



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

**DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS
RESTAURANTE “D’ TACOS CRIOLLOS” EN LA
PROVINCIA DE TACNA -ZONA URBANA**



**PRESENTADO POR
JOSÉ JESÚS GUINETTI SICHES**

**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

***DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE “D’
TACOS CRIOLLOS” EN LA PROVINCIA DE TACNA -ZONA
URBANA”.***

Presentado por:

Bachiller: José Jesús GUINETTI SICHES

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

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA:

A mi esposa e hijos por ser un motivo permanente para seguir adelante en mi crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTO:

A mis padres y a mi abuela por compartir sus conocimientos, ser ejemplo y contribuir en mi educación positivamente y así tomar las mejores decisiones en la vida.

INDICE

Dedicatoria:.....	2
Agradecimiento:	3
INDICE.....	4
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPITULO I.....	11
1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	11
1.1. Nombre o razón social	11
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)	13
1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	15
1.3.1 Ubicación Geográfica.....	15
1.3.2 Factibilidad Municipal	17
1.3.3 Factibilidad Sectorial.....	19
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	20
1.4.1 Objetivos de la Empresa	20
1.4.2 Visión.....	20
1.4.3 Misión	21
1.4.4 Valores	21
1.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa características.....	21
1.6 Estructura Orgánica.....	23
1.7 Cuadro de asignación de personal.....	24
1.7.1 Personal por unidades orgánicas.....	24
1.7.2 Descripción de responsabilidades y funciones.....	25
1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores.....	28
1.8. Forma Jurídica Empresarial	29
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	29
1.10 Requisitos y Trámites Municipales	31
1.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	31
1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.	34
1.14 Modalidades de Contratos Laborales.	35
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	36

2.4.4.1	Análisis y conclusiones de la observación directa	69
2.4.5	Tipos de Mercado	70
2.4.5.1	El mercado total (TAM)	70
2.4.5.2	El mercado Potencial (SAM)	71
2.4.5.3	El mercado meta (SOM).....	72
2.4.5.4	Cálculo de la demanda de mercado	72
2.4.5.5	Características del segmento de mercado objetivo	73
2.4.5.6	Cálculo de la demanda del mercado total	73
2.4.5.7	Cálculo de la demanda potencial	75
2.4.5	Demanda a través del tiempo.....	76
2.4.6	Horizonte del proyecto de negocio	77
2.4.7	Escenarios del proyecto de negocio	77
2.5.	Estudio de la oferta	77
2.5.1	Tamaño del mercado	78
2.5.2	Macro Segmentación	79
2.5.2.1	Mercado Real.....	79
2.6	Determinación de la demanda Insatisfecha	80
2.7	Proyecciones y provisiones para comercializar	81
2.7.1	Pronóstico de venta inicial de la empresa	81
2.7.2	Marketing relacional: Los 3 pilares básicos	82
2.7.3	Estrategias de marketing relacional	82
2.7.4	Estrategia de Diferenciación	84
2.7.5	Estrategia de Posicionamiento	84
2.8	Descripción de las estrategias y políticas de mercado	85
2.8.1	Estrategia de producto o servicio.	86
2.8.2	Estrategia de precio	86
2.8.3	Estrategia de promoción y publicidad	87
2.9.	Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.	88
CAPITULO III.....		89
3.1	TAMAÑO DEL NEGOCIO-FACTORES DETERMINANTES.....	89
3.1.1	Importancia de definir el tamaño del negocio	89
3.1.2	Factores determinantes del tamaño del negocio.	89
3.1.2.1	Nivel de inversión del negocio	90
3.1.2.2	La demanda del mercado.....	91
3.1.2.3	La tecnología.....	91

3.1.2.4 Insumos/Materia Prima.....	91
3.1.2.5 La disponibilidad del producto	91
3.1.3 Tamaño propuesto	92
3.2 ESPECIFICACIONES TECNICAS Y DISEÑO DEL PRODUCTO	92
3.2.1 Propuesta de valor.....	93
3.3 PROCESO Y TECNOLOGIA.....	93
3.3.1 Descripción y diagrama de los procesos	93
3.1.1 Proceso de Producción	94
3.3.1.2 Proceso de venta	95
3.3.1.3 Proceso de distribución o reparto.....	96
3.3.2 Capacidad instalada y operativa	96
3.3.2.1 Determinación de la capacidad instalada del negocio	97
3.3.2.2 Determinación de la capacidad efectiva del negocio.....	97
3.3.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos	98
3.3.3.2 Cuadro de inversiones	101
3.3.3.3 Cuadro de Personal.....	101
3.3.3.4 Cuadro de insumos	102
3.3.3. Infraestructura, características físicas y distribución del local.	103
3.4. FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS. POSIBLES PROVEEDORES DE INSUMOS.....	105
3.5 LOCALIZACION DEL NEGOCIO. FACTORES DETERMINANTES	105
3.5.1 Macrolocalización.....	105
3.5.2 Microlocalización.....	105
3.5.3 Factores determinantes.....	106
3.5.1 Conclusiones de la ubicación del proyecto.....	107
3.5.2 Punto de producción	108
3.5.3 Punto de venta	108
CAPITULO IV	109
4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	109
4.1 INVERSIÓN FIJA	109
4.1.1 Inversión Tangible	109
4.1.2 Inversión Intangible.....	109
4.1. CAPITAL DE TRABAJO.....	110

4.3	INVERSIÓN TOTAL.....	112
4.4	ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	113
4.5	FUENTES FINANCIERAS.....	113
CAPITULO V		114
5.	ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	114
5.1	Presupuesto de los costos	114
5.2	Punto de equilibrio.....	115
5.3	Estado de ganancias y perdidas	116
5.4	Flujo de caja proyectado	117
CAPITULO VI		119
6.	EVALUACION.....	119
6.1	Evaluacion Economica, Parametros de Medicion.....	119
6.2	Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	120
6.2.	Evaluacion Social	121
6.3	Impacto Ambiental	123
CONCLUSIONES		125
RECOMENDACIONES.....		127
BIBLIOGRAFIA		129
ANEXOS.....		131
	ANEXO 01 Cuestionario y resultados de encuesta dirigido a consumidores de Tacos de la Provincia de Tacna (zona urbana)....	131
	Anexo 2: Estudio de APEGA	136
	ANEXO 03: Encuesta Piloto.....	138
	Anexo 04: Local en 3D	139
	Anexo 05: Proformas de los requerimientos del local.....	141
	Anexo 06: Responsabilidad Económica Social	141

RESUMEN EJECUTIVO

La comida peruana tiene un prestigio internacional por ser considerada como una de las más exquisitas en el mundo, y esto se debe a la fusión de sabores que ostenta, producto del mestizaje e intercambio cultural a través de los siglos, como la inmigración española, africana, china, japonesa e italiana que trajeron consigo una gran diversidad de sabores, ingredientes e ingenio, lo que derivó en una rica y colorida variedad de platos típicos que son el deleite de peruanos y extranjeros., por lo que la innovación y reconcimiento de la comida peruana continúa a la vanguardia, introduciéndose día a día nuevos productos alimenticios y sabores extraídos de las diferentes regiones del Perú. Asimismo, la Gastronomía mexicana famosa a nivel mundial y que obtuvo por parte de la UNESCO el nombramiento en el 2010 como **Patrimonio Cultural de la Humanidad**, y cuyo reconocimiento de su riqueza es conocida a lo largo de muchas décadas.

Es por ello, el presente Plan plantea desarrollar un Plan de Negocios relacionado a implementar un restaurante en el rubro de comida rápida dedicada a la elaboración y venta de tacos mexicanos con rellenos criollos dentro de la Provincia de Tacna (zona Urbana) comprendidos entre los distritos de Tacna cercado, Pocollay, Ciudad Nueva, Alto Alianza y Gregorio Albarracín Lanchipa. La empresa tendrá el nombre de: D' Tacos Criollos S.A.C., la cual se encuentra dentro de las MYPES y será nombrada así por la razón misma del negocio donde se fusiona un plato típico mexicano y peruano, englobando tales conceptos en la riqueza gastronómica de estos 2 países, llevando este precepto a nuestro producto en la combinación de la masa del taco y el relleno criollo en diversos platos típicos de Perú, asimismo se eligió el "D" suprimido con apóstrofe para darle un toque comercial, siendo nuestro público objetivo las personas comprendidas entre los 15 y 60 años de edad, que en la actualidad de este mundo globalizado conocen y reconocen un taco mexicano y a su vez también a la comida criolla peruana; y es precisamente porque dentro de la ciudad de Tacna los ciudadanos extranjeros ven la oportunidad de venir a "comer rico" y probar las exquisiteces de los sabores criollos de nuestra gastronomía y a la vez

con nuestros clientes locales brindarles esta nueva propuesta y darse ese gusto en probar esta fusión y que sea agradable a su paladar.

Asimismo, es ofrecer solo un producto más de los ya existentes; si no, ofrecer una experiencia, una identidad, una mixtura de culturas a través de este producto, de forma que el cliente se sienta identificado y orgulloso de probar la cultura culinaria de nuestro país y su trascendencia en nuevos mercados, la cual se engloba en nuestra misión y visión.

Asimismo; cabe resaltar que la inversión inicial que se necesitará para implementar y poner en marcha el proyecto de negocio, será a través de recursos propios (ahorros propios) y aliarse con socios que inviertan en el mismo, evitando hasta donde se pueda endeudamiento financiero debido a que somos una empresa que recién empieza y conforme vayamos creciendo en el mercado buscaremos otras para ir ampliando nuestros puntos de venta y fidelizar a nuestra clientela, que es lo más importante siempre para nosotros.

