revisar los requisitos es más adecuado acogerse es el Régimen MYPE tributario por ser más accesible y ajustado a la actividad a realizarse.

Figura 6

Régimen MYPE

RMT - Régimen MYPE Tributario	
¿Cuánto pagar?	Pago a cuenta del Impuesto a la Renta:
	Monto Ingresos Netos Tasa
	Menor a 300 UIT 1% de los Ingresos Netos
	A partir del mes que supere las 300 UIT 1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente (*)
	(*) Calculado de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% de sus ventas realizadas	
¿Cuándo declarar y pagar?	De acuerdo al cronograma de obligaciones mensuales
¿Se presenta una declaración anual?	Si, con la cual se paga una regularización del impuesto equivalente a:
	Tramo de Ganancia Tasa sobre la utilidad
	Hasta 15 UIT 10%
	Más de 15 UIT 29.5 %
Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN) Tasa: 0.4%	

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

La Planilla Mensual de Pagos, contiene información mensual de ingresos del trabajador inscrito en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO). Esta es obligatoria desde el 1 de febrero 2020.

Tabla 3

Conceptos por declarar en el PDT – PLAME

CONCEPTOS
Información establecida en la R.M N° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares.
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

El T-REGISTRO contiene la siguiente información

Tabla 4

Datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Pensionistas	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
Personal en Formación Laboral	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento

Personal de Terceros	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.
----------------------	--

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Por el volumen de ventas anuales, la empresa estará sujeta al Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa

Figura 7

Cuadro comparativo entre micro y pequeña empresa.

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

En nuestro país existen tres tipos de contratos laborales que están clasificados por determinados, de plazo fijo y parciales. En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR). Al respecto Avellaneda (2020) da ciertos alcances como, que el contrato de Contrato a plazo indeterminado, tiene fecha de inicio, pero no fecha de fin, solo terminando este cuando exista causal de despido, este contrato puede darse de forma verbal o escrita y el trabajador cuenta con asignación familiar, CTS, gratificaciones, etc. El Contrato a plazo fijo tiene fecha de inicio y fin y se da por una necesidad específica, no pudiendo este superar más de 5 años y debe ser por escrito, dentro de este existen tres tipos de contratos a plazo fijo, los cuales son temporal, ocasional y accidental, donde en todos ellos a Los trabajadores les corresponden los mismos beneficios que a los que tienen contrato a plazo indeterminado y estabilidad laboral mientras dure el contrato. Finalmente, el tercer tipo de contrato es a tiempo parcial, este se considera cuando el horario laboral no rebasa las cuatro horas diarias y no cuentan con vacaciones, CTS o indemnización por despido arbitrario.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Considerando el número de socios que participaron en la constitución de la empresa, se determinó crear una Sociedad Anónima Cerrada, por ser una figura dinámica. Esto permite que la responsabilidad civil de los accionistas sea limitada, solo al patrimonio de la sociedad.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

2.1.1. Análisis del sector: Factores macro ambientales

2.1.1.1 Factores demográficos

De acuerdo con las estimaciones y del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) la población total del país hasta el censo del 2017 era de 31,237,385 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.0% hasta ese año.

Figura 8

Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la población

Año	Total ^u	Variación intercensal	Incremento anual	Tasa de crecimiento promedio anual (%)
1940	7 023 111			
		3 397 246	161 774	1,9
1961	10 420 357			
		3 701 207	336 473	2,8
1972	14 121 564			
		3 640 667	404 519	2,6
1981	17 762 231			
		4 877 212	406 434	2,0
1993	22 639 443			
		5 581 321	398 666	1,6
2007 ^u	28 220 764			
		3 016 621	301 662	1,0
2017	31 237 385			

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Según el censo nacional, la provincia de Lima tiene 8,574,974 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018). Por otro lado, según estimaciones del mismo Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.), la población de Lima metropolitana al 2020, sería de 9,732,749 personas.

Se debe tener en cuenta también que recientemente, la emergencia sanitaria por el COVID-19, ha causado el desplazamiento de miles de personas hacia sus regiones de origen aun con las limitaciones y restricciones de transporte.

Por otro lado, se estima que la población de los cinco distritos más cercanos al punto de posición geográfica de la empresa al 2020 tendría una población repartida de la siguiente manera: La Molina 207,426 habitantes, Miraflores 71,954 habitantes, San Borja 165,998 habitantes, San Isidro con 52,039 habitantes y Surco con 309,186 habitantes, teniendo juntos un total de 806,603 habitantes, es decir el 8.34 % de la población total de la Provincia de Lima (Instituto nacional de Estadística e Informática, s.f.).

2.1.1.2 Factores económicos

A nivel mundial, se espera una contracción de 4,3%, El escenario COVID 19 genera una severa caída de la actividad económica global afectada por las medidas de cuarentena y restricciones de movilidad social en el primer semestre del 2020, la caída de los precios de materias primas, rupturas en las cadenas logísticas, y el endurecimiento de las condiciones financieras. Pese a ello se prevé una recuperación diferenciada entre países en el segundo semestre del 2020, debido al

lento levantamiento de las restricciones COVID 19 y la recuperación de las cotizaciones de las materias primas. Para el 2021, se espera una mejora del desempeño económico global, la cual crecería 5,3%, por la continuidad de los planes de reactivación, menores costos de financiamiento e incremento de la inversión, especialmente en infraestructura. Para el periodo 2022-2024, se espera un crecimiento de 3,5% aproximadamente. Cabe mencionar que, dichas proyecciones sufren de gran incertidumbre ya que están condicionadas a la segunda ola de COVID-19 y el retraso de la vacuna, el estado actual de los mercados financieros tras la crisis y las tensiones políticas, sociales y comerciales. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Figura 9

PBI de las principales economías

	2019	MMM 2020-2023			MMM 2021-2024		
		2020	2021	Prom. 2022-2023	2020	2021	Prom. 2022-2024
Mundo	2,9	3,4	3,4	3,4	-4,3	5,3	3,5
Economías avanzadas	1,7	1,6	1,6	1,6	-6,5	4,5	1,9
Estados Unidos	2,3	1,8	1,8	1,8	-5,5	4,0	2,0
Zona euro	1,2	1,4	1,4	1,4	-8,1	5,5	2,0
Economías emergentes y en desarrollo	3,7	4,5	4,6	4,6	-2,8	5,9	4,4
China	6,1	6,0	5,9	5,8	2,0	8,2	5,5
India	4,2	7,0	7,0	7,0	-5,5	6,0	6,0
América Latina y el Caribe	0,1	2,1	2,4	2,5	-8,7	3,7	2,1
Socios comerciales	2,9	3,2	3,2	3,2	-4,1	5,3	3,2

Fuente: Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024

En el Perú, se espera una contracción del PBI del 12,0%, debido al deterioro de la actividad económica en el primer semestre del 2020, generado por las restricciones COVID 19 y un entorno internacional adverso afectado por la misma pandemia. Pese a ello hacia el segundo semestre del 2020, se espera un mejor desempeño respecto a lo registrado en el primer semestre del 2020 y continuaría con su proceso de aceleración en el año 2021, favorecida por el levantamiento de restricciones y la reanudación de actividades económicas donde se destaca el impulso fiscal a través

de un fuerte aumento del gasto público no financiero del 26.2% del PBI. Para el periodo 2022-2024, se espera un crecimiento de 4,5% aproximadamente, sostenido por una mayor demanda interna, por la acumulación de capital asociada a mayores inversiones, y por medidas económicas que buscan mejorar la eficiencia y competitividad. Cabe mencionar que todo está sometido a una elevada incertidumbre que depende de cómo se desarrolla el COVID 19 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Figura 10

Proyecciones de PBI general y por sectores

Demanda interna y PBI (Var. % real anual)					PBI por sectores (Var. % real anual)				
	Estructura % del PBI 2019	2020	2021	Promedio 2022-2024		Peso del año base 2007	2020	2021	Promedio 2022-2024
I. Demanda interna¹	98,6	-12,8	9,6	4,6	Agropecuario	6,0	2,2	4,5	4,0
1. Gasto privado	83,8	-15,1	9,1	5,0	Agrícola	3,8	3,0	4,9	4,1
a. Consumo privado	65,7	-9,6	6,5	4,3	Pecuario	2,2	1,2	4,0	4,0
b. Inversión privada	18,0	-34,2	22,0	7,8	Pesca	0,7	4,6	10,4	2,4
2. Gasto público	16,0	0,0	10,6	2,3	Minería e hidrocarburos	14,4	-10,8	14,4	3,3
a. Consumo público	11,4	6,1	7,1	1,8	Minería metálica	12,1	-10,9	15,1	3,8
b. Inversión pública	4,6	-15,5	21,7	3,7	Hidrocarburos	2,2	-10,2	10,0	0,0
II. Demanda externa neta					Manufactura	16,5	-13,3	13,3	5,4
1. Exportaciones ²	23,9	-16,2	15,6	4,7	Primaria	4,1	0,4	13,4	4,7
a. Tradicionales	14,6	-14,3	15,4	3,3	No primaria	12,4	-18,2	13,2	5,7
b. No tradicionales	6,0	-12,2	11,8	7,3	Electricidad y agua	1,7	-7,2	6,2	4,5
2. Importaciones ²	22,5	-19,9	14,5	5,1	Construcción	5,1	-23,2	22,0	6,4
III. PBI	100,0	-12,0	10,0	4,5	Comercio	10,2	-20,7	12,0	4,4
					Servicios	37,1	-9,9	7,2	4,5
					PBI	100,0	-12,0	10,0	4,5
					PBI primario	25,2	-5,6	11,4	3,7
					PBI no primario ³	66,5	-13,7	9,7	4,8

Fuente: Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024.

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) recibirá 99,027.655 para implementar el Plan Nacional de Desarrollo Ganadero 2017-2027, mediante el Decreto Supremo N° 133-2020-EF (Andina, 2020), lo que implica la preocupación del estado por la reactivación y mejora del sector ganadero.

2.1.1.3 Factores socio culturales

La primera encuesta mundial de riesgo de Lloyd's Register Foundation, realizada por Gallup, ha revelado que el 60% de las personas tiene preocupación por la

inocuidad de lo que consumen y el 51% están preocupados por el agua que beben. Otro resultado interesante de la encuesta arroja que el 17%, han sufrido daños considerables al consumir alimentos contaminados y un 14% tuvieron daños graves por consumir agua contaminadas. Esto indica que las enfermedades que se relacionan con el consumo de alimentos depende del nivel de desarrollo del país y sobre todo las regiones que presentan un desarrollo económico bajo y medio son los más afectados, siendo estos África Oriental (29%) y el Oriente Medio (27%). Si se habla de países, los más afectados fueron Liberia (52%), Zambia (51%) y Mozambique (45%), sin embargo, estos países son los que menos se preocupan por la calidad de alimento que consumen. Por otro lado, en África Meridional, América Latina y el Caribe, el daño por alimentos contaminados son elevados (26% y 22% respectivamente), pero si existe preocupación por lo que se consume (43% y 33%). El mismo patrón se repite con el problema del agua. Los países que muestran mayor preocupación por el agua y alimentos que consumen pertenecen a las economías de bajos ingresos y los que experimentan eventos climáticos severos. Alrededor de 3,000,000 de personas en el mundo mueren a causa de bacterias, residuos químicos, etc., relacionados con los alimentos. Y 485,000 personas más mueren al año por beber agua contaminada. Por otro lado, un 48% de las personas, tienen la perspectiva de que los alimentos genéticamente modificados son de alto riesgo. Todo esto denota que las personas tienen preocupación por lo que comen (Quality Assurance, 2020).

Finalmente, los peruanos han tenido que ir adaptándose a los nuevos cambios debido a la pandemia, esto ha hecho surgir nuevas oportunidades de ventas para las empresas que intentan satisfacer ocasiones de compras distintas.

La entrada en cuarentena de toda la población desde mediados de marzo ha modificado algunos comportamientos de compra de los consumidores dentro los cuales tenemos:

- Han dejado de preferir marcas reconocidas de alto costo por productos disponibles con precios asequibles.
- Se han vuelto más ahorradores debido a que solo están comprando lo realmente necesario.
- Los productos que más están consumiendo son los de salud y alimentos no perecibles, conservados y congelados.
- Han incrementado sus compras por delivery.
- Han incrementado el uso de dispositivos como canales virtuales para servicios de educación.
- El entretenimiento se ha trasladado a dispositivos electrónicos como videojuegos, películas, y servicios de streaming.

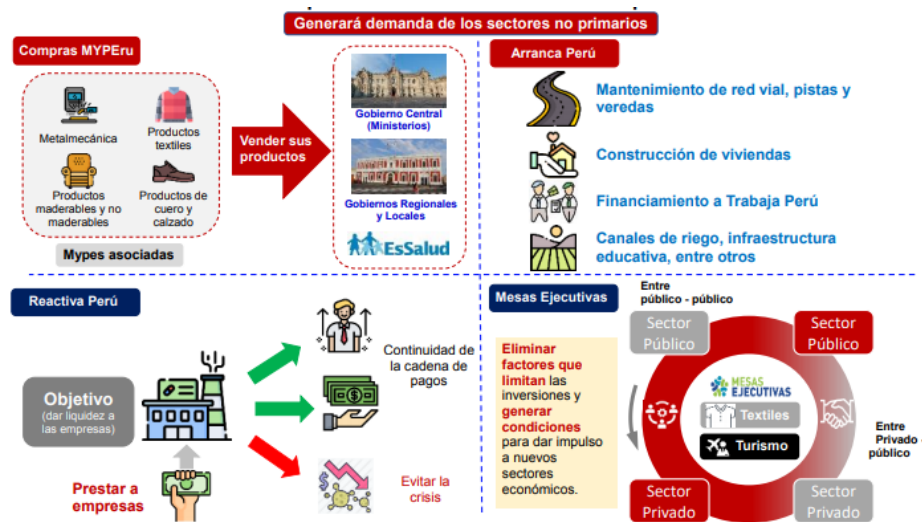
2.1.1.4 Factores políticos legales

El Gobierno como reacción al COVID 19, con fin de reactivar la economía del país, opto por una política fiscal que permita la recuperación de la actividad económica de los sectores no primarios. Optó por el programa de créditos Reactiva Perú brindando liquidez a más de 372 mil empresas esperando que puedan retornar a sus actividades. El 94.6% de las empresas beneficiadas pertenecen al sector no primario, es decir comercio y servicios. Por otro lado, también se está

implementando el programa Compras MYPERú donde el gobierno espera comprarle a más de 10 mil MYPE de los sectores de metalmecánica, muebles, textil-confecciones, y cuero y calzado. Por otro lado, el programa Arranca Perú, desembolso 6,000,000,000 de soles que de manera directa van a parar a los pobladores en modo de mantenimiento de pistas, veredas, canales de riego, etc., pues requerirá de mano de obra directa (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Figura 11

Medidas que beneficiaran a los sectores no primarios



Fuente: Marco Macroeconómico Multianual

A propósito de la coyuntura política, Según Reátegui, catedrática de la ESAN (2020), en una entrevista brindada para Andina de Televisión, considera que, la recién vacancia presidencial propiciada por el congreso, sumada a la inestabilidad política que se mantiene desde hace ya dos años generara lo más natural, es decir, que los inversionistas detendrán sus inversiones esperando ver como se recompone la coyuntura política y económica del país, debido a los cambios que se verán en las diferentes carteras de los ministerios, los planes y presupuestos no podrán ser continuados de una manera adecuada, lo que detendrían las

proyecciones que poco a poco habían logrado mejorar y ser más alentadoras. Actualmente más daño le hará la incertidumbre política que el COVID 19 al país y solo se espera que las nuevas autoridades puedan tomar decisiones técnicas y prácticas que sean de prioridad nacional.

2.1.1.5 Factores tecnológicos

Todas las empresas deben estar preparadas para la era de la hegemonía digital. En esa línea, en los próximos años las empresas deben integrar la gestión de la nube, la utilización de aplicativos móviles cambiará el escenario de los negocios, La red 5G, agilizará el flujo de información y las empresas que lo utilicen primero sobrevivirán.

Por ejemplo, la impresión en 3D de comida en diversas formas y maneras puede ayudar a una mejor recepción de alimentos en un hospital, también ayudaría a que personas que no pueden consumir alimentos de una manera normal y por el contrario requieren algún tipo de asistencia tengan comida desarrollada a su medida y forma según afirma Gladis Wong, esto sin considerar las aplicaciones médicas y tecnológicas de las cuales ya se hace amplio uso. El potencial de esta tecnología en aplicaciones alimenticias supondría un reto a los productores tradicionales. Según la OMS, en el 2050 se espera una población global de 9,600 de habitantes, y una industria alimentaria basada en 3D tiene potencial para desarrollar alimentos en los siguientes 10 años (Simbron, 2020).