CAPITULO I

1. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1.Nombre o razón social

Conforme al Diccionario de la Lengua Española, el significado de sociedad en su acepción comercial es toda “Agrupación comercial de carácter legal que cuenta con un capital inicial formado con las aportaciones de sus miembros” (RAE).

Por otro lado, según la Ley General de Sociedades, quienes constituyen la sociedad convienen en aportar bienes o servicios para el ejercicio en común de actividades económicas (Art.1º). Asimismo, sobre la Denominación o Razón Social, la sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria. En el primer caso puede utilizar, además, un nombre abreviado (Art. 9).

En ese sentido, la razón social con la cual será registrado la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, en adelante (SUNARP) es D' Tacos Criollo S.A.C., es una empresa dentro de las MYPES, la cual fue nombrada así a la razón misma del negocio donde fusiona un plato típico mexicano y peruano, englobando tales conceptos en la riqueza gastronómica de estos 2 países, llevando este precepto a nuestro producto en la combinación de la masa del taco y el relleno criollo en diversos platos típicos de Perú, asimismo se eligió el “D” suprimido con apóstrofe para darle un toque comercial.

El primer paso que se realizará para constituir la empresa fue completar los datos del formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica, (**ver Figura 1**); para así buscar y luego reservar el nombre D' Tacos Criollo S.A.C. Seguidamente, se elaborará la minuta de constitución y será presentada a la notaría para que elabore y eleve a escritura pública para ser debidamente inscrito en los Registros Públicos.

Por último, la empresa quedó registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, en adelante (SUNAT) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

La empresa está bajo el régimen de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), la cual ha sido escogida porque tiene personería jurídica de responsabilidad limitada, es decir, implicaría solo el patrimonio de la empresa ante cualquier situación de riesgo de la misma, esto no compromete patrimonio de algunos de los socios.

Si uno de los socios, en el futuro, decide retirarse, debe dar por conocimiento ello a nuestra sociedad, con el fin de que los socios (participación accionistas) tengamos la primera opción de compra, esto es una gran ventaja, pues quien mejor que nosotros para comprar parte de las participaciones de la empresa, salvo traspaso por herencia, sin temerle a un nuevo socio del cual no sabríamos su visión para con la empresa.

En cuanto a nuestra reserva legal, según el artículo 229 de la ley general de sociedades, solo sería del 10% de las utilidades anuales, el exceso de estas no calificaría como reserva legal, lo cual ayuda a que tengamos cultura de provisión y ahorro, todo esto manejado con una buena administración.

Una S.A.C. podría estar conformada por personas naturales y jurídicas, lo cual en el futuro nos daría la oportunidad de asociarnos a alguna empresa, de preferencia del mismo rubro, que nos ayude a crecer en todo el sentido de la palabra.

Cabe resaltar que las aportaciones de capital pueden ser en dinero en bienes, que pueden ser valorizados, por lo cual mediante esta sociedad se puede aportar el capital que se tenga disponible, si por ejemplo nuestra inversión se da en: cocinas, parrillas, electrodomésticos, entre otros.

ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:
Yo, _____ identificado con:
DNI* CIP CE OTROS _____ N° _____
en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:
Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹
Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)
 S.A ASOCIACIÓN S.R.L COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C E.I.R.L COOPERATIVA OSB
 OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

PERU

Figura 1. Formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica
Fuente: SUNARP

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), promulgó en enero de 2010 la Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI, estableciendo oficialmente en el país la adopción de la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4, de todas las actividades económicas, que permite establecer y consolidar un esquema conceptual uniforme para revelar información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

La CIIU es la clasificación económica más importante y constituyen la base de las nomenclaturas de Cuentas Nacionales de Perú con el fin de identificar los productos y preparar estadísticas que permitan observar las relaciones funcionales con las diversas operaciones económicas.

En ese sentido, la actividad económica principal de la empresa según la CIIU se encuentra enmarcada dentro de la **SECCIÓN: I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS**: Esta sección abarca las actividades de unidades que ofrecen a sus clientes servicios de alojamiento para estancias cortas y de preparación de comidas completas y bebidas para su consumo inmediato. El monto y el tipo de servicios suplementarios proporcionados en el marco de esta sección pueden variar considerablemente. Para tal efecto, se puede observar en la **(Tabla 1)** cuyas actividades se realizarán dentro de la ciudad de Tacna, siendo el código el siguiente:

Principal - CIIU - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.

Clase: 5610 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.

Tabla 1

Descripción del CIIU R4 – 5610 - Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

CIIU4	DESCRIPCION	INCLUYE	NO INCLUYE
5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	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: Página web del INEI

1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El presente proyecto empezaría con un local en la ciudad de Tacna (ver Figura 2) debido a la alta demanda entre compatriotas y ciudadanos extranjeros entre chilenos, argentinos, bolivianos, colombianos y venezolanos que radican o vienen de visita a esta ciudad, siendo un punto estratégico de reunión para aprovechar en comer bien y degustar los típicos potajes peruanos, por el reconocimiento de la comida peruana; pero a la vez fusionándola con la comida mexicana y más aún con un “taco” que es conocido por casi todas las personas a nivel mundial y el cual llamaría la atención por ser una mezcla de 2 culturas con reconocimiento culinario, provocando esas ganas de probarla entre nuestros comensales.



Figura 2. Ubicación geográfica Provincia de Tacna

Fuente: Google.

Teniendo en cuenta que la localización geográfica de la empresa influirá en gran medida sobre los costes de operación de esta, sobre todo del proceso logístico y la determinación de precios a ofrecer, se ha considerado que, para el funcionamiento de la empresa, esta esté ubicada en un distrito dentro de la periferia de la Provincia de Tacna que ofrezca mayores facilidades.

Se necesita contar con una instalación dividida en dos áreas, la primera como zona de cocina y la segunda será utilizada como zona de clientes donde se ubicarán las mesas para nuestros comenzales; por ello, considerando ciertos factores de localización y mediante el análisis cualitativo, se determinó que la ubicación sea en la zona de Tacna Cercado (**ver Figura 3**).

La decisión se tomó luego de la calificación de los factores (ver Tabla 2) entre los tres distritos de la ciudad de Tacna como Tacna-Cercado, Gregorio Albarracín Lanchipa y Pocollay. El resultado muestra que la mejor opción es este último, por las facilidades que brinda, alta demanda de personas y ubicarse dentro del centro de la ciudad.

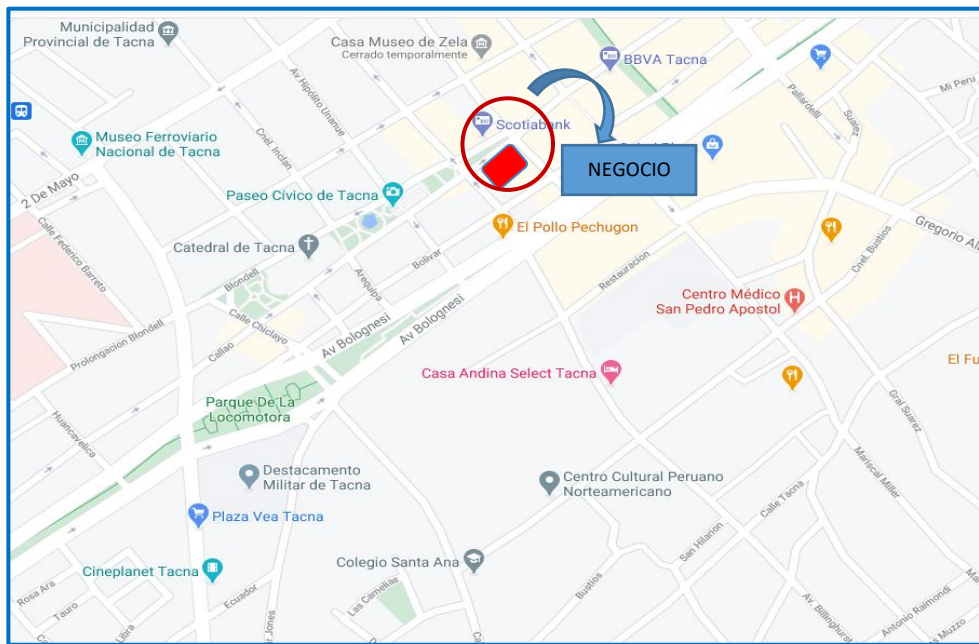


Figura 3. Ubicación geográfica del negocio

Fuente: Google Maps

Los factores más relevantes considerados para evaluar la localización del negocio fueron: La cercanía a nuestros posibles clientes, distancia a los proveedores del producto, zona mayor afluencia de público, ser una zona turística que atrae público nacional como extranjero, la facilidad de acceso al lugar y la seguridad que brinda el entorno.

Calificación de los factores:

1. = No recomendable
2. = Poco recomendable
3. = Recomendable
4. = Muy recomendable
5. = Totalmente recomendable

Tabla 2

Evaluación de factores para ubicación de la empresa

Factor de localización	Factor de ponderación	Gregorio Albarracín		Tacna Cercado		Pocollay	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a clientes	0.30	5	1.50	4	1.20	3	0.90
Cercanía a proveedor	0.25	3	0.75	5	1.25	2	0.50
Zona de mayor afluencia de público	0.15	3	0.45	5	0.75	4	0.60
Zona turística	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
Seguridad	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40
Totales	1.00		3.30		4.20		2.70

Nota: Los factores más relevantes considerados para evaluar la localización de la empresa. Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar los factores considerados, Tacna Cercado presenta la mayor ponderación demostrando que es muy recomendable ubicar geográficamente a la empresa en este distrito.

1.3.2 FACTIBILIDAD MUNICIPAL

Dado que empresa necesitará dos ambientes contiguos, uno de ellos albergará la cocina y el siguiente la zona de ubicación de mesas para nuestros clientes; el espacio aproximado requerido según norma debe ser mayor a 50M², y como las oficinas estarán ubicadas en el Distrito de Tacna; el procedimiento que se requiere gestionar es la Licencia de Funcionamiento: Establecimientos que requieren una Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (ITSE) de detalle o multidisciplinaria (más de 500m²).

Según el Texto único de Procedimientos administrativos (TUPA) de la Municipalidad Provincial de Tacna, aprobado por Ordenanza Municipal N° 0031-16-MPT y sus modificatorias con Decreto de Alcaldía N° 0006-17-MPT, Decreto de Alcaldía N° 0010-17-MPT, Decreto de Alcaldía N° 0010-19-MPT, y su última modificatoria (vigente en la actualidad) con Decreto de Alcaldía N° 0018-19-MPT, la empresa se encuentra comprendida en el punto N° 3.11 (**ver Tabla 3**) como: Establecimientos en un área hasta 100 M² con ITSE Básica Ex post.

Los requisitos generales necesarios para gestionar la Licencia de Funcionamiento son:

- a)** Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:
- Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería de su representante legal, tratándose de personas jurídicas u otros entes colectivos según corresponda.
 - Tratándose de personas naturales: Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería, y el número de DNI o Carne de extranjería del representante en caso actúen mediante representación del representante legal.

Los requisitos específicos necesarios para gestionar la Licencia de funcionamiento son los siguientes:

- a)** Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud
- b)** Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente
- c)** Copia simple de la autorización sectorial contenida.
- d)** Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme la ley N°28296 Ley general del patrimonio cultural de la nación excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitoreo de ejecución de obras previas

inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual se solicita la licencia.

Notas:

- a) De acuerdo al numeral 40.1.3 del artículo 40 de la ley 27444 está prohibida la exigencia de presentación de más de dos ejemplares de la documentación vinculada al trámite administrativo.
- b) La verificación de los alcances de la declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad se efectúa a través de la ITSE Básica realizado por la municipalidad con posterior otorgamiento de la licencia de funcionamiento
- c) De acuerdo con el segundo párrafo del artículo 11 de la ley N°28976, podrán otorgarse licencias de funcionamiento de vigencia temporal cuando así sea requerido expresamente por el solicitante de ser el caso, el trámite a seguir deberá considerar los mismos requisitos, derecho de trámite y evaluación, aplicables al presente caso

Tabla 3

Texto Único de Procedimientos administrativos (TUPA) MPT 2019

Nº	Denominación del procedimiento	Derecho de tramitación		Plazo para resolver	Área competente
		% UIT año 2020 4,300.00	En soles		
3.11	Establecimientos en un área hasta 100 M ² con ITSE Básica Ex post.	1.5%	170.50	15 días hábiles	Gerencia Desarrollo Urbano

Fuente: Elaboración propia, adaptado de TUPA MPT 2019

1.3.3 FACTIBILIDAD SECTORIAL

En el rubro que la empresa se está desarrollando no exige mayores requisitos que los contenidos en el punto 2.3.2 Factibilidad Municipal,

solo se debe adicionar debido a que se expenderá productos alimenticios para el consumo humano los siguientes:

- Certificado en Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.
- Certificado de Saneamiento Ambiental emitido por la DIRESA-Tacna.
- Carne de Sanidad emitido por DIRESA-TACNA.
- Certificado de garantía, operatividad y prueba hidrostática emitido por empresa licenciada en el rubro.

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 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Nuestro objetivo es brindar el mejor servicio a nuestros clientes, y ofrecerles la mejor calidad en cuestión de sabor y calidad, tratando en ser los mejores en el rubro de la comida rápida fusionando la comida mexicana y peruana, buscando obtener un posicionamiento en el mercado local.

1.4.2 VISIÓN

Proporcionar a nuestros clientes una fusión entre los platos de la comida mexicana y peruana en una variedad de tacos deliciosos, de alta calidad que preserven el buen sabor de los verdaderos tacos mexicanos rellenándolos con ese toque de la comida típica peruana ofreciendo una diversidad de opciones que satisfagan su apetito, manteniendo un precio bajo, con la finalidad de que sean accesibles para todos nuestros consumidores.

1.4.3 MISIÓN

Nuestra visión es ser una empresa de clase mundial y líder en la producción de tacos entre la comida mexicana y peruana, que tienen una rica gastronomía, con la firme convicción de preservar la eficiencia en nuestro “SERVICIO, CALIDAD Y SABOR”, en todos y cada uno de los productos que ofrecemos, fortaleciendo de esta forma a la gastronomía mexicana y peruana, dejando satisfechos a nuestros clientes nacionales como internacionales, ya que manejamos altos estándares de higiene y servicio.

1.4.4 VALORES

- Respeto: El cual se tiene que estar presente en todo momento entre nuestros trabajadores, colaboradores y a nuestros clientes.
- Reconocer y apreciar el trabajo de los demás: Todos somos un equipo yendo hacia un mismo rumbo; en tal sentido debemos estimular y exaltar el trabajo de nuestros colaboradores.
- Disciplina: Asegura que nuestros empleados realicen un buen desempeño para así poder llegar a nuestros objetivos
- Honestidad: Tener una conducta recta y honrada que lleva a observar normas y compromisos, así como a actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia en lo que se hace, en lo que se piensa y en lo que se dice.
- Tratar a todos por igual, sin distinción de sexo, edad, credo o raza: No discriminar a nadie por ninguna condición.
- Lealtad: Tener un sentimiento y actitud de compromiso, fidelidad y respeto hacia la empresa.
- Responsabilidad: Las funciones y tareas de todos los que conformamos la empresa deben ser desarrolladas de forma congruente y responsable.

1.5 LEY DE MYPES, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA CARACTERÍSTICAS.

Conforme al Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona

natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para que una empresa sea considerada MYPE, debe tener la característica principal en función al nivel de sus ventas anuales: Microempresa ventas hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); Pequeña empresa ventas superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT. (DS N° 013, 2013 art. 5).

La empresa iniciará sus actividades como una pequeña empresa porque según nuestras proyecciones, el nivel de ventas durante el primer año superará las 150 UIT y para obtener los beneficios laborales de la ley (ver Tabla 4), debe inscribir en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

Tabla 4

Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPES

Características	Microempresa	Pequeña empresa
Jornada máxima	8 hrs/diarias o 48	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem
Remuneración	Mínima Vital (S/. 930)	Mínima Vital (S/. 930)
Descanso semanal	24 hrs. Continuas y días feriados	24 hrs. Continuas y días feriados
Vacaciones	15 días anuales	15 días anuales
Horas extras	Sí	Sí
Gratificaciones	–	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
Asignación familiar	–	–
CTS	–	Una anual = ½ Remuneración
Utilidades	–	De acuerdo con el D. Leg. 892
Derechos colectivos	–	Se rigen por el régimen de la actividad privada
Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
Seguro de salud	SIS (Estado y empleador)	ESSALUD regular 9% sueldo
Seg. complementario por trabajo de riesgo	–	Cuando corresponda.
ONP / AFP	Sí (13% Rem.)	Sí (13% Rem.)

Fuente: LP pasión por el derecho.

<https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>

1.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Las actividades de una empresa se llevan a cabo mediante funciones, por ello debe adoptar una manera de organizarse de acuerdo con sus necesidades y al objetivo que persigue.

Un buen principio de estructura es que las operaciones de cada jefe y cada departamento sean homogéneas y no lo contrario; por otro lado, según el principio de unidad de mando, ninguna persona debe tener más de un jefe; es decir, cada uno debe saber a quién responder como superior y cada jefe debe saber quiénes dependen de él.

Por el principio de alcance y control, ningún jefe debe tener mando directo sobre un número de subordinados mayor que el compatible con una supervisión efectiva. Por último, para que la delegación de funciones sea efectiva; debe comprender una autoridad compatible con las funciones y responsabilidades que se delegan.

En resumen, dentro de cada área debe existir unidad de mando; esto es, un solo y verdadero jefe. En cada área no se debe supervisar a más personas que las físicas y humanamente posibles, conforme al trabajo existente y a su forma de circulación. Además, el responsable debe ejecutar las funciones que corresponden a su especialidad y no otras.

Las actividades de la empresa serán agrupadas bajo un criterio de homogeneidad y afinidad para que quede estructurada en departamentos funcionales o subsistemas menores como jefaturas, especializadas y aptos para operar, coordinar y relacionarse con eficiencia e integrarse en conjunto.

La empresa estará estructurada por el área administrativa con un Administrador quien es la cabeza del negocio y a la vez se encarga de la caja del negocio, se contará con un contador externo quien vera la parte contable las veces que se requiera; asimismo, tendremos dos (02) departamentos o áreas conforme se detalla: área de Produccion y área de Atención al cliente con sus respectivo personal. **(ver Figura 4).**

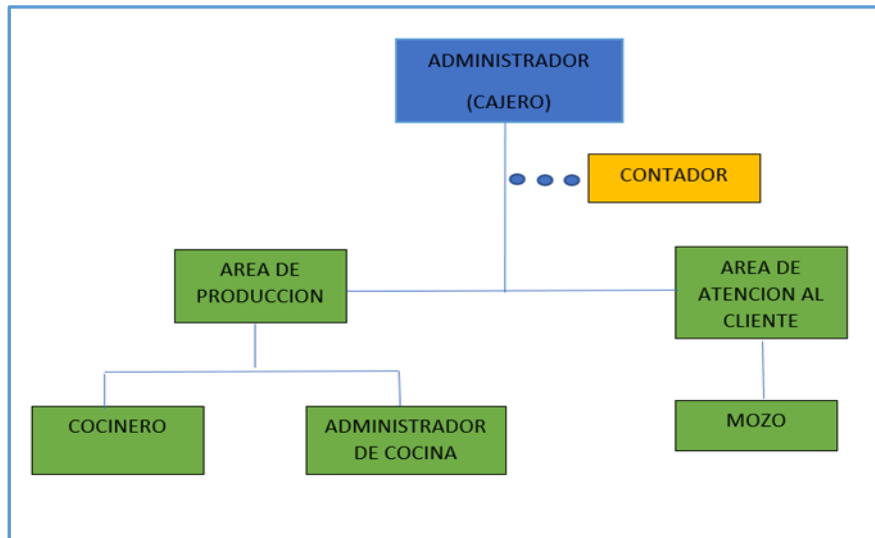


Figura 4. Organigrama de la empresa “D’ Tacos Criollos”
Fuente: Elaboración propia.