También se debe considerar que los productos cárnicos son caldo de cultivo para bacterias, mohos, levaduras que en algunos casos son patógenos y deteriorarían la calidad de salud de una persona que los consuma. Es en este punto donde un envase adecuado tiene como función preservar la calidad del alimento que contiene. Cada alimento requiere un tipo de envase adecuado. En el caso concreto de los productos cárnicos el envase activo antimicrobiano, es la innovación que más se está explorando. En la industria cárnica normalmente se recurre a agregar algún aditivo a la carne que minimice el impacto de estos microorganismos en la carne, pero la nueva tecnología busca agregar estos aditivos al envase y no a la carne como normalmente se realiza, así el envase de manera controlada soltara los aditivos en la superficie de la carne de una manera menos agresiva. Por ejemplo, el LAE que es una molécula que presenta una amplia gama de propiedades antimicrobianas, soluble al agua, presenta grandes facilidades para su implementación tal como se está realizando para contener pechugas de pollo logrando alargar la vida útil de dichas pechugas (AINIA, 2020).

2.1.2. Análisis del sector: Factores Micro ambientales

Para este caso se hará uso de las 5 fuerzas de Porter, lo cual se muestra a continuación:

2.1.2.1. Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores como Wong, Metro, y otros supermercados brindan cortes de carne, estos no son una opción tan especializada, estos se diferencian más en

precios y campañas agresivas de marketing, es decir no es diferenciada como lo que ofrece nuestra empresa. Existen pocos negocios especializados en carne y que brindan producto similar, como OSSO, Mi parrilla, etc., pero tampoco se especializan netamente en la comercialización de carne madura de res como nosotros. Aparte de ello la idea de negocio es diferenciarnos ofreciendo carne de res madura, de calidad y entrega rápida, aparte de que tiene la facilidad de llevarse un plato preparado de buen sabor y preparado por expertos en el tema. También es bueno mencionar al plan piloto de la Universidad Agraria La Molina, donde implementaron un negocio de venta de carne madura de res, lo que se convertiría en una competencia directa en nuestro mercado objetivo

2.1.2.2. Entrada de nuevos competidores

No existen barreras de entrada legales al mercado que sean demasiado restrictivas, pero se requiere de conocimiento técnico y un mediano nivel de inversión que permita cumplir con la reglas, permisos y estándares mínimos. Actualmente, las compras por internet se están volviendo más comunes, para lo cual se tiene el servicio a domicilio buscando diferenciarnos de los posibles nuevos competidores. Por otra parte, no solo se buscará ofrecer un servicio y producto de calidad, si no también generar una experiencia al paladar del cliente.

2.1.2.3. Entrada de productos/servicios sustitutos

Existen cortes económicos de carne que se venden en Tottus, Plaza Vea, Vivanda, etc., y existen grandes variedades de platos a la parrilla, como pollo a la parrilla,

pescado a la parrilla, etc., aparte de las carcasas de pollo, cerdo, etc. que varían en precio a diferencia de los cortes de res, es decir existen muchas posibilidades de sustituir la carne, más aún considerando la coyuntura actual de crisis. Para contrarrestar ello se debe enfocar en brindar un trato atento rápido y brindar una experiencia diferente.

2.1.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Nuestros principales proveedores pertenecen al Distrito de San Ignacio de Cajamarca, ellos enviarán vía frigorífico las piezas de res hasta nuestra posición, tenemos contacto directo con ellos ya que uno de los socios pertenece a dicha localidad lo que facilita la comunicación y comprensión de ambos lados. También nos proveen los productores de artículos de parrilla y conservación frigorífica de la zona industrial de Villa el Salvador, al ser este un amplio lugar se buscó el mejor precio con una empresa que nos brinda el soporte adecuado en caso ser necesario, tratando así obtener un vínculo a largo plazo. Los demás recursos como ajíes, condimentos, etc., que sirven para la preparación de los platos se adquirirán en el Mercado Mayorista de Santa Anita, pues los precios son los más bajos y hay muchas opciones de compra y está más cerca de la ubicación de la empresa.

2.1.2.5. Poder de negociación de los clientes

Se contará con servicio de entrega a domicilio. Este canal permitirá llevar los cortes de carne, en presentación normal y madura y los platos preparados de la manera más adecuada respetando los protocolos de seguridad brindando confianza de

nuestros clientes. Por otro lado, el producto que se ofrece es para gente conocedora o quienes tengan curiosidad por experimentar nuevas sensaciones de sabor y carnes de calidad que hacen que el plato se disfrute de una manera especial, es decir el plato en si es una experiencia. También se contará con un canal de YouTube que de tips y secretos acerca de la preparación de carne para quienes deseen llevarse solo cortes de carne para cocinarlas en sus casas.

2.2. Ámbito de acción del negocio

2.2.1. Segmento de mercado

Para que una empresa tenga éxito en el mercado, debe concentrar su esfuerzo de marketing en su mercado meta o público objetivo, al respecto Kotler y Armstrong (2007) sostienen que el mercado meta es la parte del mercado a donde se dirigirán los esfuerzos para satisfacer su demanda. Es natural pensar que toda empresa desee que todos puedan comprar sus productos, pero en la práctica es casi imposible ya las personas tienen necesidades distintas, tienen diferentes preferencias y distinta cultura.

2.2.2. Segmentación de mercado

Se ha identificado diferentes segmentos de mercado de consumidores directos entre los cuales están:

Segmentación geográfica:

- Consumidores directos de cortes de carne madura de Lima Metropolitana
- Consumidores directos de platos de carne madura de Lima Metropolitana

Segmentación demográfica:

- Consumidores directos con nivel de ingresos (alto y medio).
- Consumidores directos con rango de edades entre 25 a más años.
- Consumidores independientes de la opción sexual.

Segmentación psicográfica:

- Consumidores directos según estrato social (alta y media).
- Consumidores directos con gustos específicos de cortes de carnes madura.

Segmentación conductual:

- Consumidores que gusten de estos platillos y cortes una vez a la semana ya que es una forma de actividad social.

2.2.3. Público objetivo

Luego de segmentar el mercado, para crear nuestro público objetivo, se ha considerado las siguientes características:

- Consumidor directo de cortes de carne de res madura.
- Edades de 25 años a más.
- Independiente de opción sexual.
- Toda Lima Metropolitana, especial énfasis en los distritos cercanos a San Borja
- Nivel de ingreso alto y medio
- Personas con conocimiento de los cortes de carne madura.

- Personas con curiosidad sobre los cortes de carne madura.
- Consumo promedio mensual de 0.6 kilogramos por persona.

2.2.4. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca ha sido definido por Kotler y Armstrong (2007), como poner a la empresa en la mente del cliente. De otra manera, el posicionamiento de marca determina cómo una marca se diferencia de sus competidores y cómo se percibe en la mente de los clientes. El posicionamiento está ubicado en el ámbito de las percepciones. A continuación, se elige la estrategia de posicionamiento siguiendo cinco pasos importantes en función del producto.

2.2.4.1. Definición del segmento de mercado

Luego de haber realizado la segmentación de mercado, nuestro público objetivo quedó determinado de la siguiente manera: Consumidores directos de cortes de carne especiales, que tengan de 25 a más años, varones y mujeres, que vivan en Lima Metropolitana y que tengan poder adquisitivo, con niveles de ingreso alto y medio, con conocimiento o curiosidad por los cortes especiales de carne, que tengan un consumo promedio mensual de 0.6 kilogramos por persona y que estén dispuestos a comprar no solo carne si no también una experiencia diferente.

2.2.4.2. Identificación de los atributos determinantes del producto

Después de identificar las características del segmento al cual nos vamos a dirigir, ahora nos concentraremos en escoger los atributos más importantes y elegiremos el que creemos es el más atractivo para los consumidores potenciales.

Luego de analizar cierta información existente, se ha escogido los siguientes atributos más importantes del producto y se evalúa si existe diferenciación

- Calidad del producto (es posible diferenciarse)
- Calidad de atención (es posible diferenciarse)
- Percepción de seguridad (es posible diferenciarse)
- Presentación del personal (es posible diferenciarse)
- Cumplimiento de horario de entrega acordado (es posible diferenciarse)
- Poder calorífico o del producto (no es posible diferenciarse)
- Limpieza, pulcritud del producto (Es posible diferenciarse)

2.2.4.3. Análisis de la competencia

Según la Real Academia Española (2020), la competencia es cuando varias empresas buscan obtener o brindar un bien o servicio a la vez. Es lógico entender que cuando uno ingresa a un mercado no es el único con la misma idea por lo que es necesario analizar a la competencia para conocer cómo manejan aquellos atributos que hemos identificado para nuestra empresa, qué errores cometen y qué cosas podemos mejorarlos.

Más adelante se identificó como nuestros competidores directos a las empresas OSSO, Agrobeff, Reyes, Mi Parrilla y Lomazos debido a que ofrecen el mismo producto en el segmento objetivo, pero a la vez utilizan la estrategia de segmentación no diferenciada o masiva. De los citados anteriormente, Mi Parrilla, OSSO y Lomazos son los que ofrecen un servicio muy parecido al nuestro.

Estas empresas ya cuentan con años en el sector, cuentan con unidades para el proceso de distribución. En cuanto a la calidad del producto que ofrecen, buscan ofrecer cortes de calidad, lo que las diferencias de un supermercado.

En cuanto a la calidad de atención, se ha podido conocer que cuentan con protocolos y políticas para actuar frente a los clientes. Utilizan la tecnología en los canales disponibles para la atención de solicitudes, quejas o sugerencias como por ejemplo una página web. Asimismo, realizan seguimiento a las órdenes de pedido y brindar servicios adicionales gratuitos.

En cuanto a la percepción de seguridad, se ha podido conocer que sus colaboradores tienen capacitación en manejo de productos alimenticios y manejan muy bien el procedimiento de distanciamiento.

Con respecto a la buena presentación del personal, se ha podido visualizar que cuentan con uniforme que distinguen a sus empresas y están correctamente utilizadas.

En relación con el atributo de cumplimiento del horario de entrega, este es punto más crítico para nuestros competidores directos ya que en algunos casos existen reclamos de sus clientes por retrasos con el pedido con antelación. Se realiza una proyección del análisis cualitativo de los atributos del producto entre empresas mediante la matriz de posicionamiento utilizando factores de diferenciación.

Tabla 5

Matriz MPC

N	Atributos del producto	Nosotros		OSSO		Lomazos		Mi Parrilla		
		Peso	Ca l	V p	C al	V p	C al	V p	C al	
1	Calidad del producto	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60
2	Calidad de atención	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
3	Percepción de seguridad	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
4	Presentación del personal	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20
5	Cumplimiento de horario de entrega	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60	2	0.40
6	Poder calorífico	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
7	Limpeza del producto	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20	2	0.20
		1.00		2.90		3.00		2.70		2.40

Fuente: Elaboración propia.

La matriz realizada muestra que OSSO y Lomazos son competidores muy fuertes, en donde se debe de aprovechar las pocas falencias encontradas en el análisis.

2.2.4.4. Análisis de la empresa

Antes de incursionar en un mercado, las empresas necesitan contar con información suficiente de su entorno externo e interno y que luego les permita tomar las mejores decisiones, para ello se valen de muchas herramientas como el análisis FODA.

Este análisis es importante porque, identificando los puntos fuertes y débiles nos permitirá tomar las mejores acciones contra aquellos factores que puedan influir negativamente a la empresa y aprovechar de aquellas que son positivas (Koontz y Wehrich, 2007).

Luego de haber realizado el análisis de la industria, del macro entorno y del micro entorno de la empresa, se ha identificado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 6

Análisis FODA de la empresa

ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del sector • Inversión en tecnología • Canales de atención modernos • Personal calificado • Ubicación céntrica 		<ul style="list-style-type: none"> • Clientes desatendidos o insatisfechos • Preocupación por el producto que se consume • Crecimiento del sector impulsado por el estado 	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Limitación financiera y recursos • Falta de posicionamiento • Presencia y alcance limitado • Costos elevados de operación iniciales 		<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Competidores actuales bien posicionados • Emisión de normas restrictivas • Nuevos impuestos • Emergencias sanitarias • Contracción de la economía • Cambios de actitud de los clientes • Avance de la cultura vegana 	

Fuente: Elaboración propia

2.2.4.5. Definición de la estrategia de posicionamiento

Una vez realizado el análisis de la competencia, se pasa a determinar el posicionamiento de la empresa a partir de los atributos del producto para diferenciarnos.

Puesto que el posicionamiento resulta de las percepciones de cada segmento de mercado o grupo de individuos con características similares, se eligió el siguiente segmento para implementar las estrategias de posicionamiento:

Para posicionar nuestra empresa, de tal manera, que cuando exista una intención de compra, nuestro producto esté presente en la mente de los consumidores y no sea una decisión tomada aleatoriamente. Si bien es cierto nuestro producto se basa en unos cortes de carne de res madura y platos de carne de res madura preparados de calidad, muchos de nuestros competidores manejan similar calidad de producto, motivo por el cual se plantea como estrategia de posicionamiento, una basada en la forma de atender y entregar el producto; es decir, “Calidad del Servicio al Cliente”.

2.2.4.5.1. Estrategia de posicionamiento basada en “Calidad del servicio al Cliente”

Para entender mejor el concepto de este atributo, a continuación, se definen algunos conceptos de servicio, servicio al cliente y calidad de servicio al cliente:

El servicio, es el beneficio se suministra a un cliente, pero a diferencia de un producto normal, este es intangible. Así, en el mercado de servicios, debido a la cantidad de competencia existente, la mejor forma de contrarrestar la competencia en precios es crear una imagen diferenciada. (Kotler y Armstrong, 2007). Con relación a la calidad en el servicio; Cook y Rohit (2002), coinciden en que la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de este sobre el servicio.

2.2.4.5.2. Estrategias

- Se dará una atención personalizada a los clientes.
- Actuar con sentido de urgencia ante los pedidos de los clientes.
- Establecer protocolos de estricto cumplimiento por parte de los empleados en relación con la atención de los clientes.
- Establecer canales para atender solicitudes, quejas o sugerencias de los clientes.
- Capacitar a los colaboradores de la empresa en servicio de atención al cliente.
- Capacitar a los trabajadores en manejo de productos cárnicos y cumplimiento de los protocolos COVID de la coyuntura actual.

2.2.4.5.3. Tácticas

- Trato con amabilidad, brindar una respuesta rápida, resolver una duda o problema desde el primer contacto hasta la confirmación de despacho y la entrega en la puerta de la casa del cliente, siempre con respeto y una sonrisa.

- Ofrecer flexibilidad de horarios de entrega del producto y empoderar a los trabajadores para que puedan actuar con criterio.
- Elaborar guías de procedimiento de los procesos de la empresa y protocolos de seguridad en la manipulación de los equipos.
- Crear una página web y mantenerla actualizada para recibir solicitudes, quejas, reclamos, preguntas o sugerencias de los clientes y tratar de responder lo más rápido posible, es decir que la comunicación con el cliente o posible cliente sea cordial y fluida.
- Establecer jornadas de capacitación dentro del horario de trabajo mediante asociación con entidades relacionadas al sector.
- Enviar cartas de agradecimiento, saludos y presentes de cumpleaños y navidad a nuestros trabajadores y a nuestros clientes más asiduos.
- Aceptar y atender los pedidos de urgencia.

2.2.4.5.4. Propuesta para declaración de posicionamiento de marca

“Para aquellos que desean vivir la experiencia de disfrutar un corte de carne delicioso, San Ignacio te hace vivir la experiencia ya que somos más que solo carne.”.

2.3. Descripción del bien o del servicio

2.3.1. Características principales del producto

2.3.1.1. Definición de carne

La carne de res (*Bos taurus*), según Cosmos (s.f.), procede de un animal mayor a 3 años y de 500 kg en promedio. La carne resultante es de color rojo con ciertas tonalidades y dependiendo de la raza la carne puede contener niveles de grasa de medio o alto según la raza y el tipo de alimentación. Cabe decir que un corte de carne de res en algunos casos contiene parte de hueso.

2.3.1.2. Principales componentes de un corte de carne

- Fibras
- Huesos
- Grasas

2.3.1.3. Usos principales

El principal uso es el doméstico, para consumo humano.

2.3.1.4. Presentaciones

Se determina principalmente de la parte de la res de la cual se extrae, siendo estos los principales:

- T-bone: Obtenido junto con el hueso de la espalda, que al cortarse transversalmente tiene una forma de T.

- New York: Proviene de t-bone.
- Cuete: corte de pierna trasera enfrente de la cola de la res.
- Aguyón: Zona detras de t-bone.
- Filete entero con cordón: Se debe retirar la cadera y el lomo, se considera como una de las más suaves de la res.
- Falda externa: Zona posterior de los músculos abdominales, no tiene grasa interna o externa.
- Arrachera: Es el músculo abdominal interno sin grasa.
- Chamberete: Parte de la pierna, junto de la pata, con o sin hueso.
- Chuletas: Parte trasera del lomo de la res
- Pierna completa: Deshuesada y sin piel.