1.7 CUADRO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL.

El Cuadro de Asignación de Personal (CAP) es un documento de gestión que contiene los cargos definidos, las funciones, las responsabilidades y permite el pago ordenado de remuneraciones; está elaborado de acuerdo con la estructura orgánica vigente de la empresa.

1.7.1 PERSONAL POR UNIDADES ORGÁNICAS

Se ha considerado que la cantidad inicial de trabajadores con los que la empresa iniciará sus actividades sea de cinco (05) personas constituidos por un (01) Administrador del negocio quien a su vez es responsable de administrar la Caja, un Area de Producción donde se contará: (01) Un Cocinero (responsable directo del Area de Producción) y un (01) Ayudante de cocina Departamento Administrativo; y una Area de Atención al cliente: con un (01) Mozo (a), donde todos mencionados son empleados fijos. Asimismo, se contará con un (01) Contador, el cual será contratado de forma periódica para reducir costos y desarrolle los estados financieros, obligaciones tributarias, entre otros, que tiene la empresa periódicamente. A continuación, se muestra el cuadro orgánico por unidades y con la cantidad de integrantes. **(ver Tabla 5)**

Tabla 5*Nº total de trabajadores de la empresa "Orale Causita"*

Unidades orgánicas	Nº de trabajadores
Administración	2
Dpto. de Producción	2
Departamento de Atención al cliente	1
Total	05

Fuente: Elaboración propia**1.7.2 DESCRIPCIÓN DE RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES**

Las responsabilidades y funciones que tiene cada colaborador de la empresa se detallan en la siguiente **Tabla 6**.

Tabla 6*Responsabilidades y funciones de los colaboradores de "D' Tacos Criollos"*

Cargo	Responsabilidades	Funciones
ADMINISTRADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Del cumplimiento de los acuerdos, rindiendo cuentas en todo momento a los socios propietarios de la empresa. • De los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones. • De la existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar a la Sociedad • De las informaciones que proporcione a los socios propietarios de la empresa. • Del ocultamiento de las irregularidades que observe en las actividades de la sociedad • Del empleo de los recursos sociales en negocios distintos del objeto de la Sociedad. • Del cumplimiento de la ley, el Estatuto y los acuerdos qu determinen los socios propietarios. • Seguimiento y evaluación a cada una de las estrategias que se haya puesto en marcha, y si no son viables, reestructurar las estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar el trabajo: estableciendo las estrategias competitivas que tiene el establecimiento, desarrollando estrategias para minimizar mis debilidades frente a la competencia. • Definir la estrategia de Marketing para atraer nuevos clientes y lo más importante para fidelizar a los actuales clientes, participando en campañas publicitarias a bajo costo, como las alianzas estratégicas - , participar en festivales gastronómicos, descuentos, difusión por redes sociales y todo tipo de estrategias que permitan hacer crecer el negocio. • Hacer cumplir normas y políticas del establecimiento, como: seguridad alimentaria, manejo de equipos de manera adecuada, planes de seguridad, de bomberos,

	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería del menú: La responsabilidad primaria de la ingeniería del menú es del Chef Ejecutivo o de la persona que se haya designado como responsable del área de cocina, pero no por ello se debe dejar de participar activamente en el desarrollo del mismo. • Formar equipos de trabajo, recordando que el Administrador del Restaurante es un formador de personal el 100% de su tiempo y que debe fomentar su liderazgo con el ejemplo, por lo cual debe ser una persona que siempre busca dar solución a los problemas generando situaciones de aprendizaje en el restaurante para fomentar el trabajo en equipo de los colaboradores basados en la práctica del respeto mutuo y alcanzar los objetivos de la empresa. Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad. • Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la empresa • Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo. • Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines. 	<p>optimizando los recursos establecidos en el reglamento interno, MOF y MAPRO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la satisfacción del cliente: se debe dar siempre solución a todas las quejas y recomendaciones del cliente, recordando que todo problema que haya existido es una oportunidad para mejorar la calidad frente al cliente, procurando brindar un servicio personalizado sin descuidar la privacidad y seguridad del cliente y de existir quejas hacer seguimiento para la solución de las mismas. • Para iniciar a desarrollar esta fase de administración debemos conocer cual es el perfil de mi futuro y actual consumidor para poder plasmarlo en mi oferta gastronómica, buscando estandarizar todas las recetas, ya que esto me permitirá que haya un correcto control de costos y de materia prima en mi establecimiento. • Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad • Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de esta, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día • Representar a la sociedad, con las facultades generales y especiales previstas en el Código Procesal Civil • Expedir constancias y certificaciones respecto del contenido de los libros y registros de la sociedad
<p style="text-align: center;">CONTADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar que se cumplan con los principios de Administrativos y contables de aceptación general. • Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la empresa y por el cliente. • Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área contable. • Revisar los libros contables de la empresa. Asimismo, analizar las ganancias y los gastos. • Elaborar el balance de los libros financieros y redactar informes sobre el estado financiero de la empresa. • Manejar registros, sistemas y presupuestos financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos de la empresa con eficiencia, eficacia y economicidad • Coordinar y coadyuvar en la preparación y presentación de EEFF anuales • Responder por todas las funciones previstas en el MOF • Instruir el pago oportuno de sueldos y otros beneficios. • Revisar y rubricar los comprobantes contables de ingresos y egresos. • Realizar las acciones necesarias dentro de la normativa vigente, para

	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los socios en materia financiera, tales como mejoras para su negocio, reducción de costos, insolvencias, entre otros. • Brindar asesoría financiera y tributaria. • Reportar irregularidades. • Elaborar informes financieros y tributarios, analizando los anteriores, a los fines de comprobar que se esté velando por el cumplimiento de los estándares y la legislación aplicable: • Informar oportunamente a los clientes en su declaración de impuestos. • Calcular el monto a cancelar por concepto de impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • cumplir los objetivos de gestión propuestos. • Promover el buen funcionamiento de los sistemas de Administración, de Personal, Tesorería y Créditos. • Recabar y generar información financiera y no financiera
<p align="center">COCINERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el área de cocina, estableciendo las pautas para desarrollar el menú diario bajo estándares de calidad optima, que permitan la satisfacción del cliente y así poder lograr los objetivos empresariales. • Proponer y promover una carta variada. Para así fidelizar a la clientela y que les sea atractivo volver a probar nuestros productos. • Limpieza de los ambientes de la cocina y el buen estado de los productos para la elaboración de los tacos, manteniendo estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del menú y elaboración de los platos. La planificación del menú y la compra de los alimentos • aprendices o ayudantes, se dedican sobre todo a la preparación de los alimentos previa a la cocción, así como a tareas tales como la limpieza de suelos y el vaciado de contenedores de basura. • Gestionar el equipo y la distribución de tareas. • Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos. • Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias. • Coadyudar a posicionar a la empresa en el mercado, a través de cocinar productos exquisitos que aumenten la demanda en nuestros clientes.
<p align="center">AYUDANTE DE COCINA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la preparación de los alimentos previa a la cocción, así como a tareas tales como la limpieza de suelos y el vaciado de contenedores de basura • Supervisar los procesos operativos de acuerdo con los recursos asignados • Controlar el cumplimiento de las medidas seguridad • No dejar preparados los alimentos del día anterior. • Estará a las órdenes del cocinero. • Eliminación de colorantes y productos químicos en la elaboración de los platos, siempre que sea posible 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los productos propuesta por el cocinero. • Comunicar al cocinero cualquier deficiencia que observe. • Proponer al cocinero la compra de alimentos por deficiencias en la despensa. • Procurar que los alimentos se preparen en las condiciones higiénicas sanitarias adecuadas. • Elaboración de los menús con alimentos frescos.

CAJERO	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar control óptimo de la agenda, calendarizar actividades, reuniones, citas • Mantener una comunicación constante con el personal para atender sus requerimientos. • Manejar la caja registradora. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago • Contestar y revisar todo tipo de documentos como correos, llamadas telefónicas, correspondencia y pasar a quien corresponda la información recibida. • Mantener en excelente presentación su área de trabajo y su persona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender con calidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido. • Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar las boletas y facturas para los clientes que así lo requieran. • Realizar los cortes parciales y finales de la caja. • Aplicar el reglamento interno de acuerdo a las situaciones que lo ameriten. • Surtir de papelería y verificar el funcionamiento de las herramientas en su área de trabajo. • Apoyo en otras actividades solicitadas.
MOZO	<ul style="list-style-type: none"> • Es el responsable que los despachos de comida se hagan a todos los clientes dentro del tiempo establecido. • Es responsable de que el pedido sea tal cual lo solicite el cliente. • Limpieza de su área de trabajo, mostrando siempre un trato cordial al cliente. • Informar a sus superiores sobre accidentes, lesiones y condiciones de trabajo inseguras. • Cumplir con las políticas sanitarias y de seguridad al manipular alimentos y bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionarles las promociones y especialidades del restaurante. • Presentar el menú: Conocer los ingredientes y las preparaciones, sugerir platos, presentar las recomendaciones del día y las bebidas disponibles. • Ser enlace entre la cocina y el comensal: Anotar pedidos y entregarlos al comando de la cocina, cerciorarse que los platos hayan sido preparados de forma correcta, en caso de que el comensal haya hecho una petición especial. • Mantener comunicación continua con los clientes: Prestar atención a las reacciones de los clientes y canalizar quejas o sugerencias que busquen mejorar el servicio,

Fuente: Elaboración propia

1.7.3 ESCALA DE REMUNERACIONES DE LOS TRABAJADORES

La política remunerativa de la empresa permitirá tener la capacidad de atraer, retener y motivar lo mejor del capital humano con el fin de obtener lo mejor de sus capacidades, habilidades y experiencias.