2.3.1.5. Principales atributos nutritivos

Es recomendada en dietas para deportistas, tanto como es recomendado por los nutricionistas como parte de una dieta saludable y balanceada para cualquier otra persona. Principalmente aporta:

- Contiene vitaminas del Complejo B.
- Minerales: Fósforo, Hierro, Zinc.
- Proteínas: Citosina, Lisina, Metonina.

2.3.2. Marca

Una marca es un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos (Kotler y Armstrong, 2007).

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto. El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto.

La identidad de nuestra marca se compone bajo las perspectivas de la marca como empresa y la marca como producto haciendo alusión a los atributos principales como son calidad, servicio y puntualidad.

Figura 12

Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.4. Estudio de la demanda

El estudio de la demanda es un trabajo de investigación que se realiza para recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos de nuestros potenciales clientes.

2.4.1. Definición de demanda

Muchos expertos han definido la demanda con criterios diferentes pero la mayoría de ellos han coincidido en señalar que la demanda es un factor relevante para aquellas empresas que recién van a iniciar sus actividades; por ejemplo, Kotler y Armstrong (2007) consideran que la demanda es la representación de un deseo avalado por el poder adquisitivo para adquirirlo. En resumen, la demanda es la respuesta al conjunto de productos y servicios, ofrecidos a un cierto precio en un lugar determinado y que los consumidores están dispuestos a comprar y tienen la capacidad de pagar.

2.4.2. Definición de mercado

Según el Real Academia Española (2020), en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el grupo de consumidores que pueden comprar un producto o servicio determinado.

2.4.3. El mercado de carne

El Perú, es un país netamente representado como culinario ante los ojos del mundo y es así como los ingredientes juegan un papel importante en el desarrollo de ese arte. Cabe decir que por cuestiones de precio la carne de pollo es la más solicitada y difundida a nivel nacional. Más aun Lima se representa por ser consumidores de pollo en promedio de 30 kg por persona al año según la Encuesta Nacional de Hogares. Para el caso específico de la carne de vacuno la producción de carne de vacuno es liderada por la Lima, pero, a diferencia del pollo, la mayor compra de carne de vacuno per cápita está en Arequipa con 14.42 kg al año, Moquegua con 13.16 kg y Tacna con 12.62 kg (Villanueva, 2018).

2.4.4. Tipos de Mercado

2.4.4.1. El mercado total (TAM)

El mercado total posible (TAM) de sus siglas en inglés o el tamaño que tiene nuestro universo, para el caso específico de nuestra idea de negocio, está definido por los consumidores directos de cortes de carne y platos preparados de carne de Lima Metropolitana.

Con respecto al mercado total, se tiene el siguiente dato:

- La provincia de Lima tiene 9,732,749 habitantes al 2020 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s.f.).

- La Encuesta ENCOFA citada por Lima (2017), determinó que, en las familias peruanas, el mayor consumo promedio per cápita de carne de res en la zona urbana es de 5 kilos 900 gramos por persona al año con proyección a crecimiento de demanda.
- El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2017), determinó que el consumo de carne vacuna solo en Lima era de 8.31 kg por habitante al año, siendo estos los mayores consumidores de carne vacuna, seguidos de Arequipa.

2.4.4.2. El mercado Potencial (SAM)

El mercado potencial o (SAM) por sus siglas en inglés, representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de servir con el modelo de negocio actualmente definido y los recursos de la empresa a mediano plazo; es decir, con los canales de venta que se puedan establecer y el equipo de proyecto que exista durante el plan de lanzamiento inicial.

Es importante señalar que, para nuestra idea de negocio, luego de analizar el sector, el mercado potencial queda constituido por: Todos los consumidores directos de los distritos de Surco, La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores. Al respecto, se tiene el siguiente dato:

La población de los cinco distritos en estudio al 2020 es de 806,603 habitantes y representa el 8.34 % de la población total de Lima. La Molina con 207,426 habitantes, Miraflores con 71,954 habitantes, San Borja con 165,998 habitantes,

San Isidro con 52,039 habitantes y Surco con 309,186 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s.f.).

2.4.4.3. El mercado meta (SOM)

El mercado meta o (SOM) en sus siglas en inglés, representa el mercado objetivo. Es la estimación de quiénes serán los compradores del producto de la empresa ahora. El SOM ha de intentar responder a las preguntas: Con los recursos actuales a quiénes se va a poder atender.

En esa dirección, luego de la segmentación realizada nuestro mercado meta o público objetivo quedó determinado de la siguiente manera: Todas las personas que gusten consumir cortes de carne de res, de Lima Metropolitana, con mayor énfasis en los distritos de Surco, La Molina, San Isidro, San Borja y Miraflores, que cuenten con capacidad adquisitiva.

2.4.5. Cálculo de la demanda de mercado

Para calcular la demanda de mercado se debe seguir los siguientes pasos: Definir el segmento de mercado, calcular el mercado total, calcular el mercado potencial y por último calcular la demanda del mercado meta u objetivo.

2.4.5.1. Cálculo de la demanda del mercado total

En general para hallar la demanda del mercado total se necesita obtener información de dos fuentes principales tal como se detalla a continuación:

- Fuentes secundarias (Centros estadísticos de instituciones, datos o registros de población, investigaciones hechas por empresas de publicidad, etc.).
- Fuentes primarias (Investigación de mercado, a través de encuestas, con preguntas destinadas a conocer la disposición de los consumidores a adquirir el tipo de producto, el consumo per cápita, la frecuencia de pedido, etc.)

Se obtuvo los siguientes datos:

- Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.), la población de Lima Metropolitana es de 9,732,749 personas al 2020.
- Según Reyes (2020), el 3% de peruanos es vegano y el 8% es vegetariano, por lo que la población que no consume carne sería de 8,662,147.
- Un promedio de precio por kilogramo de carne es de 100 soles.

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda Total

n = Número de consumidores de Lima Metropolitana (8,662,147)

p = Precio promedio de 1 kg de carne en el mercado (S/ 100.00)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (0.6 kg)

$$Q = 8,662,147 * 100.00 * 0.6$$

$$Q = 519,728,820.00 \text{ soles al mes}$$

La demanda del mercado total es de 519,728,820.00 soles al mes y la demanda es de 5,197,288.2 kilogramos al mes.

2.4.5.2. Cálculo de la demanda potencial

- A junio del 2020, en Surco, La Molina, San Borja, Miraflores y San Isidro existen 806,603 personas.
- Según encuesta aplicada, se puede determinar que el 80.99% de la población consume carne de res, lo que representa 653,268 personas.
- El consumo promedio mensual de cortes de carne es de 0.6 kilogramos al mes.

La fórmula para hallar la demanda potencial es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda potencial

n = Número de consumidores (653,268)

p = Precio promedio de kilo de carne en el mercado (S/ 100.00)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (0.6 kg)

$$Q = 653,268 * 100.00 * 0.6$$

$$Q = 39,196,080.00 \text{ soles mensuales}$$

Por lo que, la demanda mensual de mercado potencial es de 39,196,080.00 soles y la demanda es de 391,960.8 kilogramos al mes.

2.4.5.3. Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio

- Del cuestionario aplicado a la población de los 5 distritos en mención (806,603), las personas que gustan de la carne de res madura es el 2.86% lo que representa 23,069 personas.
- La frecuencia de pedido promedio de los consumidores es de 0.6 kilogramos al mes.
- El precio promedio del producto en el mercado es de 100 soles.

La fórmula para hallar la demanda objetivo es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda objetiva

n = Número de consumidores (23,069)

p = Precio promedio de kilo de carne en el mercado (S/ 100.00)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (0.6 kg)

$$Q = 23,069 * 100.00 * 0.6$$

$$Q = 1,384,140.00 \text{ soles mensuales}$$

La demanda mensual de mercado objetivo es de 1,384,140.00 soles al mes y la demanda mensual es 13,841.4 kilogramos al mes.

2.4.6. Horizonte del proyecto de negocio

Se tiene previsto en una primera etapa, que la duración de este proyecto de negocio tendrá una duración de cinco años; por lo que se estima que la empresa iniciará sus operaciones a mediados del año 2021 hasta el 2026.

2.4.7. Escenarios del proyecto de negocio

Se plantean posibles escenarios para las proyecciones teniendo en cuenta el cambio de algunos factores asociados a nuestro proyecto de negocio y que pueden influir tanto favorable o negativamente como, por ejemplo:

- Incremento de la tasa de inflación, reflejado en el incremento del precio de compra, dado que a mayor precio del producto menor volumen de venta.

- Considerando la actual pandemia, se ha reducido la proyección de crecimiento de la economía peruana para el 2020 a -12% y a la vez proyecta un crecimiento para el año 2021 de 7%; este porcentaje puede variar con un escenario incierto (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

2.4.8. Proyección de la demanda objetiva

Luego de considerar posibles escenarios y el horizonte del proyecto, se realiza la proyección de la demanda del mercado objetivo anual, dado el caso, según Ministerio de Agricultura y Riego (2017), el crecimiento de demanda de carne bovina es de 2.0% para el 2018 y al no existir mayor data, se utilizará ese 2% para considerar como tasa de crecimiento de este proyecto. Además de que la demanda del mercado objetivo de carne de res a la cual se orienta la empresa es de 13,841.4 kilogramos al mes, lo que al año es 166,096.8 kilogramos.

Tabla 7

Proyección de la demanda objetiva 2021-2025 (en kilogramos al año)

AÑO	KILOGRAMOS	SOLES
2021	166,096.80	S/ 16,609,680.00
2022	169,418.74	S/ 16,941,873.60
2023	172,807.11	S/ 17,280,711.07
2024	176,263.25	S/ 17,626,325.29
2025	179,788.52	S/ 17,978,851.80

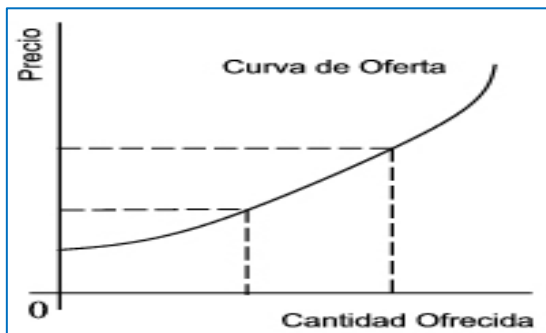
Fuente: Elaboración propia

2.5. Estudio de la oferta

Para Kotler y Armstrong (2007), la oferta es la cantidad de producto que se ofrece en un mercado a un precio determinado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida. En la curva puede verse que cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto, la cantidad tiende a disminuir.

Figura 13

Curva de la oferta

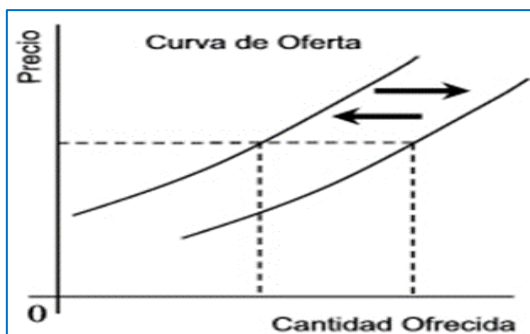


Fuente: Economía Web Site

Los desplazamientos de la curva se producen si existen incentivos que generen e un desplazamiento de la curva en sí y no sobre la curva, Es decir que al mismo precio habrá más o menos interesados en ofertar mayor o menor cantidad ofrecida en el mercado (Economía Web Site, s.f.).

Figura 14

Desplazamiento de la curva de la oferta



Fuente: Economía Web Site

2.5.1. Oferta de carne en el mercado Total

Al no existir datos precisos ni actualizados al momento de la investigación, se considerará a toda la carne de res faenada en el sector de Lima Metropolitana, y la proveniente de otras regiones del Perú. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2017), en el Plan Nacional de Desarrollo Ganadero, existe un estancamiento en la producción y/o oferta de la carne de vacuno.

Figura 15

Producción de carne - Perú

Especie	Unidad de Medida	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015p	Tasa crec. Prom. Anual
Bovino	(Kg /Unidad)	281,0	281,1	278,0	276,4	276,5	277,2	277,3	275,3	279,5	281,1	0,0
Ovino	(Kg /Unidad)	31,5	31,6	31,1	30,4	30,2	30,1	30,3	30,8	30,9	30,8	-0,2
Caprino	(Kg /Unidad)	32,6	33,0	32,3	30,4	30,7	31,4	31,4	31,9	31,5	32,3	-0,1
Porcino	(Kg /Unidad)	70,1	70,9	72,1	69,1	70,5	68,2	67,9	68,1	68,7	69,0	-0,2
Alpaca	(Kg /Unidad)	59,2	58,6	57,9	58,4	58,3	59,3	58,5	58,4	58,1	59,2	0,0
Llama	(Kg /Unidad)	75,0	76,1	74,0	72,9	73,4	73,3	74,1	73,9	75,1	74,4	-0,1

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo Ganadero

2.5.2. Oferta de carne en el mercado Potencial

Teniendo en cuenta los escasos de datos específicos actualizados, se considera al mercado potencial como los cortes de carne de res en general que se ofrecen en las empresas competidoras como Wong, Vivanda, etc., que sin ser especializadas brindan cortes de carne de media calidad y en algunas ocasiones cortes Premium. La oferta de mercado más directa ya que brindan similar producto y bajo similares condiciones y servicio son OSSO, Mi Parrilla, etc.

2.5.3. Oferta de carne en el mercado objetivo

Dado el caso, la oferta en el mercado potencial son todos los cortes de carne de res madura y ofrecidas por empresas especializadas en carne de este tipo como OSSO, Mi Parrilla, etc., que son tiendas especializadas de carne y son nuestra competencia directa, además de contar con un posicionamiento ya definido.

2.5.4. Proyección de la Oferta de carne para el mercado objetivo

Se procede a determinar la proyección de la oferta para los cinco años considerados en el horizonte de tiempo del negocio. Se tuvo en cuenta los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias. Se prevé una cuota de participación de mercado es de 5% de la demanda del mercado objetivo. La demanda objetiva anual es de 166,096.80 kilogramos, por lo que el 5% sería 8,304.84 kilogramos al año.

Tabla 8*Proyección de la oferta del mercado objetivo 2021-2025 (en kilogramos al año)*

AÑO	KILOGRAMOS	SOLES
2021	8,304.84	S/ 830,484.00
2022	8,470.94	S/ 847,093.68
2023	8,640.36	S/ 864,035.55
2024	8,813.16	S/ 881,316.26
2025	8,989.43	S/ 898,942.59

Fuente: Elaboración propia

2.6. Demanda insatisfecha

Al carecer de datos históricos, precisos y actualizados, se tomará en cuenta los datos obtenidos en la encuesta aplicada, donde se obtuvo que 1.04% de los encuestados tienen cierto grado de insatisfacción por diversos motivos, lo que, traducido en población de los 5 distritos en mención, representaría 8,389 personas, siendo así esta una población que no tiene cubierta su demanda a cabalidad.

Tabla 9*Demanda insatisfecha*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONSUME	73	19,01%
SI	307	79,95%
NO	4	1,04%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Base de datos

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Una previsión de ventas es una proyección, una aproximación que se realiza antes del ejercicio económico de la empresa con el fin de conocer entre otras cosas: Cuánto beneficio se va a generar por la venta del producto, cuánto se venderá en

meses de alta o baja demanda y cuántos serán los ingresos totales por la acción de marketing implantada.

2.7.1. Pronóstico de venta inicial de la empresa

El pronóstico inicial de ventas de la empresa en el mercado objetivo se muestra en la tabla siguiente. Se ha utilizado la tasa de crecimiento promedio que equivale a 2% anual. Se prevé una cuota de participación de mercado es de 5% de la demanda del mercado objetivo. La demanda objetiva anual es de 166,096.80 kilogramos, por lo que el 5% sería 8,304.84 kilogramos al año. Considerando el costo de venta promedio por kilogramo de 100 soles (según promedio de mercado) se tendría 830,484.00 soles al año.

Tabla 10

Venta de carne

AÑO	KILOGRAMOS	SOLES
2021	8,304.84	S/ 830,484.00
2022	8,470.94	S/ 847,093.68
2023	8,640.36	S/ 864,035.55
2024	8,813.16	S/ 881,316.26
2025	8,989.43	S/ 898,942.59

Fuente: Elaboración propia

El pronóstico inicial de ventas de la empresa sin implantar un plan de marketing demuestra que en promedio el crecimiento en los próximos años será de 2% anual.

Luego de haber realizado el pronóstico de venta inicial, la empresa debe planear incrementar las ventas para lo cual debe implementar una estrategia de

marketing; en ese sentido, nuestra empresa ha decidido emplear la estrategia de marketing relacional o marketing de relaciones debido a que en nuestro mercado meta ya hay competencia.

El objetivo de emplear esta estrategia es sobrevivir en el mercado estableciendo relaciones muy duraderas con los clientes, es decir, lograr niveles altos de satisfacción y fidelización. Con esta estrategia, no solo nos importa las ventas, sino que el foco de la estrategia es el cliente; es decir, se busca captar un cliente, fidelizarlo y vuelva a comprarnos una y otra vez.

2.7.2. Marketing relacional: Los 3 pilares básicos

El marketing relacional se basa en obtener una rentabilidad a largo plazo y no basar sus acciones únicamente en conseguir la primera venta el objetivo es retener a los clientes durante el máximo tiempo posible a través de tres pilares básicos:

- **Servicio al cliente:** Es uno de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. Una vez que el cliente realiza la compra no se le abandona y se trata de facilitar un servicio postventa.
- **Calidad:** Por más que se ofrezca un buen servicio de atención al cliente, sino se tiene un producto de calidad, será imposible retener a los clientes y establecer una relación duradera con ellos dándoles un producto que no cumpla los estándares que representen nuestra marca.

- **Marketing:** El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que ayudarán a mantener y acercarnos a los clientes y potenciales clientes.

2.7.3 Estrategias de marketing relacional

La empresa implantará las siguientes estrategias:

2.7.3.1. Programas de fidelización:

- Se establecerá un programa de envío de un regalo ya sea de bienvenida, de agradecimiento por su compra, por Navidad y por la fecha de cumpleaños de los clientes.
- Ofreceremos una atención personalizada, un cordial saludo, una cordial despedida, una atención esmerada y un servicio que supere las expectativas del consumidor.
- Se orientará a los trabajadores de la empresa para que atiendan en todo momento con sentido de escucha activa, pero eso empieza desde la forma en como los altos mandos tratan a sus personas a cargo, el respeto y cordialidad será parte de nuestro ADN, se busca que el trabajador sea feliz, para que nuestro cliente también sea feliz.
- Poco a poco armaremos una base de datos de nuestros clientes, detallando sus compras, gustos y preferencias a fin de anticiparnos a lo que desea para poder ofrecérselo.

2.7.3.2. Presencia de la marca en redes sociales:

- Realizar campañas de marketing por redes sociales, (E-mail, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) para estar en contacto continuo con los clientes y mantenerlos al tanto de ofertas, promociones o información llamativa que genera o incentive las ventas.
- Del mismo se buscará dar respuestas cordiales y rápidas para que el cliente no sienta que debe esperar demasiado por algo de información, por lo que se buscare estar siempre activos y atentos, al brindar información y/o tomar pedidos.
- Aparte de nuestro propio canal, se requerirá la ayuda de YouTubers conocidos que nos permitan expandirnos por arrastre.

2.7.3.3. Encuestas

- Se formularán pequeñas preguntas en momentos determinados al momento de la entrega del pedido en delivery, tratando de recopilar información para retroalimentarnos sobre los gustos, preferencias y deseos del cliente.
- Identificaremos el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la puntualidad, profesionalismo y servicio.
- Realizaremos llamadas post venta para preguntar a los clientes qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio y calidad. Además, servirá para satisfacer alguna duda que pueda ser solucionada por el equipo de atención al cliente.

2.7.4. Estrategia de Diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación estará basada en la forma cómo se venderá el producto. El servicio será cordial, se tratará de hacer sentir al cliente que somos el amigo con el que puede contar y que su opinión siempre es importante para nosotros, esto quiere decir que nos diferenciaremos de la competencia por la calidad del servicio de atención al cliente, ya que muchas empresas venden productos de calidad como nuestros, pero la forma en como lo vendes hace la diferencia, por ello, la estrategia de diferenciación que se implantará es la estrategia de concentración o enfoque.

2.7.5. Estrategia de concentración o enfoque

La empresa concentrará su mayor esfuerzo en los consumidores directos cortes de carne de res madura, que cuenten con ese gusto o tengan curiosidad de probar la experiencia (no solo de sabor), cuyos hogares se encuentran ubicados en distritos con mayor poder adquisitivo como son San Isidro, San Borja, Miraflores, La Molina y Surco; estos clientes, aunque son menores en población con respecto a otros sectores pero están en la capacidad de pagar más por nuestro producto y dejar mayores márgenes de ganancia, debido a que nuestro producto no solo se basa en carne, sino en todo el grupo humano que está detrás del servicio. A continuación, se listan algunos variables de nuestra estrategia de diferenciación:

- Se capacitará a todos los colaboradores en servicio de atención al cliente.

- El respeto, cordialidad, amabilidad serán parte de nosotros, es necesario lograr un buen clima laboral para que eso se exprese con nuestros clientes.
- Se ofrecerá disponibilidad inmediata y flexibilidad en los horarios de despacho en lugar de establecer horarios rígidos de atención.
- Rapidez en la entrega del producto con sentido de urgencia.
- Comunicaremos las ventajas y propiedades benéficas del consumo de carne vacuno y realzaremos los métodos de crianza eco amigable de San Ignacio.
- Utilizaremos la cortesía, amabilidad y respeto como carta de presentación ante los clientes.

2.7.6. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler y Armstrong (2007), es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca (producto o servicio) y se consigue cuando se genera una propuesta de valor clara y diferenciada. El posicionamiento está ubicado en el ámbito de las percepciones, de ahí que se requiera un segmento de mercado de similares características. A continuación, se listan los atributos más importantes del producto y se evalúa la mejor alternativa de diferenciación:

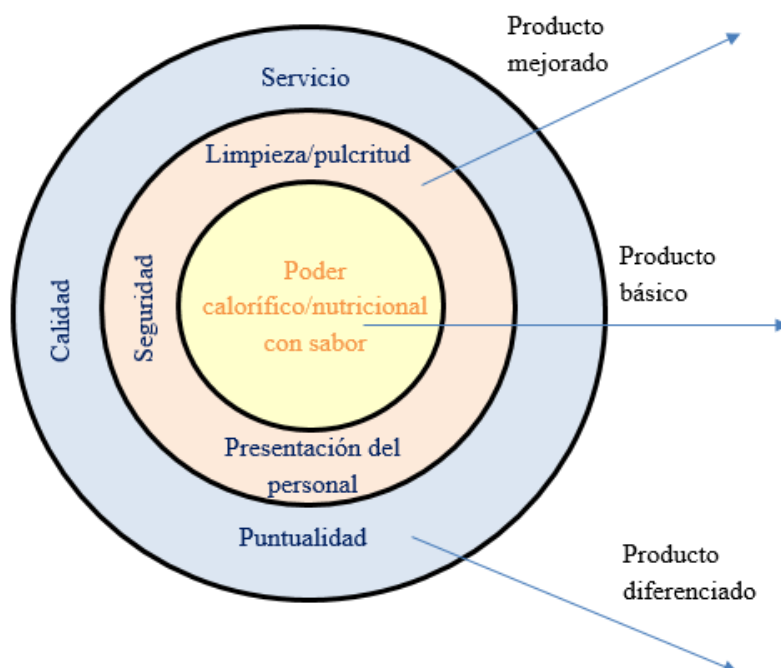
- Calidad del producto (es posible diferenciarse)
- Calidad de servicio (es posible diferenciarse)
- Percepción de seguridad (es posible diferenciarse)
- Presentación del personal (es posible diferenciarse)

- Puntualidad (es posible diferenciarse)
- Poder calorífico/nutricional con sabor (no es posible diferenciarse)
- Limpieza, pulcritud del producto (Es posible diferenciarse)

Debido a que el atributo del poder calorífico es difícil de diferenciarse con respecto a los competidores; la estrategia de la empresa será diferenciarse en la forma de atención y como se entrega el producto; es decir, calidad de servicio al cliente; este atributo engloba a otros relacionados como calidad de atención, percepción de seguridad, buena presentación del personal, cumplimiento de horarios de entrega.

Figura 16

Atributos del producto para posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

2.7.7. Estrategia de Marca

La marca tiene un gran valor para cualquier empresa, por ello, nuestra marca está basada en una inspiración fundamental para todas las acciones, comportamientos y decisiones que la empresa llevará a cabo.

La identidad de nuestra marca se compone bajo las perspectivas de la marca como empresa y la marca como producto haciendo alusión a los atributos principales como son calidad, seguridad y puntualidad.

Figura 17

Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Con la implementación de la estrategia de marketing, la empresa espera que las ventas anuales se incrementarán en un 2.0% anual.

2.7.8. Presupuesto de ventas

Tabla 11

Presupuesto de ventas de presentación “cortes”

Año	Cortes	Precio Neto	Valor Neto	IGV	Valor Bruto
2021	17,571.74	S/ 36.67	S/ 528,323.77	S/ 115,973.51	S/ 644,297.28
2022	17,923.18	S/ 36.67	S/ 538,890.24	S/ 118,292.98	S/ 657,183.23
2023	18,281.64	S/ 36.67	S/ 549,668.05	S/ 120,658.84	S/ 670,326.89
2024	18,647.28	S/ 36.67	S/ 560,661.41	S/ 123,072.02	S/ 683,733.43
2025	19,020.22	S/ 36.67	S/ 571,874.64	S/ 125,533.46	S/ 697,408.10
			S/ 2,749,418.11	S/ 603,530.81	S/ 3,352,948.92

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Presupuesto de ventas de presentación “platos”

Año	Platos	Precio Neto	Valor Neto	IGV	Valor Bruto
2021	18,658.66	S/ 59.93	S/ 916,913.01	S/ 201,273.59	S/ 1,118,186.60
2022	19,031.83	S/ 59.93	S/ 935,251.27	S/ 205,299.06	S/ 1,140,550.33
2023	19,412.47	S/ 59.93	S/ 953,956.30	S/ 209,405.04	S/ 1,163,361.34
2024	19,800.72	S/ 59.93	S/ 973,035.42	S/ 213,593.14	S/ 1,186,628.56
2025	20,196.73	S/ 59.93	S/ 992,496.13	S/ 217,865.00	S/ 1,210,361.14
			S/ 4,771,652.13	S/ 1,047,435.83	S/ 5,819,087.97

Fuente: Elaboración propia

2.8. Descripción de la política comercial

La política comercial está definida por un conjunto de criterios y principios que guiarán a la empresa, tanto en las relaciones con los clientes como a la hora de comercializar nuestro producto y así evitar desorganización, confusiones, pérdida de oportunidades comerciales y una disminución de la implicación del equipo. En ese sentido, la política comercial de la empresa está basada en los siguientes aspectos:

2.8.1. Objetivo de venta

Las previsiones de la empresa se centrarán en los beneficios o rentabilidad, por lo que el objetivo es aumentar los márgenes de beneficio concentrándonos en aquellos clientes con mayor poder adquisitivo a través de la fidelización.

2.8.2. Condiciones de venta

Las condiciones de venta de la empresa previa evaluación pueden ser flexibles; se considerarán ventas con pagos por medios digitales (Cuenta, Yape, Lukita, Plin), o pago contra entrega de ser el caso. Se aceptarán Visa y MasterCard inicialmente.

- **Organización de la fuerza de venta:**

Está conformado por un jefe de ventas, un asesor de ventas.

- **Política de remuneración:** Está definida con una remuneración fija mensual.
- **Canal de venta:** Se tomarán pedidos por redes sociales, vía telefónica o por la página web.
- **Sistema de control:** En el inicio la empresa utilizará Excel para llevar los registros, También se utilizará la herramienta CRM para construir relaciones duraderas con los clientes, se utilizarán las encuestas para conocer su satisfacción y conocer sus propuestas.

2.8.3. Definición de precio

Para Sevilla (s.f.), el precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar.

El precio es importante porque es el elemento que objetivamente genera ingresos en la empresa, es decir, cumple una función financiera fundamental para la viabilidad de esta, además tiene una vertiente psicológica, comercial y de posicionamiento.

2.8.4. Estrategia de precio

La determinación de precios de la empresa ha sido analizada como una cuestión estratégica para gestionarlas de forma activa. En este sentido el enfoque en la estrategia de fijación de precios es la de prestigio, ya que no hay muchos competidores que ofrezcan el producto principal de la empresa, tanto como que hay pocos compradores que deseen adquirir el producto normalmente tiene a saber más de calidad y de la experiencia del sabor por lo que pueden pagar un poco mas (Kotler y Armstrong, 2007). Además de ello, nuestra principal propuesta de valor es el servicio personalizado lo que es obvio que requiera un costo mayor al ser presentado al mercado.

2.8.5. Estrategia de distribución plaza

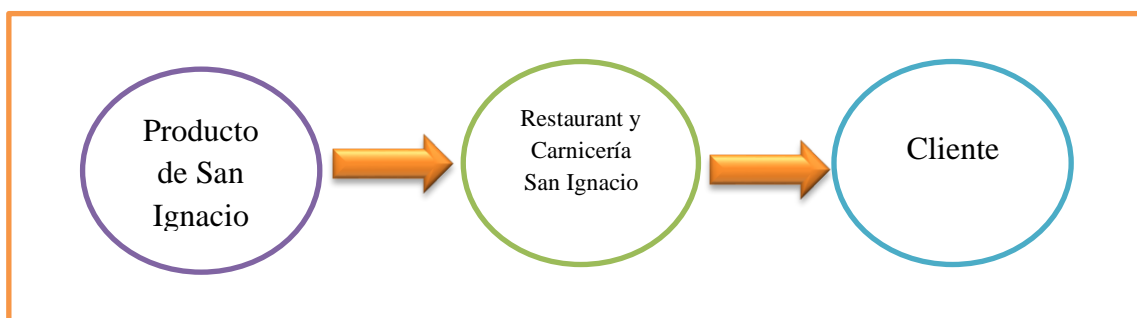
La forma cómo se llegará al cliente o consumidor final será bajo el único canal de distribución corta; es decir, existen solo tres agentes desde que el producto sale hasta que llegue a los consumidores y son: El distribuidor mayorista, distribuidor minorista y consumidor final.

La dirección legal de la empresa estará situada en el distrito de San Borja y es donde se realizarán las actividades productiva y administrativa, de este lugar se iniciarán el recorrido para proceder a distribuir el producto a los consumidores que han solicitado.

Los criadores nos enviaran las carcasas de res ya beneficiada desde San Ignacio hasta Lima por frigorífico. Asimismo, los medios que se usarán para llegar a los consumidores serán a través de Internet, llamadas telefónicas, envío de correos. Para la entrega final del producto a manos del cliente se hará uso de nuestro personal motorizado que cumplirá con medidas de seguridad (bioseguridad).

Figura 18

Canal de distribución de la empresa



Fuente: Elaboración propia

2.8.6. Estrategia de promoción y publicidad

Debido a que inicialmente la empresa no cuenta con grandes recursos, la estrategia de promoción del producto será el de utilizar todos los canales disponibles que estén a nuestro alcance y que no genere mayores costos con el objetivo de atraer clientes, aumentar las ventas, y conseguir generar más beneficios. En esa línea, nuestras acciones serán las siguientes:

- Promocionaremos nuestro producto a través de las redes sociales, para lo cual crearemos un perfil de empresa en las principales redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, acompañado de textos atractivos.
- Tendremos un canal de YouTube que se dedicara brindar contenido y llamar la atención de nuestro producto, resaltando sus cualidades y acrecentara la curiosidad de posibles clientes. Del mismo modo se requerirá la participación de Youtubers de influencia dedicados u orientados a nuestro rubro que nos faciliten una mayor cantidad de visualización como marca.
- Responderemos a las preguntas o comentarios que realicen los clientes dejen o futuros clientes.
- Publicaremos contenidos interesantes, fotos sorprendentes para que los clientes compartan y así llegar a otras personas. La idea es da a conocer nuestro producto, sus particularidades, sabor y experiencia que puede representar en ello. Retenerlos con calidad de servicio y atraer nuevos por curiosidad.
- Tendremos una página web que aparte de brindar información relevante también permitirá tomar pedidos (sistema web).

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Tabla 13

Demanda proyectada

Año	Detalle	Pedidos	Precio Neto	Valor Neto	IGV	Valor Bruto
2021	Corte	17,572	S/ 36.67	S/ 1,445,236.78	S/ 317,247.10	S/ 1,762,483.88
	Plato	18,659	S/ 59.93			
2022	Corte	17,923	S/ 36.67	S/ 1,474,141.52	S/ 323,592.04	S/ 1,797,733.56
	Plato	19,032	S/ 59.93			
2023	Corte	18,282	S/ 36.67	S/ 1,503,624.35	S/ 330,063.88	S/ 1,833,688.23
	Plato	19,412	S/ 59.93			
2024	Corte	18,647	S/ 36.67	S/ 1,533,696.83	S/ 336,665.16	S/ 1,870,361.99
	Plato	19,801	S/ 59.93			
2025	Corte	19,020	S/ 36.67	S/ 1,564,370.77	S/ 343,398.46	S/ 1,907,769.23
	Plato	20,197	S/ 59.93			
						S/ 9,172,036.89

Fuente: Elaboración propia

II. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

El tamaño del negocio será de acuerdo con el crecimiento del consumo per cápita. Para el propósito de este negocio nos enfocaremos en la demanda de Lima los 5 distritos más cercanos a San Borja como prioridad, pero también se abarcará Lima Metropolitana. Conforme a la bibliografía, el consumo per cápita de Lima Metropolitana es de 8 kg en al año.