Las remuneraciones tendrán un carácter mensual fijo y estará enmarcada dentro de los alcances de la ley de la pequeña empresa, la escala salarial se muestra en la **Tabla 7**.

Tabla 7

Escala remunerativa de la empresa en soles

Cargo	Rem. Individ.	Cant.	Rem. mensual	Rem. anual	SIS	Vacac. 15 días	Total, Anual
Administrador/ Cajero	1,200.00	1	1,200.00	14,400.00	180.00	600.00	15,180.00
Contador	150.00	1	350.00	4,200.00	-----	-----	1,800.00
Cocinero	930.00	1	1,200.00	14,400.00	180.00	465.00	11,805.00
Ayudante de Cocina	465.00	1	930.00	11,160.00	180.00	232.50	5,992.50
Mozo	930.00	1	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00
TOTAL							46,582.50

Fuente: Elaboración propia

1.8. FORMA JURÍDICA EMPRESARIAL

La empresa se ha inscrito ante los Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de: D'Tacos Criollos S.A.C., siendo su nombre comercial D'Tacos Criollos es una empresa dentro del rubro de Servicio de comidas, la cual a ser constituida por (02) socios que son el Sr. José Jesús **GUINETTI SICHES** y la Sra. Nashia Jacekline **CESPEDES SOTELO**, cuyo representante legal es el primer socio y donde la primera sucursal estaría ubicada en la ciudad de Tacna (zona urbana) que se caracteriza por tener una economía fundamentalmente basada en el comercio. 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.
- Organización: Junta general de accionistas y Administrador.
- Capital y acciones: Está definido por los aportes de cada socio.

1.9. REGISTRO DE MARCA Y PROCEDIMIENTO EN INDECOPI

Según INDECOPI, una marca es “Todo signo para diferenciar en el mercado productos y servicios. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas determinadas de envases. Envolturas o de formas de presentación del producto”.

D’ Tacos Criollo, debe su nombre a la razón misma del negocio donde fusiona un plato típico mexicano y peruano, englobando tales conceptos en, en la mezcla de la masa del taco y el relleno criollo peruano, asimismo el “D” suprimido con apóstrofe para darle un toque comercial; en tal sentido será debidamente registrada ante INDECOPI a fin de generar la exclusividad de la misma, distinguirla y posicionarla a la vez dentro del mercado, evitando posibles copias de sus productos o de la marca por la competencia.

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'.

Figura 5. Pasos para realizar el registro de marca

Fuente: INDECOPI

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 emitido por la Municipalidad Provincial de Tacna.
- Certificado en Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (Defensa Civil).
- Ficha RUC emitida por la SUNAT.
- Certificado de Saneamiento Ambiental emitido por la DIRESA-Tacna.
- Certificado de garantía, operatividad y prueba hidrostática emitido por empresa licenciada en el rubro.
- Carnet de Sanidad emitido por DIGESA.

1.11 RÉGIMEN TRIBUTARIO PROCEDIMIENTO DESDE LA OBTENCIÓN DEL RUC Y MODALIDADES

Los regímenes tributarios actuales son: Nuevo RUS, Régimen Especial, Régimen General y desde enero de 2017 el Régimen MYPE Tributario. A continuación, se presenta el cuadro comparativo de los cuatro regímenes (ver tabla 8).

Tabla 8

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 límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
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	NRUS	RER	RMT	RG		
Requisitos		Sólo con la afectación al momento de la inscripción. *		Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades. *	Sólo con la declaración mensual.

Fuente: SUNAT

Luego de revisar los requisitos para acogerse a los regímenes tributarios y teniendo en cuenta que la actividad de la empresa es la comercialización de productos alimenticios de consumo en el momento, el régimen tributario al que corresponde acogerse al Regimen tributario MYPE alcanza a Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, que estén domiciliadas en el país y sus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Es un régimen que fue especialmente creado para las **micro y pequeñas empresas**, cuya finalidad es promover el crecimiento de este tipo de **empresas**, que dispongan de condiciones más simples con el fin que puedan cumplir con sus **obligaciones tributarias. (ver Figura 6).**

Conceptos	Descripción
Sujetos comprendidos	Persona natural con negocio o cualquier tipo de Persona Jurídica.
Libros y Registros	De no superar 300 UIT de ingresos anuales: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT de ingresos anuales: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT de ingresos anuales: Libros de Inventarios y Balances, Diario Mayor, Registro de Compras y de Ventas. Más de 1,700 UIT de ingresos anuales : Contabilidad completa.
Comprobantes que emiten	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.
Tributos mensuales	Renta : El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%. IGV : 18% (incluye IPM) Aportaciones de 9% a Essalud (por sus trabajadores) Retenciones de Renta: en caso paguen rentas afectas de 4ª y 5ª categoría.
Tributo Anual	Regularización por Impuesto a la Renta: 29.5% sobre la utilidad neta

Figura 6. Régimen General de Impuesto a la Renta (RG)

Fuente: SUNAT

1.12 Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica y comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO). La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020. En la **tabla 9** se muestran los conceptos que se registran en la PLAME.

Tabla 9

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: SUNAT

El T-REGISTRO es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes). En la **Tabla 10** se muestra los datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO para elaborar su declaración por lo que previamente se debe tener a los trabajadores registrados en el T-Registro.

Tabla 10

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 Form. 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: Elaboración propia.

1.13 RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL Y GENERAL LABORAL.

De conformidad con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Para calificar como micro o pequeña empresa, a efecto de acogerse al Régimen Laboral Especial para la Micro y Pequeña Empresa es preciso ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: En el mismo sentido, las juntas o asociaciones o agrupaciones de propietarios o inquilinos en régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, así como las asociaciones o

agrupaciones de vecinos, podrán acogerse al régimen laboral de la microempresa respecto de los trabajadores que les prestan servicios en común de vigilancia, limpieza, reparación, mantenimiento y similares, siempre y cuando no excedan de diez (10) trabajadores.

Por el volumen de ventas anuales, la empresa estará sujeto al **Régimen Laboral de la 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.

Figura 7. Cuadro comparativo entre micro y pequeña empresa.

Fuente: SUNAT

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).

Este regula tres modalidades de contratos laborales que pueden definirse por su vigencia. “La primera que es aquella por la cual la norma tiene preferencia es el contrato a plazo indeterminado. Esta relación no necesariamente debe tener un contrato escrito, sino que simplemente si

al trabajador se le registra en planilla de la empresa, ya es un contrato laboral

Tipo de contrato	Plazo máximo
De naturaleza temporal -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
De naturaleza accidental -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
De obra o servicio -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

Figura 8. Contratos de trabajo sujetos a modalidad.

Fuente: Perú tributos

En tal sentido, luego de analizar la normatividad vigente la empresa celebrará **CONTRATOS DE NATURALEZA TEMPORAL:** Contrato por Inicio o Incremento de Actividad.

1.15. CONTRATOS COMERCIALES Y RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS ACCIONISTAS.

De acuerdo con el número de socios que participaron en la constitución de la empresa y la relación de lazos familiares, se determinó crear una Sociedad Anónima Cerrada que es la más recomendada para la constitución de una empresa familiar, por ser una figura dinámica. En este tipo de sociedad, la responsabilidad civil de los accionistas es limitada, solo el patrimonio de la sociedad responde frente a las deudas de la sociedad.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL MERCADO

Analizar el entorno del mercado es muy importante no solo para identificar oportunidades de negocios, sino también permitirá identificar las amenazas que dificultarían el ingreso al mercado y cambiar el rumbo de la empresa cuando esta se vea afectada más adelante.

2.1.1 LA INDUSTRIA DEL SERVICIO DE COMIDAS

La comida peruana es considerada una de las más privilegiadas del mundo por la fusión de sabores que ostenta, producto del mestizaje e intercambio cultural a través de los siglos. La inmigración española, africana, china, japonesa e italiana trajeron consigo una gran diversidad de sabores, ingredientes e ingenio, lo que derivó en una rica y colorida variedad de platos típicos que son el deleite de peruanos y extranjeros. La innovación de la comida peruana continúa a la vanguardia, día a día se introducen nuevos productos alimenticios y sabores extraídos de las diferentes regiones del Perú. Años atrás los selectos y elegantes restaurantes peruanos ofrecían sólo comida internacional, ahora vemos la inclusión de productos agropecuarios y marinos autóctonos. Entre los platos más emblemáticos tenemos el cebiche, lomito saltado, pachamanca, anticuchos, etc., una mazamorra morada o un pisco sour, en el caso de postres y bebidas, que son reconocidos internacionalmente como platos representativos peruanos. Actualmente, la comida peruana en el mundo ha creado un creciente turismo gastronómico, infinidad de turistas llegan a nuestro país y se quedan encantados de nuestra comida, proporcionan en el extranjero una gran imagen de nuestra cultura culinaria, lo que hace que la gastronomía peruana sea reconocida en el exterior por su alta calidad, diversidad, riqueza y constante evolución. Las universidades, institutos, escuelas de chefs y escuelas de gastronomía, se preocupan en mantener la tradición y calidad de los platos, para que en el futuro nuestra cocina esté “en boca de todos”.