3.2. Proceso y Tecnología

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

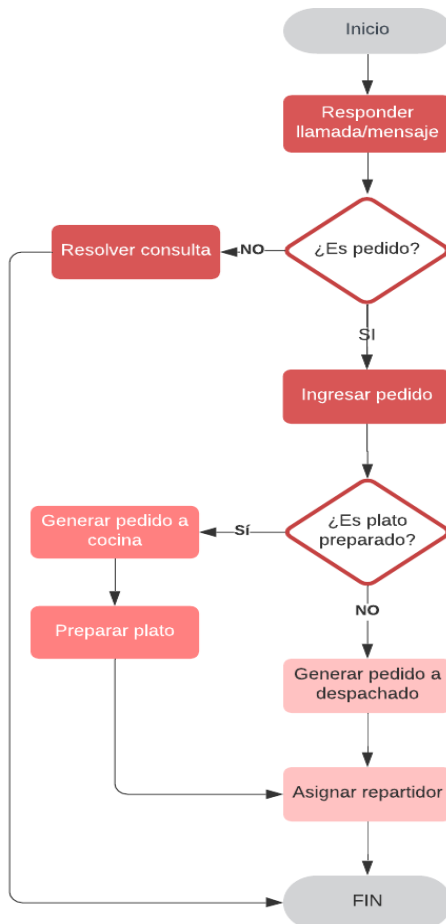
Como se describió, se venderá cortes de carne de res maduras principalmente, pero ciertas partes o cortes de la res no se maduran, además de que también hay personas que no necesariamente gustan de los cortes maduros de res, lo que permitirá tener mayor alcance de ventas. Aparte de ello se venderán platos preparados de cortes de res, ya sean cortes maduros como cortes sin maduración. A continuación, se detalla el proceso productivo hasta llegar a la obtención del producto final, el cual culmina con el producto en las manos del cliente.

3.2.1.1. Ventas

Esta área es sensible ya que aquí es donde se tiene contacto con el cliente de manera telefónica o virtual, es aquí donde se toman los pedidos y resuelven dudas. Del mismo modo también se derivan las órdenes para despacho en el caso de los cortes de carne (ya sea madura o corte sin madurar) o se envía la orden a cocina para que se prepare el platillo (ya sea con un corte maduro o sin madurar). Finalizando esos procesos se asigna el repartidor que hará entrega del producto.

Figura 19

Ciclo de ventas



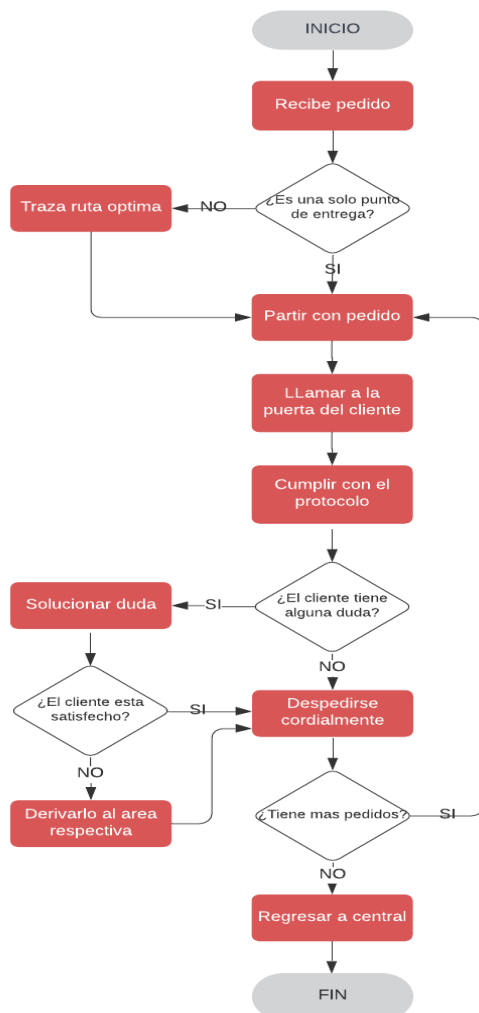
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2. Reparto

Esta es el área principal donde se tiene contacto directo e intenta solucionar todas las dudas del cliente a fin de dejarlo satisfecho, Se lleva una o más de una orden por turno y luego se regresa a base: El contacto con el cliente debe de cumplir con los protocolos.

Figura 20

Proceso de reparto



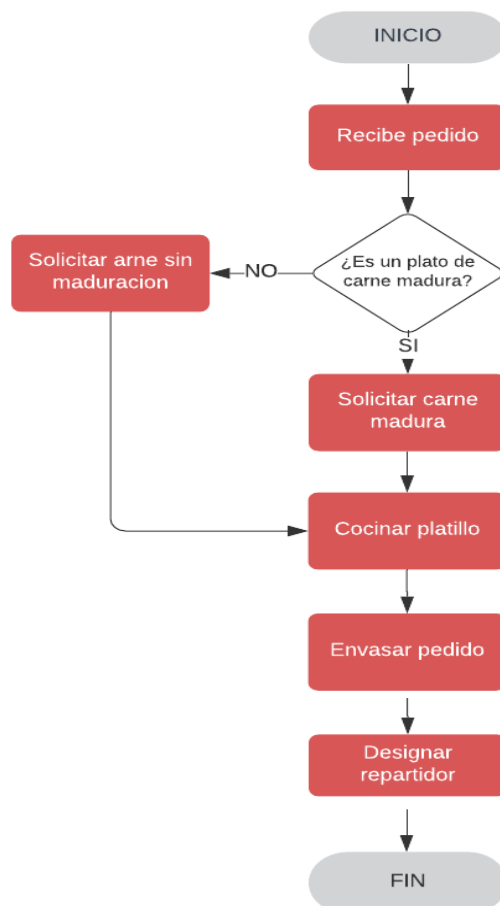
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3. Cocina

El cocinero recibe los pedidos, pudiendo ser estos platos de carne madura o no. Según sea el caso solicita se le lleven los cortes de carne adecuados para la preparación. Luego de preparar el pedido se embala correctamente y se designa a un repartidor.

Figura 21

Proceso de trabajo en cocina



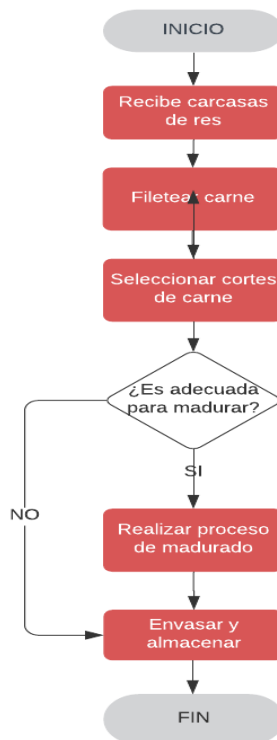
Fuente: Elaboración propia

3.2.1.4. Almacén

En el almacén está el carnicero que recibe las carcasas de res, y según su experiencia y la cantidad de pedidos existentes determina y selecciona los cortes a madurar luego de filetear la carne. Si el corte se lleva a maduración deberá pasar y cumplir todo el proceso hasta que se considere una carne madura de calidad y luego sea envasada y vendida. Si es un corte que ni será madurado se envasará y guardará debidamente hasta el momento de su venta.

Figura 22

Proceso de actividad en almacén



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

Se cuenta con un servicio personalizado, donde se tendrá en cuenta la calidad del servicio ofrecido al cliente. Para contar con nuestra capacidad instalada tomaremos en cuenta el tiempo a usar para entregar un pedido y el tiempo que se toma en ello.

Tabla 14

Cuadro de capacidad instalada

	PERSONA	CAPACIDAD / HORA	HORAS LAB	PEDIDOS / DIA	PEDIDO MES	PEDIDO AÑO
COCINA	4	4	8	128	3840	46080
REPARTO	5	5	8	200	6000	72000

Fuente: Elaboración Propia

Un cheff puede realizar 4 platos por hora, considerando los altos estándares de calidad y siendo dos cheff y 2 ayudantes, se puede preparar 128 platos al día. Un repartidor común se toma en promedio 12 minutos por reparto y siendo 5 repartidores, se pueden repartir 200 pedidos al día en turnos rotativos de 8 horas. Se considera que la empresa labora 14 horas, por lo que se rotaran los empleados en turnos de 8 horas.

3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

3.2.3.1. Bienes

Tabla 15

Detalle de bienes

DESCRIPCION	CANTIDA D	PRECIO	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
<u>AREA DE PRODUCCION</u>					
<u>Equipamiento de Frio</u>					
Cámara de congelación	1	S/ 40,000.00	S/ 32,800.00	S/ 7,200.00	S/ 40,000.00
Cámara de conservación	1	S/ 40,000.00	S/ 32,800.00	S/ 7,200.00	S/ 40,000.00
<u>Equipamiento de Cocina</u>					
Cuarto de Carbón / Leña	1	S/ 9,000.00	S/ 7,380.00	S/ 1,620.00	S/ 9,000.00
Horno Giratorio	1	S/ 7,000.00	S/ 5,740.00	S/ 1,260.00	S/ 7,000.00
Cocina / Horno	2	S/ 3,000.00	S/ 4,920.00	S/ 1,080.00	S/ 6,000.00
Freidora	2	S/ 2,500.00	S/ 4,100.00	S/ 900.00	S/ 5,000.00
Parrilla	2	S/ 1,000.00	S/ 1,640.00	S/ 360.00	S/ 2,000.00
Caja China grande	1	S/ 1,500.00	S/ 1,230.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00
Cilindro grande	1	S/ 1,500.00	S/ 1,230.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00
Mesas de Trabajo	4	S/ 6,000.00	S/ 19,680.00	S/ 4,320.00	S/ 24,000.00
Lavatorio	3	S/ 3,500.00	S/ 8,610.00	S/ 1,890.00	S/ 10,500.00
Sierra cortadora	1	S/ 4,000.00	S/ 3,280.00	S/ 720.00	S/ 4,000.00
Moledora Industrial	1	S/ 2,800.00	S/ 2,296.00	S/ 504.00	S/ 2,800.00
Rebanadora	2	S/ 2,500.00	S/ 4,100.00	S/ 900.00	S/ 5,000.00
Cuchillo	12	S/ 45.00	S/ 442.80	S/ 97.20	S/ 540.00
Gancho	12	S/ 20.00	S/ 196.80	S/ 43.20	S/ 240.00
<u>Equipamiento de Embalaje</u>					
Empacadora al vacío	1	S/ 4,200.00	S/ 3,444.00	S/ 756.00	S/ 4,200.00
Etiquetadora	1	S/ 2,500.00	S/ 2,050.00	S/ 450.00	S/ 2,500.00
<u>AREA ADMINISTRATIVA/VENTAS</u>					
<u>Equipamiento de oficina</u>					
Computadoras	3	S/ 3,000.00	S/ 7,380.00	S/ 1,620.00	S/ 9,000.00

Escritorio	3	S/ 650.00	S/ 1,599.00	S/ 351.00	S/ 1,950.00
Impresora multifuncional	1	S/ 2,500.00	S/ 2,050.00	S/ 450.00	S/ 2,500.00
Sofá	2	S/ 2,000.00	S/ 3,280.00	S/ 720.00	S/ 4,000.00
Perforadora	3	S/ 30.00	S/ 73.80	S/ 16.20	S/ 90.00
Engrampadora	3	S/ 40.00	S/ 98.40	S/ 21.60	S/ 120.00
<u>Transporte</u>	-	-	-	-	-
Moto Delivery	3	S/ 3,800.00	S/ 9,348.00	S/ 2,052.00	S/ 11,400.00
Caja de reparto	3	S/ 500.00	S/ 1,230.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00
<u>Otros</u>	-	-	-	-	-
Extintor	2	S/ 300.00	S/ 492.00	S/ 108.00	S/ 600.00
Caja registradora	1	S/ 3,500.00	S/ 2,870.00	S/ 630.00	S/ 3,500.00
TOTAL					S/ 200,440.00

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3.2. Personal

Tabla 16

Asignación de personal administrativo/ventas

Cargo	Rem Individ	Cant	Rem anual	Essalud	Gratif	SCTR	CTS	Total Anual
				9.00%	1/2 rem.	1.50%	15 días	
Gerente	S/ 2,200.00	1	S/ 26,400.00	S/ 2,376.00	S/ 2,200.00	S/ 0.00	S/ 1,100.00	S/ 32,076.00
Asist. de Vta.	S/ 1,800.00	1	S/ 21,600.00	S/ 1,944.00	S/ 1,800.00	S/ 0.00	S/ 900.00	S/ 26,244.00
Vendedor	S/ 1,500.00	2	S/ 36,000.00	S/ 3,240.00	S/ 3,000.00	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 43,740.00
TOTAL								S/ 102,060.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17

Asignación de personal productivo

Cargo	Rem Individ	Cant	Rem anual	Essalud	Gratif	SCTR	CTS	Total Anual
				9.00%	1/2 rem.	1.50%	15 días	
Cheff.	S/ 2,000.00	2	S/ 48,000.00	S/ 4,320.00	S/ 4,000.00	S/ 720.00	S/ 2,000.00	S/ 59,040.00
Carnicero	S/ 1,900.00	1	S/ 22,800.00	S/ 2,052.00	S/ 1,900.00	S/ 342.00	S/ 950.00	S/ 28,044.00

Ayudante car	S/ 1,500.00	1	S/ 18,000.00	S/ 1,620.00	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 750.00	S/ 22,140.00
Repartidor	S/ 1,500.00	5	S/ 90,000.00	S/ 8,100.00	S/ 7,500.00	S/ 0.00	S/ 3,750.00	S/ 109,350.00
Ayudante coci	S/ 1,500.00	2	S/ 36,000.00	S/ 3,240.00	S/ 3,000.00	S/ 540.00	S/ 1,500.00	S/ 44,280.00
TOTAL								S/ 262,854.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Actividades del personal

CARGO	ACTIVIDADES
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar el cumplimiento del plan de inversión. • Supervisar las áreas. • Contactar con los proveedores. • Llevar el control y registro de ingresos, egresos. • Evitar quiebres de stock • Realizar planillas
Asistente de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir al gerente • Contactar con los clientes • Llevar un control de ventas
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar con los clientes • Mantener la oficina limpia y ordenada • Asistir al asistente de ventas
Cheff	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro de insumos • Preparar los platos requeridos • Realizar compras de insumos • Recepcionar las carcasas de res • Realizar cortes
Carnicero	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar y vigilar el proceso de maduración • Envasar según corresponda • Almacenar según corresponda • Llevar un registro de insumos
Repartidor	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar pedidos a domicilio • Brindar información al cliente (dudas o quejas)
Ayudante	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el área que le corresponda limpia y ordenada • Asistir al encargado de área en lo que se requiera • Suplir al encargado de área en caso de emergencia.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3.3. Insumos

Tabla 19

Insumos

DESCRIPCION	MEDIDA	UNIDADES	PRECIO	SUBTOTAL	IGV	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Carne (kg)	kilogramo	888.00	S/ 16.67	S/ 12,136.00	S/ 2,664.00	S/ 14,800.00	S/ 177,600.00
Ají amarillo (kg)	kilogramo	155.49	S/ 18.00	S/ 2,295.01	S/ 503.78	S/ 2,798.80	S/ 33,585.58
Pepinillo (u)	unidad	1829.28	S/ 1.20	S/ 1,800.01	S/ 395.12	S/ 2,195.14	S/ 26,341.63
Aceite (lt)	litro	585.37	S/ 9.50	S/ 4,560.03	S/ 1,000.98	S/ 5,561.01	S/ 66,732.13
Ajos (kg)	kilogramo	237.81	S/ 18.00	S/ 3,510.02	S/ 770.49	S/ 4,280.52	S/ 51,366.18
Limonos (u)	unidad	2743.92	S/ 0.40	S/ 900.01	S/ 197.56	S/ 1,097.57	S/ 13,170.82
Mostaza (kg)	kilogramo	182.93	S/ 15.50	S/ 2,325.01	S/ 510.37	S/ 2,835.38	S/ 34,024.61
Papas (kg)	kilogramo	914.64	S/ 3.50	S/ 2,625.02	S/ 576.22	S/ 3,201.24	S/ 38,414.88
Pimienta (kg)	kilogramo	237.81	S/ 15.00	S/ 2,925.02	S/ 642.08	S/ 3,567.10	S/ 42,805.15
Sal especial gruesa (kg)	kilogramo	237.81	S/ 22.00	S/ 4,290.03	S/ 941.71	S/ 5,231.74	S/ 62,780.89
Zanahoria (kg)	kilogramo	457.32	S/ 3.55	S/ 1,331.26	S/ 292.23	S/ 1,623.49	S/ 19,481.83
Chorizo	unidad	1829.28	S/ 6.75	S/ 10,125.06	S/ 2,222.58	S/ 12,347.64	S/ 148,171.68
Galleta (u)	unidad	457.32	S/ 0.35	S/ 131.25	S/ 28.81	S/ 160.06	S/ 1,920.74
Huevo (u)	unidad	1829.28	S/ 0.40	S/ 600.00	S/ 131.71	S/ 731.71	S/ 8,780.54
Envase conservación (u)	unidad	3552.00	S/ 0.50	S/ 1,456.32	S/ 319.68	S/ 1,776.00	S/ 21,312.00
Bolsa de papel (u)	unidad	1829.28	S/ 1.25	S/ 1,875.01	S/ 411.59	S/ 2,286.60	S/ 27,439.20
Envase porta comida (u)	unidad	3658.56	S/ 0.85	S/ 2,550.02	S/ 559.76	S/ 3,109.78	S/ 37,317.31
Envase de crema (u)	unidad	3658.56	S/ 0.35	S/ 1,050.01	S/ 230.49	S/ 1,280.50	S/ 15,365.95
Bolsa de plástico (u)	unidad	1722.72	S/ 0.10	S/ 141.26	S/ 31.01	S/ 172.27	S/ 2,067.26
Carbón especial	kilogramo	180.00	S/ 6.50	S/ 959.40	S/ 210.60	S/ 1,170.00	S/ 14,040.00
Sal Maras rosada	kilogramo	150.00	S/ 25.00	S/ 3,075.00	S/ 675.00	S/ 3,750.00	S/ 45,000.00
				S/ 60,660.76	S/ 13,315.78	S/ 73,976.53	S/ 887,718.40

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4. Infraestructura y características físicas

Se requiere un ambiente adecuado que permita el desarrollo de las actividades, al no ser estas actividad de producción intensiva, se requieren las áreas necesarias que se desarrollen dentro de una zona urbana y no genere molestias a la población, propia de una empresa de cocina y distribución de carne de res. A continuación, se especificarán las áreas requeridas:

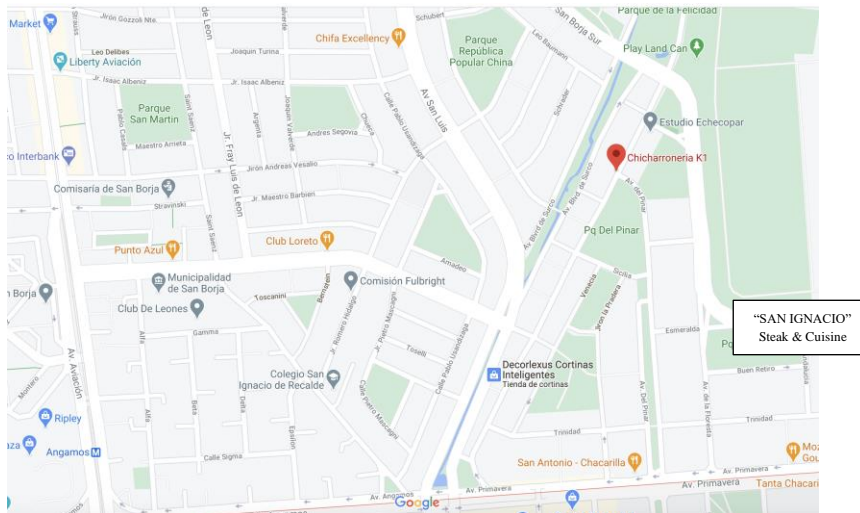
- **Área de administración:** En esta área se llevará el control, la contabilidad y la gestión de la empresa tanto económicamente, como la gestión y el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- **Área de almacenamiento:** Es en este lugar donde se realizan los cortes de carne de las carcasas de res, se depositará las carcasas en cortes (para madurar o no) en las cámaras de refrigeración, utensilios de trabajo y demás ingredientes que se compartirán con la cocina, cámaras de refrigeración.
- **Área de cocina:** Es en este lugar donde se someten a cocción los cortes de carne (maduras o no) y cuenta con utensilios de trabajo propios de su área.
- **Área de Desembarque:** Es el área donde se estación el frigorífico y se realiza el desembarque de carcasas de res, del mismo modo es donde llegan otras unidades a desembarcar mercadería como insumos de cocina y otro tipo de material que se use para el desarrollo de las actividades.

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

El restaurante y carnicería “San Ignacio Steak & Cuisine”, estará ubicado en Jr. Paseo del Bosque 533 San Borja y tendrá un área de 200 m².

Figura 23

Ubicación geográfica del negocio



Fuente: Google Maps

A continuación, se describirán los factores que propiciaron la instalación en dicho lugar:

- **Distancia al mercado objetivo:** Si bien es cierto la demanda está establecida en Lima Metropolitana, se tomará en cuenta a los consumidores de carne de res madura de 5 distritos específicos. Aparte de ello San Borja se ubica en la parte céntrica de Lima Moderna y Lima Metropolitana en general, lo que permitirá distribuir en cualquier zona con mayor facilidad.
- **Servicios de agua, luz y desagüe:** La empresa requiere el acceso de todos los servicios, como electricidad, agua, internet y desagüe, servicios básicos para el funcionamiento de la empresa sin los cuales no se podría desarrollar ninguna actividad.
- **Accesibilidad:** El punto de ubicación es accesible, tanto para recibir nuestros suministros como para nuestra distribución.

- **Seguridad:** Es un espacio seguro, con vigilancia que permita generar tranquilidad para los trabajadores como para el cliente.

Tabla 20

Factores de ubicación del negocio

FACTOR	PESO	SAN BORJA		LA MOLINA		SURCO	
		CAL	POND	CAL	POND	CAL	POND
Servicios: agua, Luz, Etc.	20%	5	1.00	5	1.00	5	1.00
Accesibilidad	25%	4	1.00	4	1.00	5	1.25
Distancia del mercado objetivo	30%	5	1.50	4	1.20	4	1.20
Seguridad	25%	5	1.25	5	1.25	4	1.00
	100%		4.75		4.45		4.45

Fuente: Elaboración Propia

IV. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión Fija

4.1.1. Inversión Tangible

Tabla 21

Bienes tangibles

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL	IGV	TOTAL	AÑOS ÚTILES	DEPRECIACIÓN
AREA DE PRODUCCION							
Equipamiento de Frio							
Cámara de congelación	1	S/ 40,000.00	S/ 32,800.00	S/ 7,200.00	S/ 40,000.00	5	S/ 8,000.00
Cámara de conservación	1	S/ 40,000.00	S/ 32,800.00	S/ 7,200.00	S/ 40,000.00	5	S/ 8,000.00
Equipamiento de Cocina							
Cuarto de Carbón / Leña	1	S/ 9,000.00	S/ 7,380.00	S/ 1,620.00	S/ 9,000.00	5	S/ 1,800.00
Horno Giratorio	1	S/ 7,000.00	S/ 5,740.00	S/ 1,260.00	S/ 7,000.00	5	S/ 1,400.00
Cocina / Horno	2	S/ 3,000.00	S/ 4,920.00	S/ 1,080.00	S/ 6,000.00	5	S/ 1,200.00
Freidora	2	S/ 2,500.00	S/ 4,100.00	S/ 900.00	S/ 5,000.00	5	S/ 1,000.00
Parrilla	2	S/ 1,000.00	S/ 1,640.00	S/ 360.00	S/ 2,000.00	5	S/ 400.00
Caja China grande	1	S/ 1,500.00	S/ 1,230.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00	5	S/ 300.00
Cilindro grande	1	S/ 1,500.00	S/ 1,230.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00	5	S/ 300.00
Mesas de Trabajo	4	S/ 6,000.00	S/ 19,680.00	S/ 4,320.00	S/ 24,000.00	5	S/ 4,800.00
Lavatorio	3	S/ 3,500.00	S/ 8,610.00	S/ 1,890.00	S/ 10,500.00	5	S/ 2,100.00
Sierra cortadora	1	S/ 4,000.00	S/ 3,280.00	S/ 720.00	S/ 4,000.00	5	S/ 800.00
Moledora Industrial	1	S/ 2,800.00	S/ 2,296.00	S/ 504.00	S/ 2,800.00	5	S/ 560.00
Rebanadora	2	S/ 2,500.00	S/ 4,100.00	S/ 900.00	S/ 5,000.00	5	S/ 1,000.00
Cuchillo	12	S/ 45.00	S/ 442.80	S/ 97.20	S/ 540.00	5	S/ 108.00
Gancho	12	S/ 20.00	S/ 196.80	S/ 43.20	S/ 240.00	5	S/ 48.00
Equipamiento de Embalaje							
Empacadora al vacío	1	S/ 4,200.00	S/ 3,444.00	S/ 756.00	S/ 4,200.00	5	S/ 840.00
Etiquetadora	1	S/ 2,500.00	S/ 2,050.00	S/ 450.00	S/ 2,500.00	5	S/ 500.00
AREA ADMINISTRATIVA/VENTAS							
Equipamiento de oficina							

Computadoras	3	S/ 3,000.00	S/ 7,380.00	S/ 1,620.00	S/ 9,000.00	5	S/ 1,800.00
Escritorio	3	S/ 650.00	S/ 1,599.00	S/ 351.00	S/ 1,950.00	5	S/ 390.00
Impresora multifuncional	1	S/ 2,500.00	S/ 2,050.00	S/ 450.00	S/ 2,500.00	5	S/ 500.00
Sofá	2	S/ 2,000.00	S/ 3,280.00	S/ 720.00	S/ 4,000.00	5	S/ 800.00
Perforadora	3	S/ 30.00	S/ 73.80	S/ 16.20	S/ 90.00	5	S/ 18.00
Engrampadora	3	S/ 40.00	S/ 98.40	S/ 21.60	S/ 120.00	5	S/ 24.00
Transporte							
Moto Delivery	3	S/ 3,800.00	S/ 9,348.00	S/ 2,052.00	S/ 11,400.00	5	S/ 2,280.00
Caja de reparto	3	S/ 500.00	S/ 1,230.00	S/ 270.00	S/ 1,500.00	5	S/ 300.00
Otros							
Extintor	2	S/ 300.00	S/ 492.00	S/ 108.00	S/ 600.00	5	S/ 120.00
Caja registradora	1	S/ 3,500.00	S/ 2,870.00	S/ 630.00	S/ 3,500.00	5	S/ 700.00
TOTAL					S/ 200,440.00		S/ 40088

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Inversión Intangible

Tabla 22

Bienes intangibles

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
Licencia de funcionamiento	1	S/ 200.00	S/ 164.00	S/ 36.00	S/ 200.00
Patente de marca INDECOPI	1	S/ 800.00	S/ 656.00	S/ 144.00	S/ 800.00
Gastos de constitución y formalización notarial	1	S/ 900.00	S/ 738.00	S/ 162.00	S/ 900.00
Búsqueda y reserva de nombre en SUNARP	1	S/ 20.00	S/ 16.40	S/ 3.60	S/ 20.00
Publicidad inicial/TV	1	S/ 20,000.00	S/ 16,400.00	S/ 3,600.00	S/ 20,000.00
Página web	1	S/ 5,500.00	S/ 4,510.00	S/ 990.00	S/ 5,500.00
Costos de inauguración	1	S/ 35,000.00	S/ 28,700.00	S/ 6,300.00	S/ 35,000.00
Otros	-	S/ 5,000.00	S/ 4,100.00	S/ 900.00	S/ 5,000.00
TOTAL					S/ 67,420.00

Fuente: Elaboración propia

4.2. Capital de Trabajo

Tabla 23

Capital de trabajo

DETALLE	Costo mensual
Insumos	S/ 73,976.53
Personal	S/ 30,409.50
Servicios básicos	S/ 7,212.00
Servicios terceros	S/ 5,250.00
Suministros oficina/distribución	S/ 4,900.00
TOTAL	S/ 121,748.03

Fuente: Elaboración propia

4.3. Inversión total

Tabla 24

Total, de inversión

DETALLE	TOTAL	%
INVERSION TANGIBLE	S/ 200,440.00	51.45%
INVERSION INTANGIBLE	S/ 67,420.00	17.30%
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 121,748.03	31.25%
INVERSION TOTAL	S/ 389,608.03	100.00%

Fuente: Elaboración propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla 25

Estructura de inversión

INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO	TOTAL
Inversión tangible	S/ 200,440.00	S/ 0.00	S/ 200,440.00
Inversión intangible	S/ 9,560.00	S/ 57,860.00	S/ 67,420.00
Capital de trabajo	S/ 0.00	S/ 121,748.03	S/ 121,748.03
TOTAL INVERSION	S/ 210,000.00	S/ 179,608.03	S/ 389,608.03
%	53.90%	46.10%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

La inversión del proyecto es de S/. 389,608.03 soles, donde 210,000.00 (53.90%) es de los socios y 179,608.03 soles (46.10%) es de financiamiento bancario.

4.5. Fuentes Financieras

Se acudirá a una entidad bancaria para financiar el 46.10% de la inversión, lo que representa 179,608.03 soles, motivo por el cual se consultó con dos entidades financieras (CrediScotia y Financiera Credinka).

Tabla 26

Montos de financiación

DETALLE	MONTO
Personal y/o Socios	S/ 210,000.00
Entidad Financiera	S/ 179,608.03
TOTAL INVERSION	S/ 389,608.03

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Fuentes de financiamiento

ENTIDAD	SERVICIO	TASA DE INTERES
CrediScotia	Capital de Trabajo	29%
Financiera Credinka	Crédito MYPE	20%

Fuente: Elaboración propia.

Lógicamente la tasa más baja y es más atractiva por lo que se optó por tomar la opción de la entidad bancaria Financiera Credinka que pedía el 20% de interés.

4.6. Condiciones de Crédito

El préstamo será pagado bajo una TEA del 20%. El producto “Crédito MYPE”, es más accesible ya que tiene menores. Los requisitos son:

- (D.N.I. / carné de extranjería) del titular y cónyuge si tuviera.
- Sustento del negocio.
- Sustento de casa propia (autoevalúo y/o testimonio de compra venta)
- En caso de no tener casa propia se puede contar con un garante.
- La edad del solicitante debe ser no mayor a 65 años y de permanencia máxima hasta los 70 años.

Tabla 28

Cronograma de pagos de préstamo financiero

Nº Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				S/ 179,608.03
1	S/ 60,057.28	S/ 35,921.61	S/ 24,135.67	S/ 155,472.36
2	S/ 60,057.28	S/ 31,094.47	S/ 28,962.81	S/ 126,509.55
3	S/ 60,057.28	S/ 25,301.91	S/ 34,755.37	S/ 91,754.18
4	S/ 60,057.28	S/ 18,350.84	S/ 41,706.45	S/ 50,047.73
5	S/ 60,057.28	S/ 10,009.55	S/ 50,047.73	S/ 0.00

Fuente: Elaboración propia

Según los cálculos realizados, se observa que se pagara una cuota de 60,057.28 soles anuales.

V. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1. Presupuesto de los costos

Tabla 29

Presupuesto de costos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de operación	S/ 1,202,498.80	S/ 1,220,253.17	S/ 1,238,362.63	S/ 1,256,834.27	S/ 1,275,675.35
Costo de administración/venta	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60
Costo financiero	S/ 35,921.61	S/ 31,094.47	S/ 25,301.91	S/ 18,350.84	S/ 10,009.55
Depreciación y amortización	S/ 53,572.00	S/ 53,572.00	S/ 53,572.00	S/ 53,572.00	S/ 53,572.00
Total	S/ 1,550,470.01	S/ 1,563,397.24	S/ 1,575,714.14	S/ 1,587,234.71	S/ 1,597,734.50

Fuente: Elaboración propia

5.2. Punto de equilibrio

Una carcasa bobina brinda un rendimiento de 240 kilogramos.