2.1.2 PARTICIPANTES DE LA INDUSTRIA DE SERVICIO DE COMIDAS

Durante los últimos años la ciudad de Tacna se ha convertido en una de las ciudades más atractivas para la inversión privada, en especial en Restaurantes Campestres, siendo los próximos proyectos más grandes a nivel provincial, consolidando a Tacna como una de las ciudades con mayor crecimiento económico en el rubro de la Gastronomía. Dichas inversiones traen consigo efectos que impactan en el mercado laboral y en el desarrollo del comercio, turismo y gastronomía en Tacna. Sin embargo, los consumidores locales también son afectados por el desarrollo de los Restaurantes Campestres e influyen en su decisión de consumo. Estos impactos caen directamente sobre el comportamiento en la toma de decisiones del consumidor. Dicho comportamiento sufre cambios constantes, debido a que el consumidor tiene nuevas opciones, nuevas líneas de productos y nuevas líneas de servicio que no está acostumbrado a experimentar y que presentándose como novedosos llaman la atención del cliente. Muchas empresas tacneñas se han visto afectadas por tal crecimiento económico y la aparición de nuevas empresas de restaurantes campestres, siendo muchas de ellas debido a la inversión extranjera o de otras provincias. A pesar de que aparece nuevas competencias son pocas las empresas que se preparan para enfrentarlas, y una manera de hacerlo es manteniéndose actualizado por las nuevas tendencias y demandas del mercado, tales como el servicio de atención al cliente, el cual determinará en un gran porcentaje la decisión de volver de nuestro cliente. (Diario De Negocios, 2015)

2.1.3 FACTORES DEMOGRÁFICOS

De acuerdo con las estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática en adelante (INEI), la población total del país al 30 de junio del 2020 será de 32 millones 625 mil 948 habitantes; así mismo la tasa de crecimiento anual del 2019 con respecto al año anterior es de 1.8% **(ver Figura 9)**.

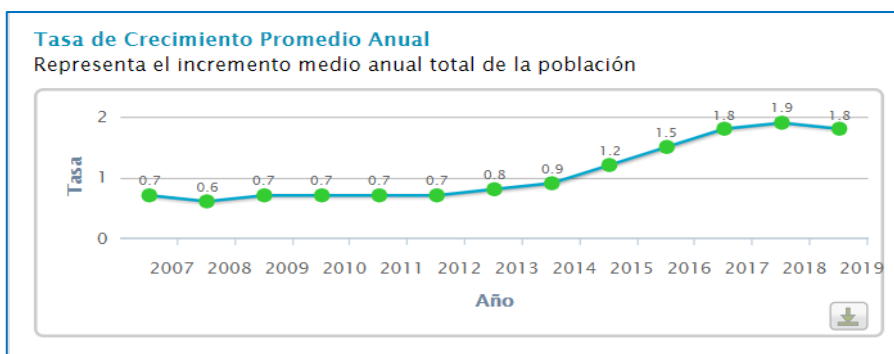


Figura 9. Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la población

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

El Instituto Nacional de Estadística e Informático (INEI) reveló que el departamento de Tacna según el último censo del 2015, cuenta con una población de 346 mil habitantes y se estima que para el año 2025 dicha población alcance los 383 mil habitantes. Asimismo, informó que el 87,3% de su población reside en el área urbana y el 12,7% en el ámbito rural.

En el año 2015 el departamento de Tacna, según datos del último censo el 69,0% de la población tiene de 15 a 64 años, seguido del 25,1% que tiene de 0 a 14 años y el 5,8% de 65 y más años de edad. También, indicó que para el año 2025, se estima que el 69,7% tendrá de 15 a 64 años de edad, el 22,1% de 0 a 14 años y el 8,2% de 65 y más años de edad.

En el año 2020, según fuente INEI el departamento de Tacna se estima que cuenta con **370,974 habitantes**, en las edades de 0-4 años (23.900 habitantes), 0-5 años (21,963 habitantes), 10-14 años (23,780 habitantes), 15-19 años (23,863 habitantes), 20-59 años (206,291 habitantes) y 60 años a + (43,143 habitantes) y **la Provincia de Tacna** cuenta con una población de **342,940 habitantes**.

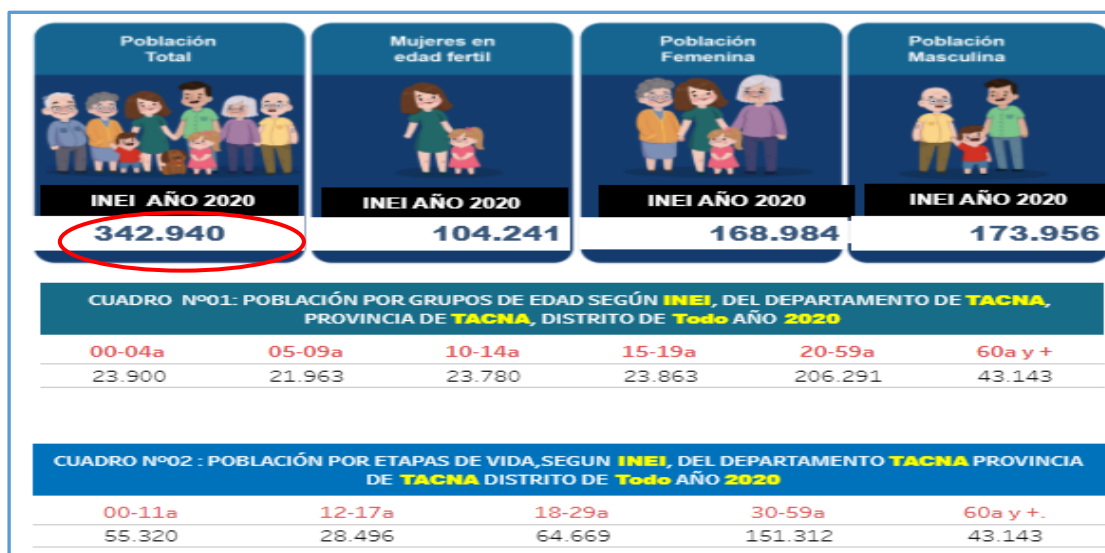


Figura 10. Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la población del Departamento de Tacna

Fuente: INEI

2.1.4 FACTORES ECONÓMICOS

Según Macroconsult, el crecimiento de la economía peruana en el 2020 sería de 2.9%. En esa misma dirección, informó que, para el próximo año, el BCR mantiene su previsión de crecimiento del PBI total de 3.8%. (Gestión, 12 de diciembre de 2019).

Sin embargo, El Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó que el PBI de Perú bajará en -6.5% este año, una caída mayor al -4.5% estimado en abril pasado. La rebaja de la proyección se da luego de que en el Perú se ampliara el periodo de cuarentena hasta el 30 de junio. (Gestión, 29 de mayo de 2020).

Con respecto a la distribución de los ingresos en el país, Carlos Parodi sostuvo: “Si tomamos la base de datos de la CEPAL, el ingreso promedio anual por cada habitante en el Perú es de US\$ 5 935. (Comercio-IPE, 17 de enero del 2019).

Por otro lado, en el año 2015 la población ocupada en el departamento de Tacna ascendió a 173 mil 300 personas. De este total, el 75,2% tiene entre 25 y 59 años de edad, el 15,4% de 14 a 24 años, el 5,1% de 60 a 64 años y el 4,3% de 65 y más años de edad. Por categoría de ocupación, el 51,5% es trabajador independiente, el 34,6% asalariado, el 6,3% trabajador

familiar no remunerado, el 5,3% empleador/patrono, el 2,1% trabajador del hogar y el 0,2% que corresponde a otro.

Asimismo, más del 70% de la población ocupada labora en empresas de 1 a 10 trabajadores y mayormente en Otros Servicios; según tamaño de empresa, el 72,5% de la población del departamento de Tacna se desempeña en empresas de 1 a 10 trabajadores, el 19,1% en establecimientos de 51 y más trabajadores, el 5,1% en empresas de 11 a 50 trabajadores y el 3,3% no especificó.

Por otro lado, el **43,8% labora en otros servicios que comprende restaurantes y hoteles**, sector público entre otros, seguido del 25,3% en comercio, el 16,7% laboró en agricultura/pesca/minería, el 7,4% en construcción y el 6,8% en manufactura, entre las principales.

2.1.5 FACTORES SOCIO CULTURALES

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.

2.1.6 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 la tecnología, el uso de la red como uso de aplicativos, compras on-line sobrevivirán.

2.1.7 ANÁLISIS DEL SECTOR: FACTORES MICRO AMBIENTALES

2.1.7.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria (microentorno) y poder desarrollar una estrategia de negocio.

Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación con oportunidades de inversión y rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende dos fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. (Michael Porter, 1979).

a. Poder de negociación de los clientes

Para la idea de nuestro negocio, los clientes son muchos, pero no están organizados; sin embargo, sí pueden comunicarse alguno de ellos para enterarse el precio de venta, por ejemplo, aquellos negocios que tienen una cadena de locales y posteriormente exigir una disminución del precio que se les está dejando.

Por otro lado, existen proveedores en el mercado que competirán con la empresa por lo que los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor sobre todo por un menor precio, en este caso se tomarán medidas para fidelizar a los clientes

b. Poder de negociación de los proveedores

En este factor la empresa debe tener mucha capacidad para negociar con los proveedores de insumos para la elaboración de nuestros tacos ya que ellos son los que nos abastecen de materia prima e insumos y principalmente es un mercado concentrado; cabe resaltar, que las compras de la materia prima e insumos para la elaboración de nuestro producto se realizan al contado sobre todo cuando las empresas son nuevas en el mercado; en este caso nuestra empresa debe considerar financiar una línea de capital de trabajo no menor de tres meses.

Nuestra capacidad de hacer frente a los proveedores mejorará cuando el nivel de nuestras ventas se eleve, mantenernos bien informados respecto del cambio de precio del producto y también la posibilidad de contar con al menos tres proveedores.

c. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Otra barrera muy importante que impide la entrada de nuevos competidores en este mercado es la inversión de capital que se necesita hacer.

La existencia en el mercado de marcas bien diferenciadas con clientes ya fidelizados también es una desventaja para el ingreso de nuevas empresas. El rubro de servicios de comidas dentro de la ciudad de Tacna cuenta con mucha oferta por lo que para tener éxito debemos diferenciarnos.

Otra desventaja es que las empresas ya establecidas, pueden tener mejores condiciones de costos del producto.

d. Amenaza de productos sustitutos

Los productos que pueden sustituir a nuestros tacos son todos los productos que están dentro del rubro de la comida rápida como hamburguesas, salchipapas, empanadas, etc; pero por el momento las posibilidades de sustituir son muy reducidas.

Para contrarrestar esta amenaza, nuestra estrategia será brindar un ambiente agradable y de fácil acceso a nuestros clientes, renovar e innovar permanentemente nuestros productos y diferenciarnos en nuestro nivel de calidad de servicio.

e. Rivalidad entre los competidores

Luego de identificar bien los cuatro puntos anteriores, las estrategias principales que debe adoptar la empresa son las siguientes: **(ver Figura 11).**

- Responder rápidamente a las peticiones de los clientes y establecer una respuesta rápida y flexible con mínimos procedimientos
- Diferenciarse en la calidad del servicio de atención a los clientes mediante el buen trato, productos de calidad, etc.
- Aumentar la inversión en marketing y en publicidad.

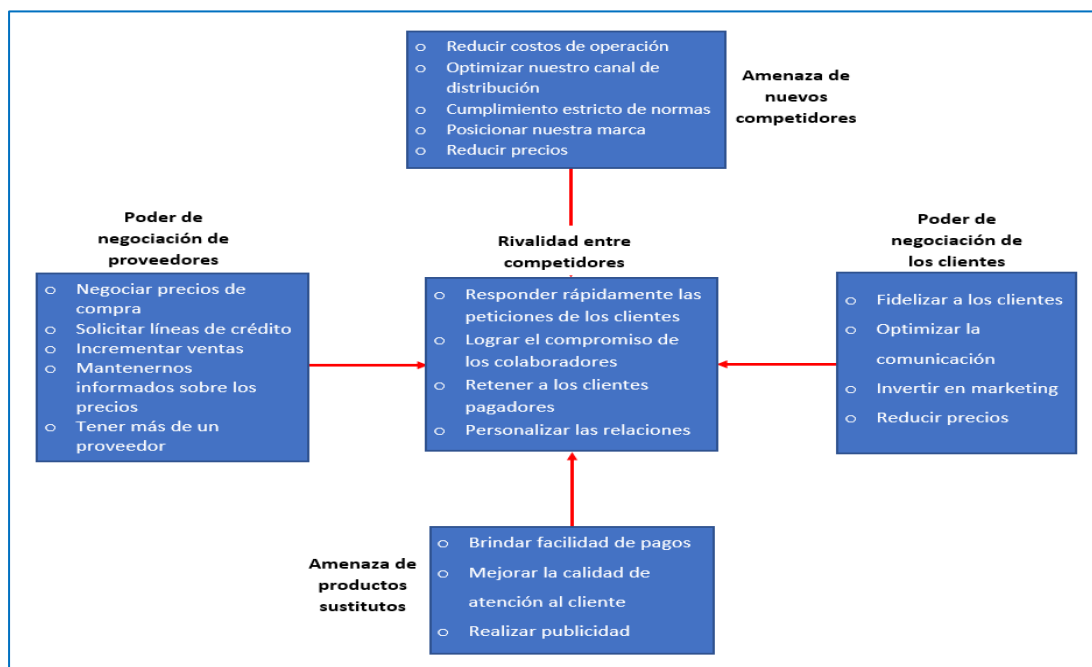


Figura 11. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

2.1.8 ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER

Según Michael Porter, existen estrategias genéricas a través de las cuales una empresa puede conseguir ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo. Estas estrategias son: Liderazgo en costes,

diferenciación y enfoque o segmentación; sin embargo, resulta difícil ser simultáneamente líder en costes y en exclusividad.

2.1.8.1 LIDERAZGO EN COSTES

Dado que la idea de negocio se inscribirá como una pequeña empresa, no existe la posibilidad real de enfocarse en la estrategia de liderazgo en costes, porque existen empresas que son proveedores y comercializadores a la vez, y además porque existen empresas con mayor capacidad logística para vender en grandes cantidades.

Sin embargo, la empresa debe tener establecido como norma el seguimiento constante de todos sus procesos para disminuir los gastos asociados a sus actividades de operación.

2.1.8.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

En este caso, dado que el producto a comercializar es el mismo que ofrecerá nuestra competencia, la estrategia de diferenciación no estará basado en el producto sino en la forma cómo se venderá. El servicio será “extremo y sorprendente”, estará basado en establecer un trato cordial y empático con cada uno de ellos para hacerle sentir únicos y especiales, para ello se capacitará a todos los colaboradores en servicio de atención al cliente.

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 (2003) sostienen que: “el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing, con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio”. De acuerdo con los autores, la meta es el objetivo hacia donde las organizaciones deben llegar para poder obtener los beneficios que persigue.

Es natural pensar que toda empresa desee que todos puedan comprar sus productos, pero en la práctica es casi imposible ya que son muchos, tienen necesidades distintas, están muy dispersos, tienen diferentes preferencias y culturas.

Es por ello que, que nuestro segmento de mercado será la población de la provincia de Tacna (**zona urbana**) la cual esta conformada por cinco (05) distritos como Alto Alianza, Ciudad Nueva, Gregorio Albarracín Lanchipa, Pocollay y Tacna que cuentan con **233,705 habitantes**.

2.2.2 Definición del público objetivo.

- **Geográfica:** El Público objetivo a estudiar está proyectado a desarrollarse en la ciudad de Tacna (Zona urbana).



Figura 12. Ubicación geográfica Provincia de Tacna

Fuente: Google

- **Demográfica:** El Instituto Nacional de Estadística e Informático (INEI) reveló que en el año 2015 el departamento de Tacna cuenta con una población de 346 mil habitantes y se estima que para el año 2025 dicha población alcance los 383 mil habitantes. Asimismo, informó que el 87,3% de su población reside en el área urbana y el 12,7% en el ámbito rural.

Asimismo, en el 2015, en el departamento de Tacna, el 69,0% de la población tiene de 15 a 64 años, seguido del 25,1% que tiene de 0 a 14 años y el 5,8% de 65 y más años de edad. También, **indicó que para el año 2025, se estima que el 69,7% tendrá de 15 a 64 años de edad, el 22,1% de 0 a 14 años y el 8,2% de 65 y más años de edad.**

Nuestro público objetivo serán personas que residen en la ciudad de Tacna (zona urbana), específicamente en los alrededores de la zona comercial del centro de la ciudad y con edades que oscilen entre **15 a 60 años de edad**, siendo el público potencial, las personas de los diferentes distritos que afluyan a este punto comercial, entre ellos Tacna Cercado, Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Ciudad Nueva y Alto Alianza, entre otros, y que según fuente INEI el año 2020 cuenta con un total de **213,597 habitantes.**