Tabla 30

Punto de equilibrio de platos de carne al año

N	21951
COSTO VARIABLE TOTAL	S/ 733,203.14
PRECIO UNITARIO	S/ 59.93
COSTO FIJO	S/ 573,258.00
CVU	S/ 33.40
PUNTO DE EQUILIBRIO	21610

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31*Punto de equilibrio de cortes de carne al año*

N	20673
COSTO VARIABLE TOTAL	S/ 154,515.26
PRECIO UNITARIO	S/ 36.67
COSTO FIJO	S/ 573,258.00
CVU	S/ 7.47
PUNTO DE EQUILIBRIO	19637

Fuente: Elaboración propia

5.3. Estado de ganancias y pérdidas**Tabla 32***Estado de ganancias y pérdidas proyectado*

DETALLE	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	S/ 1,762,483.88	S/ 1,797,733.56	S/ 1,833,688.23	S/ 1,870,361.99	S/ 1,907,769.23
Costo de ventas	S/ 1,235,654.80	S/ 1,253,409.17	S/ 1,271,518.63	S/ 1,289,990.27	S/ 1,308,831.35
UTILIDAD BRUTA	S/ 526,829.08	S/ 544,324.39	S/ 562,169.60	S/ 580,371.72	S/ 598,937.88
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos de ventas/administrativos	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60
Depreciación	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00
Amortización	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 247,935.48	S/ 265,430.79	S/ 283,276.00	S/ 301,478.12	S/ 320,044.28
Gastos financieros	S/ 10,596.87	S/ 9,172.87	S/ 7,464.06	S/ 5,413.50	S/ 2,952.82
RESULTADOS ANTES DE PARTICIPACIONES					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 237,338.60	S/ 256,257.92	S/ 275,811.94	S/ 296,064.62	S/ 317,091.47
Participaciones	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Impuesto a la renta	S/ 70,014.89	S/ 75,596.09	S/ 81,364.52	S/ 87,339.06	S/ 93,541.98
UTILIDAD NETA	S/ 167,323.71	S/ 180,661.83	S/ 194,447.42	S/ 208,725.56	S/ 223,549.48

Fuente: Elaboración propia

5.4. Presupuesto de ingresos

Tabla 33

Presupuesto de ingresos

DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS NETOS	S/ 0.00	S/	S/	S/	S/	S/
PLATOS		1,118,186.60	1,140,550.33	1,163,361.34	1,186,628.56	1,210,361.14
INGRESOS NETOS	S/ 0.00	S/ 644,297.28	S/ 657,183.23	S/ 670,326.89	S/ 683,733.43	S/ 697,408.10
CORTES						
TOTAL INGRESOS		S/ 1,762,483.88	S/ 1,797,733.56	S/ 1,833,688.23	S/ 1,870,361.99	S/ 1,907,769.23

Fuente: Elaboración propia

5.5. Presupuesto de egresos

Tabla 34

Presupuesto de egresos

COSTO DE INVERSION	0	2021	2022	2023	2024	2025
INVERSION ACTIVO FIJO	S/ 200,440.00	-	-	-	-	-
INVERSION ACTIVO INTANGIBLE	S/ 67,420.00	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 121,748.03	-	-	-	-	-
COSTO DE VENTAS	S/ -	S/ 1,235,654.80	S/ 1,253,409.17	S/ 1,271,518.63	S/ 1,289,990.27	S/ 1,308,831.35
GASTOS ADMINISTRATIVOS/VENTAS	S/ -	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60
DEPRECIACION	S/ -	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00
AMORTIZACION	S/ -	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00
	S/ 389,608.03	S/ 1,514,548.40	S/ 1,532,302.77	S/ 1,550,412.23	S/ 1,568,883.87	S/ 1,587,724.95

Fuente: Elaboración propia

5.6. Flujo de Caja proyectado

Tabla 35

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA	0	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS NETOS	S/ -	S/ 1,118,186.60	S/ 1,140,550.33	S/ 1,163,361.34	S/ 1,186,628.56	S/ 1,210,361.14
PLATOS	S/ -	S/ 644,297.28	S/ 657,183.23	S/ 670,326.89	S/ 683,733.43	S/ 697,408.10
INGRESOS NETOS CORTES	S/ -	S/ 1,762,483.88	S/ 1,797,733.56	S/ 1,833,688.23	S/ 1,870,361.99	S/ 1,907,769.23
TOTAL INGRESOS	S/ 200,440.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
INVERSION ACTIVO FIJO	S/ 67,420.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
INVERSION ACTIVO INTANGIBLE	S/ 121,748.03	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
CAPITAL DE TRABAJO	S/ -	S/ 1,235,654.80	S/ 1,253,409.17	S/ 1,271,518.63	S/ 1,289,990.27	S/ 1,308,831.35
COSTO DE VENTAS	S/ -	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60	S/ 258,477.60
GASTOS ADMINISTRATIVOS/VENTAS	S/ -	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00	S/ 6,932.00
DEPRECIACION	S/ -	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00	S/ 13,484.00
AMORTIZACION	S/ -	S/ 389,608.03	S/ 1,514,548.40	S/ 1,532,302.77	S/ 1,550,412.23	S/ 1,568,883.87
TOTAL EGRESOS	S/ 389,608.03	S/ 1,514,548.40	S/ 1,532,302.77	S/ 1,550,412.23	S/ 1,568,883.87	S/ 1,587,724.95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ -	S/ 247,935.48	S/ 265,430.79	S/ 283,276.00	S/ 301,478.12	S/ 320,044.28
IMPUESTO A LA RENTA	S/ -	S/ 73,140.97	S/ 78,302.08	S/ 83,566.42	S/ 88,936.05	S/ 94,413.06
UTILIDAD NETA	S/ -	S/ 174,794.51	S/ 187,128.70	S/ 199,709.58	S/ 212,542.08	S/ 225,631.22
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	S/ -	S/ 20,416.00	S/ 20,416.00	S/ 20,416.00	S/ 20,416.00	S/ 20,416.00
TOTAL FLUJO ECONOMICO	S/ 389,608.03	S/ 195,210.51	S/ 207,544.70	S/ 220,125.58	S/ 232,958.08	S/ 246,047.22
PRESTAMO	S/ 179,608.03	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
AMORTIZACION	S/ -	S/ 24,135.67	S/ 28,962.81	S/ 34,755.37	S/ 41,706.45	S/ 50,047.73
INTERES	S/ -	S/ 35,921.61	S/ 31,094.47	S/ 25,301.91	S/ 18,350.84	S/ 10,009.55
ESCUDO FINANCIERO	S/ -	S/ 10,596.87	S/ 9,172.87	S/ 7,464.06	S/ 5,413.50	S/ 2,952.82
TOTAL FLUJO FINANCIERO	S/ 210,000.00	S/ 145,750.10	S/ 156,660.29	S/ 167,532.36	S/ 178,314.29	S/ 188,942.76

Fuente: Elaboración propia

5.7. Balance general

Tabla 36

Balance general

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y bancos	S/ 121,748.03	Cuentas por pagar	S/ 0.00
Inventarios	S/ 0.00	Otras cuentas por pagar	S/ 0.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 121,748.03	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 0.00
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inmuebles maquinarias y equipos	S/ 200,440.00	Deudas a largo plazo	S/ 179,608.03
Otros activos	S/ 67,420.00	Cuentas por pagar vinculadas	S/ 0.00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 267,860.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 179,608.03
TOTAL ACTIVOS	S/ 389,608.03	TOTAL PASIVO	S/ 179,608.03
		PATRIMONIO NETO	
		Capital social	S/ 210,000.00
		TOTAL PATRIMONIO NETO	S/ 210,000.00
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO NETO	S/ 389,608.03

Fuente: Elaboración propia

VI. EVALUACIÓN

Primero se tendrá en cuenta los datos requeridos para realizar los cálculos.

Tabla 37

Premisas de calculo

DETALLE	%	OBSERVACION
TEA PRESTAMO	20%	Según banco
UTILIDAD DESEADA	12%	Se asume como accionista
INFLACION	1.80%	Según bibliografía
IMPUESTO A LA RENTA	29.50%	Según bibliografía

Fuente: Elaboración propia

$$COK = ((1+TEA) * (1+\%UTILIDAD DESEADA) * (1+INFLACION)) - 1$$

Mediante la formula el COK obtenido es 36.82%, es decir, la empresa exige como mínimo una rentabilidad del 36.82% al optar por este proyecto y no por otro.

Tabla 38

Calculo del WACC

FUENTES	MONTOS	PATRICIPACION	COSTOS	EFECTO TRIBUTARIO	C EFECTIVO
Capital propio	S/ 210,000.00	53.90%	36.82%	0	19.85%
Capital financiado	S/ 179,608.03	46.10%	20.00%	70.50%	6.50%
	S/ 389,608.03	100.00%			26.35%

Fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos se puede proceder a realizar la evaluación económica y financiera.

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Tabla 39

Evaluación económica

VANE	S/ 171,892.73
TIRE	46.09%
B/C	S/ 1.44
PRI	Entre el segundo y tercer año

Fuente; Elaboración propia

Tabla 40

Periodo de recuperación económica

ECONOMICO	0	1	2	3	4	5
VALOR PRESENTE		S/ 154,505.04	S/ 130,014.13	S/ 109,141.24	S/ 91,418.82	S/ 76,421.53
VALOR NETO	-S/ 389,608.03	S/ - 235,102.99	S/ - 105,088.86	S/ 4,052.38	S/ 95,471.20	S/ 171,892.73

Fuente: Elaboración propia

De la evaluación se observa que el proyecto es económicamente viable, ya que el VANE es mayor a cero ($171,892.73 > 0$), el TIRE es mayor al WACC ($46.09\% > 26.35\%$), el B/C genera 0.44 soles por cada sol invertido y el PRI se da entre el segundo y tercer año.

6.2. Evaluación financiera, parámetros de medición

Tabla 41

Evaluación financiera

VANF	S/ 135,922.78
TIRF	69.51%
B/C	1.65
PRI	Entre el segundo y tercer año

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42*Periodo de recuperación financiera*

FINANCIERO	0	1	2	3	4	5
VALOR PRESENTE		S/ 106,527.52	S/ 83,688.32	S/ 65,412.02	S/ 50,885.96	S/ 39,408.96
VALOR NETO	-S/ 210,000.00	-S/ 103,472.48	-S/ 19,784.16	S/ 45,627.86	S/ 96,513.82	S/ 135,922.78

Fuente: Elaboración propia

De la evaluación se observa que el proyecto es económicamente viable, ya que el VANF es mayor a cero ($135,922.78 > 0$), el TIRF es mayor al COK ($69.51\% > 36.82\%$), el B/C genera 0.65 soles por cada sol invertido y el PRI se da entre el segundo y tercer año.

6.3. Evaluación Social

El desarrollo de la empresa permitirá generar empleo directo e indirecto, lo que repercutirá en dar oportunidad de empleo y mejorar la calidad de vida de muchas personas. Del mismo modo no se tendrá algún tipo de distinción o discriminación de ningún empleado ni cliente, todos son iguales ante la ley y el respeto es parte de los valores de la empresa. Finalmente, se utilizará asistencia a personas de escasos recursos mediante campañas y donativos.

6.4. Impacto Ambiental

La empresa está comprometida con la optimización del uso de materiales y servicios (Electricidad, agua, etc.) a fin de mitigar o no contribuir con la contaminación del planeta. Aparte de ello todos los envases y bolsas utilizados son biodegradables. Del mismo modo, se capacitará a los trabajadores en el uso

adecuado de los recursos y se emprenderán campañas de reciclaje partiendo desde los residuos de la empresa. Finalmente, la idea de negocio se basa en comprar carne de res de los productores oriundos de San Ignacio – Cajamarca, apoyando así a su sistema de crianza eco amigable por medio del pago del precio justo por sus materias primas (carcasa de res).

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Se escogió el régimen de ley de las MYPE, ya que es la que mejor se acomoda a las funciones de la empresa, lo que ayuda a ser formales y contribuir con la economía del país.
- Se eligió ser una SAC, ya que esta modalidad es adecuada para la cantidad de socios interesados en el plan de negocio.
- De la encuesta se observa que hay una demanda insatisfecha dentro del segmento de mercado, lo que implica que es un mercado pequeño y especializado.
- El consumo promedio de carne de res es de 0.6 kg al mes en Lima Metropolitana.
- La eficiencia del proyecto llegara con tiempo y orden, considerando la planificación y proyecciones del estudio.
- En cuanto a las fuentes de financiamiento se ha considerado que los socios invertirán 210,000.00 soles de su propio dinero y 179,608.03 soles serán préstamo de banco.
- El banco elegido para el préstamo requerido para el proyecto es el Credinka, mediante un préstamo, el cual se toma con una TCEA de 20.00%, pagaderos dentro de los 5 años del proyecto.

- El principal egreso del negocio al mes son los costos de insumos (S/. 73,976.53), siendo el insumo más sensible las carcasas de res, seguido del costo de personal (S/. 30,409.50) como el costo más grande.
- El punto de equilibrio de la empresa es de 19,637 cortes de carne de res madura al año y 21,610 platos de carne madura de res al año, donde la presentación en carne para ambos casos es de 250 gr.
- En cuanto a la evaluación económica se aplicó el VANE, VANF, TIRE, TIF y sus respectivos B/C y PRI, se logró determinar que el negocio es rentable tanto económicamente como financieramente. De la evaluación económica se observa que el proyecto es económicamente viable, ya que el VANE es mayor a cero ($171,892.73 > 0$), el TIRE es mayor al WACC ($46.09\% > 26.35\%$), el B/C genera 0.44 soles por cada sol invertido y el PRI se da entre el segundo y tercer año. De la evaluación financiera se observa que el proyecto es económicamente viable, ya que el VANF es mayor a cero ($135,922.78 > 0$), el TIRF es mayor al COK ($69.51\% > 36.82\%$), el B/C genera 0.65 soles por cada sol invertido y el PRI se da entre el segundo y tercer año.
- La empresa impacta socialmente con la generación de empleo empleos formales generando oportunidades de crecimiento tanto al trabajador como al país en general, también se toma en cuenta el medio ambiente por medio de capacitaciones para optimizar recursos y el énfasis en el reciclaje. Finalmente se trata de ensalzar el nombre de San Ignacio – Cajamarca y su forma tradicional de crianza de res.

7.2. Recomendaciones

- Se sugiere que para una investigación más a fondo y determinación de variables de demanda, se aplique como fuente primaria un cuestionario, a fin de poder definir con más precisión la demanda y determinar el mercado. Del mismo modo revisar detalladamente la información secundaria o bibliográfica que darán soporte al estudio.
- Se sugiere realizar una buena detallada estructura de costos y gasto, pues de ello depende aproximarse a la realidad de la rentabilidad y generación de valor del proyecto. Por ello es necesario sondear el mercado para trabajar con costos, lo más reales posibles, para realizar las proyecciones correspondientes a fin de evaluar la rentabilidad, la toma de decisiones y el crecimiento anual en la vida útil del proyecto.
- Se sugiere implementar el proyecto una vez obtenido un análisis positivo y factible mediante la aplicación de herramientas de medición financiera.
- Se sugiere tener realizar estudios de impacto ambiental para poder observar el comportamiento de la empresa con relación al ambiente de manera más detallada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ainia (2020, 9 de marzo). *Envases activos con antimicrobianos y bacteriófagos para mejorar la vida útil de la carne*. Revista Industria Alimentaria.
<https://industriaalimentaria.org/blog/contenido/envases-activos-con-antimicrobianos-y-bacteriofagos-para-mejorar-la-vida-util-de-la-carne>
- Avellaneda, S. (2020, 18 de junio). *Tipos de contratos de trabajo*. Revista de Consultoría Asesoría Financiera Tributaria para Emprender.
<https://revistadeconsultoria.com/tipos-de-contratos-de-trabajo-en-el-peru/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2019). *Perú: Población* 2019.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Cook S. y Rohit V. (2002). Exploring the linkages between quality systems, service quality and performance excellence: Service providers' perspectives. *Quality Management Journal*. Vol. 9, No 2.
- Cosmos (s.f.). *Información Técnica y Comercial de la Carne de res*. Cosmos online.
<https://www.cosmos.com.mx/wiki/carne-de-res-4dgz.html>
- Esan (2020, 10 de noviembre). *Vacancia genera inestabilidad económica* [video].
<https://www.youtube.com/watch?v=-mbKsgkZX8w>
- Hernández S (2011). *Introducción a la administración, teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia*. Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) *¿Qué es una marca?*

[https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/-que-es-una-marca-
?inheritRedirect=true](https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-/-que-es-una-marca-?inheritRedirect=true)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*.
https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_buscar_desc.asp

Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). *La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes*.
<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (s.f.). Lima Metropolitana: Población proyectada, según distritos 1995 – 2025.
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/
Lib0012/N53/anexo031.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Perú; Resultados Definitivos*.
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/
Lib1544/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1544/)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Provincia de Lima; Resultados Definitivos*.
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/
Lib1583/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1583/)

Koontz, H. y Wehrich, H. (2007). *Elementos de administración: Un enfoque internacional*. Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Lima, G. (2017). Niveles socioeconómicos que influyen en el consumo de carnes rojas en las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar y la ciudad de Puno 2015. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio UNAP. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4237/Lima_Mendoza_Gladys_Marilu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MEF destina S/ 99 millones para el Plan Nacional de Desarrollo Ganadero (2020, 3 de junio). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-mef-destina-s-99-millones-para-plan-nacional-desarrollo-ganadero-800068.aspx>

Ministerio de Agricultura y Riego (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Ganadero 2017 – 2027*. <https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/dg-ganaderia/plan-nacional-ganadero-2017-2027.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas (2020). *Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024*. https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2019, 10 de enero) Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa [boletín n.º 85]. REMYPE. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

Municipalidad Distrital de San Borja (2018). *Ordenanza N° 603-MSB*. <http://www.munisanborja.gob.pe/dmdocuments/Ordenanza%20N%C2%B0603-MSB.pdf>

Oferta y Demanda (s.f.). Economía Web Site. <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

Quality Assurance (2020, 11 de junio). *El 60% de la población mundial se preocupa por la seguridad de sus alimentos*. Revista Industria Alimentaria <https://industriaalimentaria.org/blog/contenido/el-60-de-la-poblacion-mundial-se-preocupa-por-la-seguridad-de-sus-alimentos>

Real Academia Española (2020). *Competencia*. <https://dle.rae.es/competencia>

Reyes, X. (2020). *Los Vegetarianos y Veganos en Perú 2020*. La nutrición vegana. <https://lanutricionvegana.com/vegetarianos-y-veganos-en-peru/>

Simbron, A. (2020, 11 de junio). *Alimentos impresos en 3D pueden respaldar los esfuerzos de salud y sostenibilidad*. Revista Industria Alimentaria. <https://industriaalimentaria.org/blog/contenido/alimentos-impresos-en-3d-pueden-respaldar-los-esfuerzos-de-salud-y-sostenibilidad>

Sevilla, A. (s.f.). *Precio*. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019). *Regímenes tributarios*. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348266/Tabla_Oficial_CIIU_Rev4.pdf

Villanueva, F. (2018, 29 de enero). *La carne que comemos los peruanos*. Gestion. <http://blogs.gestion.pe/hoysiatienprovincias/2018/01/la-carne-que-comemos-los-peruanos.html>

ANEXOS

1. Cuestionario aplicado

Buen día, el presente cuestionario ayudara académicamente a formular un proyecto de inversión que posteriormente podría ser implementado generándole a usted una nueva opción de bien/servicio. Se guardará la intimidad de la información y solo se utilizará para los aspectos necesarios del estudio. Gracias por su participación.

CUESTIONARIO

Preguntas generales

Distrito de residencia:

SAN BORJA

Preguntas de estudio

1. Es usted vegano/vegetariano

a) Sí b) No

*Si la respuesta anterior fue **SI**, gracias por su participación, el cuestionario ha terminado.*

*Si la respuesta anterior fue **NO**, puede seguir respondiendo las preguntas.*

2. ¿Consume usted carne de res?

- a) Sí, normalmente b) No, por diversos motivos

Si la respuesta anterior fue NO, gracias por su participación, el cuestionario ha terminado.

Si la respuesta anterior fue SI, puede seguir respondiendo las preguntas.

3. Cuantas veces consume usted carne de res al mes

- a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 o más

4. Usted consume o tiene deseo de probar de carnes de res madura

- a) Sí b) No

5. Si tuviera un día cualquiera se le ofrece estas dos opciones de carne de res, cual elegiría

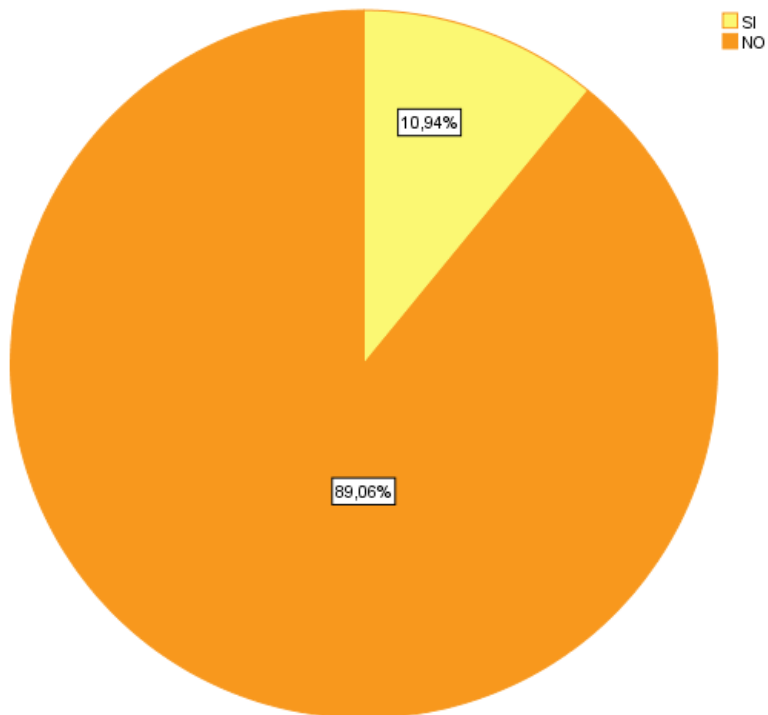
- a) Prepárala yo mismo b) Comprar un plato preparado

6. Se siente satisfecho usted con el producto/servicio de carne que utiliza usted normalmente.

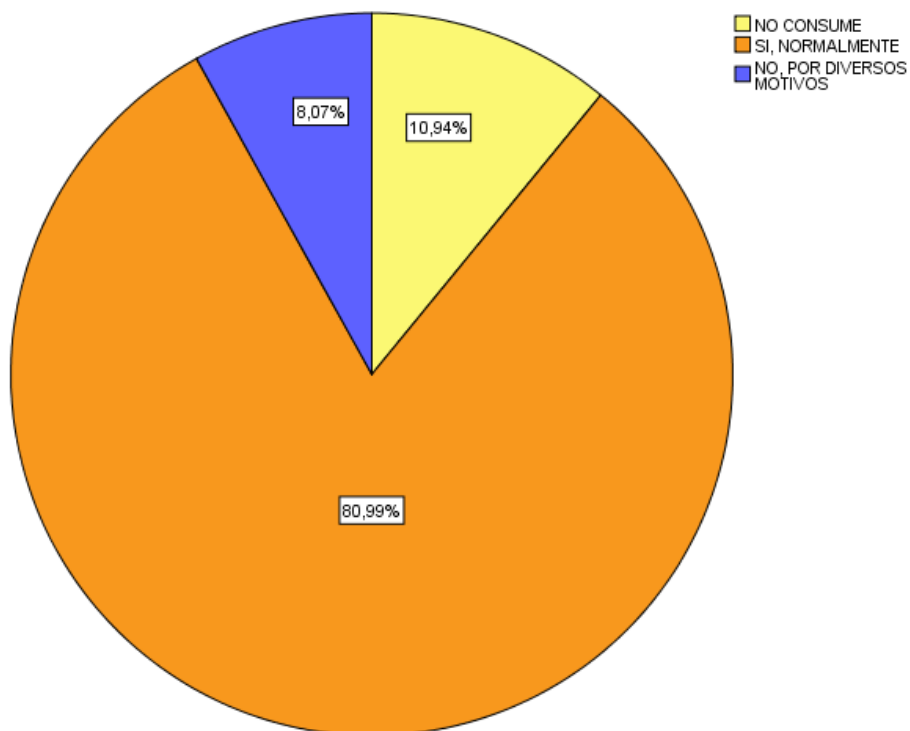
- a) Sí b) No

2. Resultados obtenidos

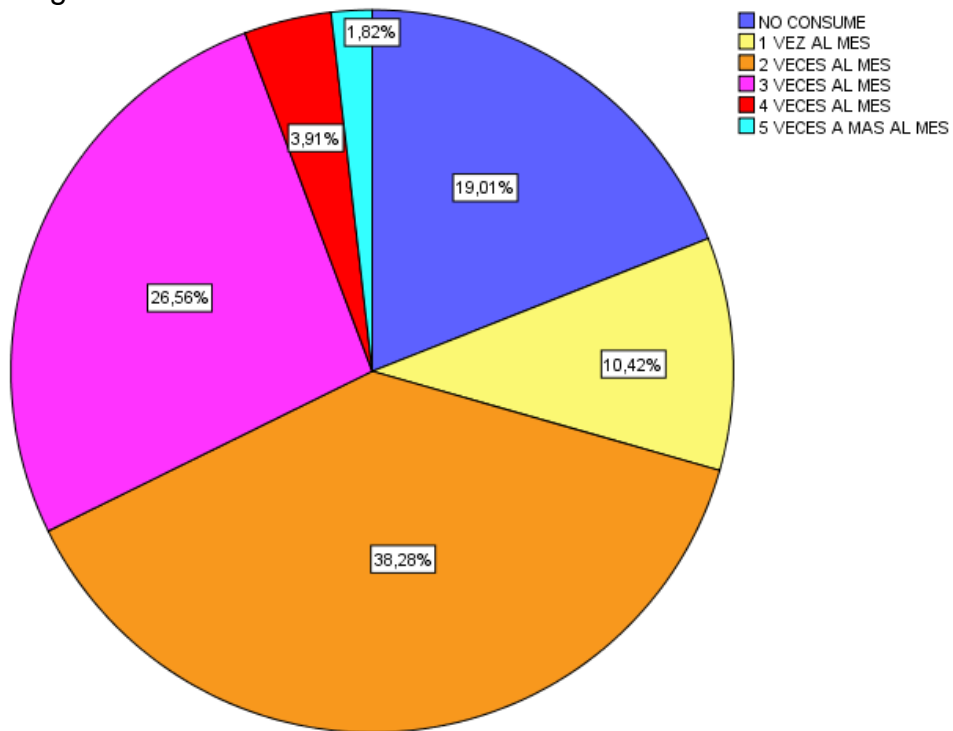
Pregunta 1: Es usted vegano/vegetariano



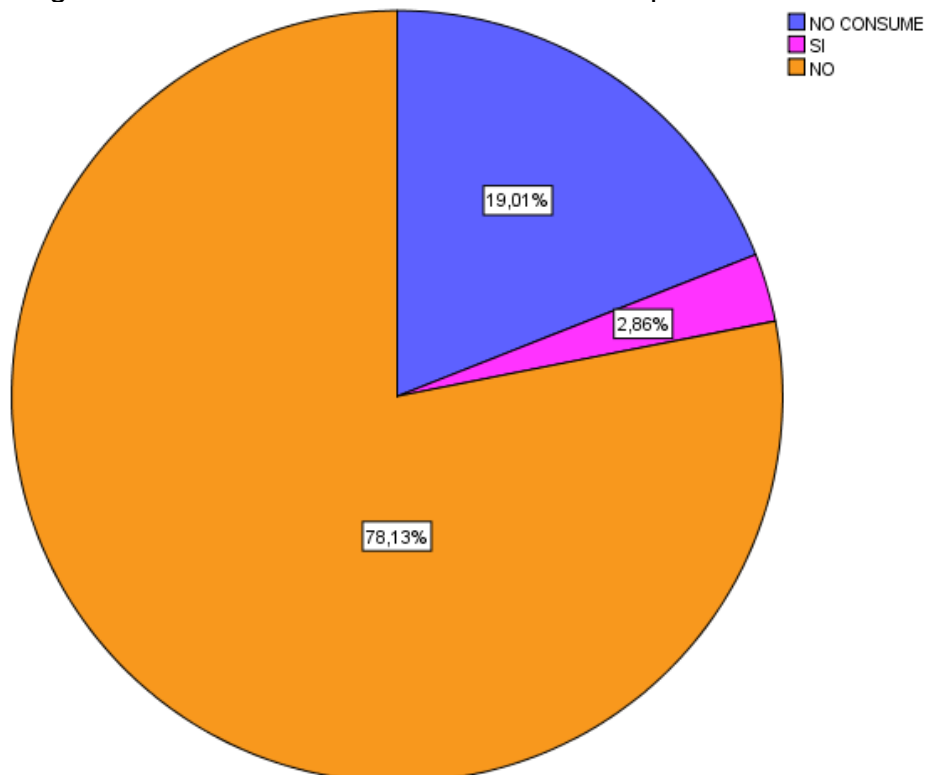
Pregunta 2: ¿Consume usted carne de res?



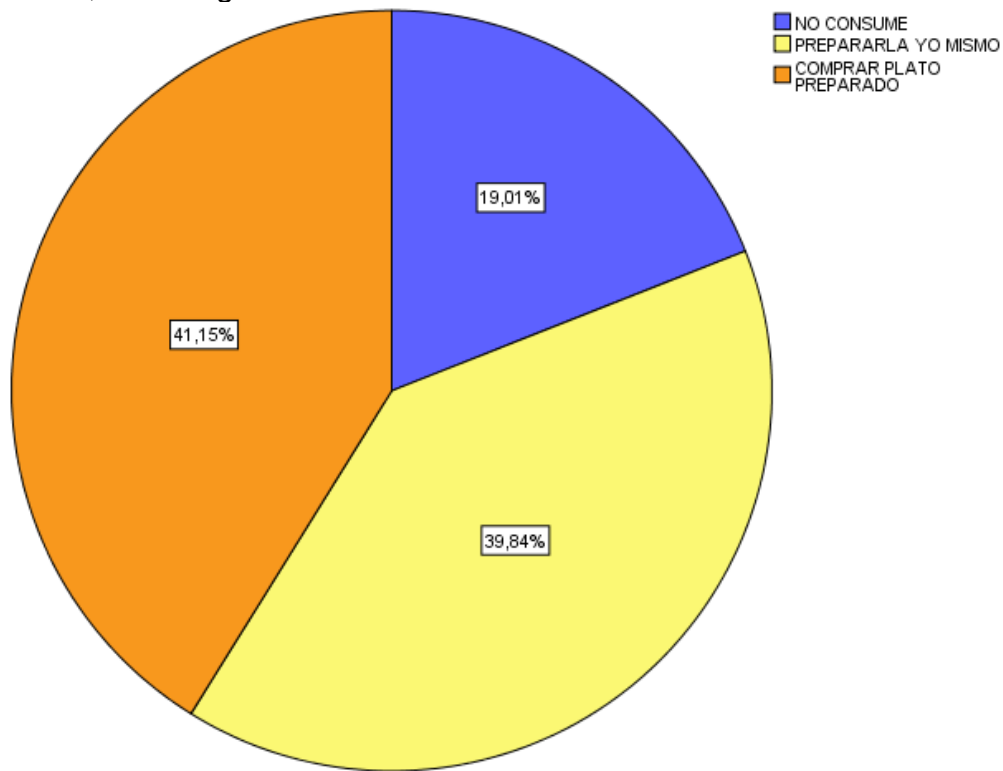
Pregunta 3: Cuantas veces consume usted carne de res al mes



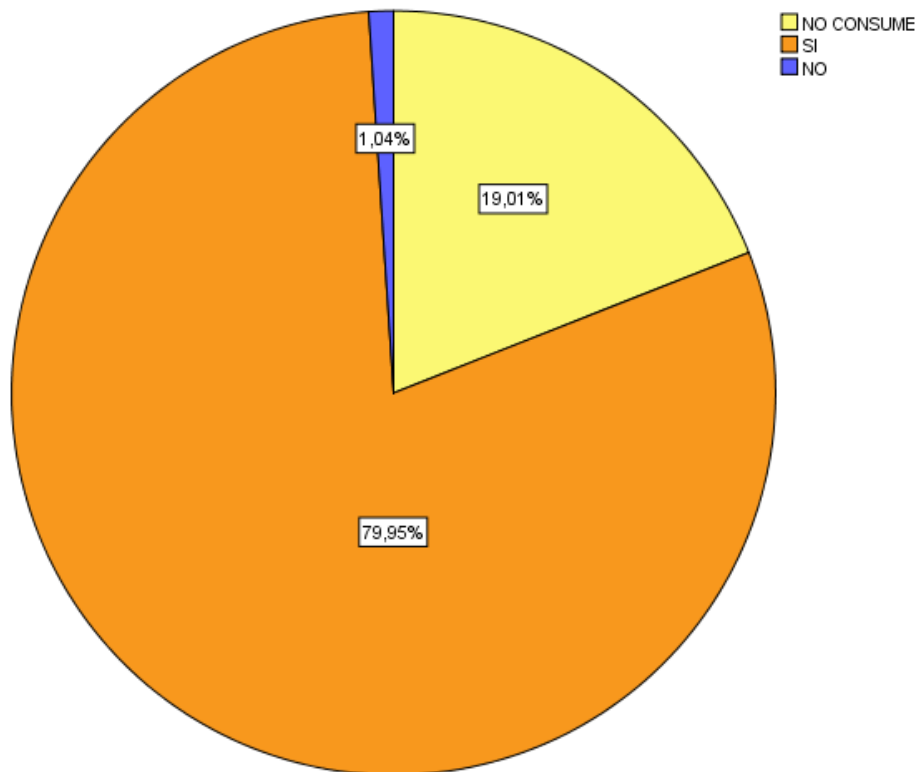
Pregunta 4: Usted consume o tiene deseo de probar de carnes de res madura



Pregunta 5: Si tuviera un día cualquiera se le ofrece estas dos opciones de carne de res, cual elegiría



Pregunta 6: Se siente satisfecho usted con el producto/servicio de carne que utiliza usted normalmente.



3. Fotos de la aplicación del cuestionario