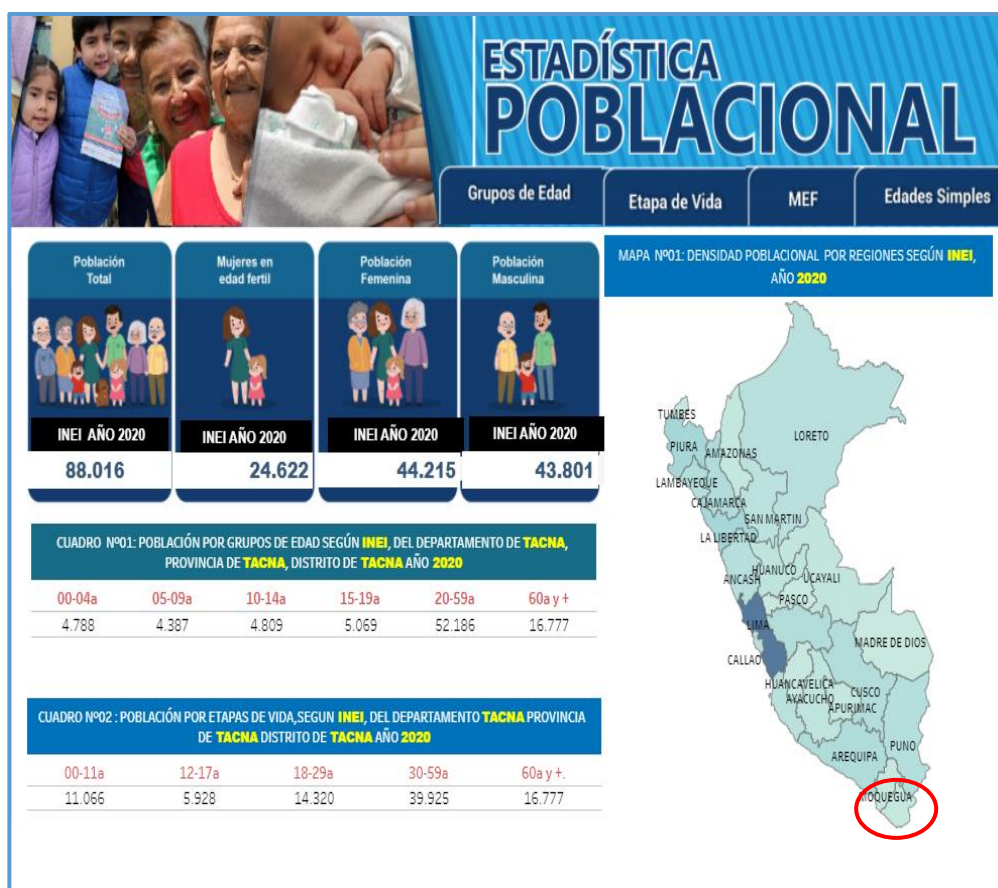


Figura 13. Población Económicamente activa de la Provincia de Tacna
Fuente: INEI

En el siguiente cuadro (**ver figura 14**) se obtuvo por medio de una investigación del APEIM vemos que 57,429 personas (17,9%) que habitan en la provincia de Tacna (zona urbana) pertenecen al nivel socioeconómico AB quienes forman parte del público objetivo al cual apuntamos, por su capacidad económica quienes podrían comprar nuestros productos “*darse un gusto*”, aunque no se descarta expandir nuestra cartera de clientes a fin de expandir nuestro mercado

Apeim
Asociación Nacional de Promotores de Marketing de Alimentos

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	12.8	29.0	35.1	23.1
Loreto	100%	6.7	20.8	22.4	50.1
Madre de Dios	100%	6.4	21.9	38.9	32.8
Moquegua	100%	27.2	38.6	25.8	8.4
Pasco	100%	4.5	23.8	40.2	31.6
Piura	100%	8.9	24.8	34.7	31.6
Puno	100%	12.1	22.5	29.6	35.8
San Martín	100%	7.3	25.4	32.0	35.4
Tacna	100%	17.9	35.3	34.9	11.9
Tumbes	100%	8.4	23.9	38.0	29.7
Ucayali	100%	6.1	16.3	38.4	39.1

APEIM 2016: Data ENAHO 2015

Figura 14. Distribución de personas por Departamento 2016(Zona Urbana)
Fuente: APEIM

En tal sentido podemos clasificar a nuestros clientes por su estilo de vida y la dieta que consumen periódicamente.

a) Estilo de vida: Para determinar este aspecto del estudio de mercado hemos aprovechado la información de la consultora Arellano Marketing y dado el perfil que buscamos en nuestro público objetivo apuntamos a los sofisticados y los formales/adaptados.

- **Los Sofisticados:**

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la

moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

- **Los Formales/ Adaptados:**

Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

Determinamos estos estilos de vida pues las características que poseen en conjunto hacen referencia en gran medida al público objetivo al que deseamos llegar también estos perfiles se desenvuelven en el sector económico B que es justamente lo que buscamos.

2.2.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca ha sido definido por Kotler como: “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. 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.

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 elige la estrategia de posicionamiento siguiendo cinco pasos importantes en función del producto.

2.2.3.1 DEFINICIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO

Nuestro mercado a estudiar se encuentra en la zona céntrica de la ciudad de Tacna, el cual es muy concurrido, allí tenemos al público potencial a encuestar y obtendremos los resultados para saber si nuestro producto será aceptado. También veremos si tendremos competencia directa e indirecta mediante el método de la entrevista y observación directa.

Para realizar las encuestas determinamos la zona de acción, estableciendo un perímetro de 5 cuadras a la redonda.

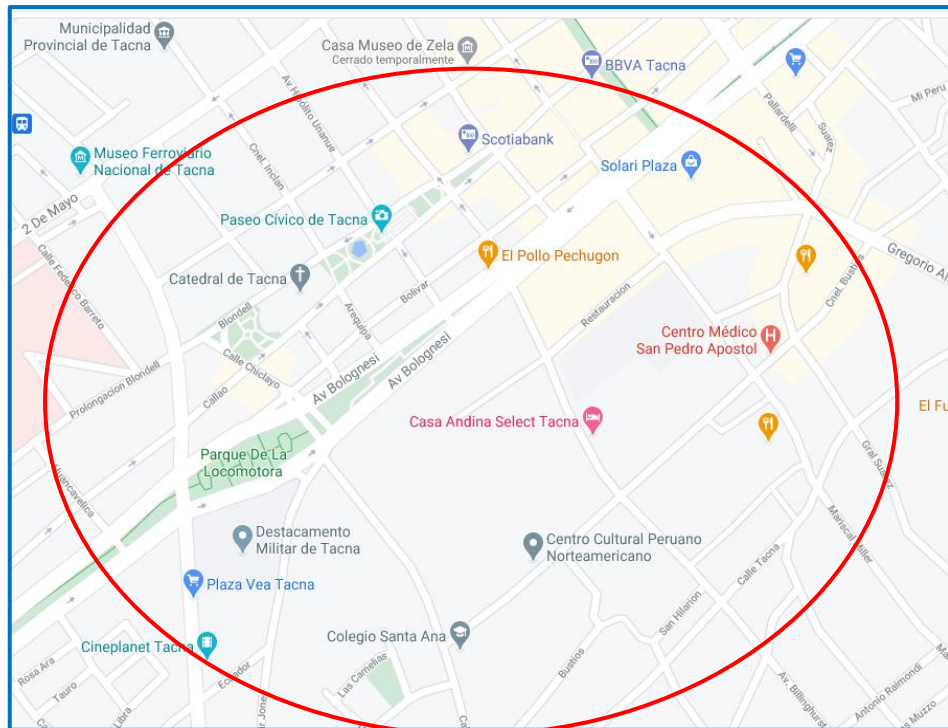


Figura 15. Ubicación geográfica del negocio

Fuente: Google Maps

2.2.3.2 GENERACIÓN DE OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para determinar nuestros objetivos, hemos considerado factores como la demanda, oferta, proveedores, precios y canales de distribución.

En tal sentido, el objetivo general de nuestro proyecto es:

- Determinar la aceptación de nuestro producto.

Asimismo, hemos determinado como Objetivos Específicos:

- Identificar a los proveedores en la zona en donde se implementará el proyecto.

- Conocer si tendremos demanda y determinar cuál es su comportamiento.
- Reconocer a la competencia actual en el mercado.
- Conocer el precio que paga el mercado por un producto similar o igual al nuestro y cuanto está dispuesto a pagar por el nuestro.
- Conocer los canales de distribución que usan nuestra competencia.

Estos son los principales objetivos que nos propusimos alcanzar con nuestro estudio de mercado; cabe señalar que no son los únicos, ya que también tiene como objetivo estimar la demanda proyectada, tema que profundizaremos en los siguientes puntos.

El objetivo principal del proyecto es determinar las variables influyentes de la zona en la cual estaríamos ubicados, las cuales nos permitirá:

1. Conocer a nuestros futuros proveedores y ver qué tan próximos se ubican a nuestro punto de venta y producción, tomando en cuenta los gastos de transportes que conllevaría el traslado de los insumos.
2. Determinar el perfil de nuestros consumidores, enfocándonos en los gustos y preferencias del sector b y b⁺, dicho sector cuenta con un poder adquisitivo medio – alto el cual nos beneficiara ya que no escatima en gastos y prioriza calidad, sabor y presentación del producto.
3. Conocerlos canales de distribución más efectivos y convenientes para nuestro negocio de manera que se haga fácil la accesibilidad de nuestro producto a los clientes.
4. Determinar la existencia de competidores en la zona donde estaríamos ubicados para así conocer sus fortalezas y debilidades con las cuales fidelizan a sus clientes.

2.2.3.3 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.

En la misma dirección, “Los clientes perciben las diferencias de los restaurantes que ofrecen comida rápida, y resaltan atributos diferenciadores como presentación del personal, presentación del producto, seguridad del local y/o servicio delivery.

El presente negocio es la “Elaboración y comercialización de tacos con sabores criollos” denominados “D’Tacos Criollos”, la cual busca satisfacer las necesidades culinarias y gustos de nuestro público objetivo con un producto original, innovador y de gran sabor que cumplan sus expectativas y a la vez sean de calidad; es así que, a consecuencia en estos tiempos de pandemia, donde el mercado de la comida por delivery tiene una mayor demanda y en vista que debe mantenerse el aislamiento social y evitar concentrarse en lugares de reunión, retomé esta idea, pero a la vez aportando un valor agregado que es fusionar la comida mexicana con la peruana (ambas reconocidas alrededor del mundo); lo cual captaría clientes y no ser una taquería más de las existentes. Asimismo, el presente proyecto empezaría con un local en la ciudad de Tacna debido a la alta demanda entre compatriotas y ciudadanos extranjeros entre chilenos, colombianos y venezolanos que radican o vienen de visita a esta ciudad, siendo un punto estratégico donde todos vienen y comen bien, por el reconocimiento de la comida peruana pero al a vez fusionándola con la comida mexicana y más aún con un “taco” que es conocido por casi todas las personas a nivel mundial y el cual llamaría la atención por ser una mezcla de 2 culturas con reconocimiento culinario, provocando esas ganas de probarla entre nuestros

Para ello luego de analizar cierta información existente, se ha escogido los siguientes atributos más importantes del producto y se evalúa si existe diferenciación en:

- Calidad del producto (diferente a nuestros competidores)
- 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)
- Limpieza del producto (es posible diferenciarse)

2.2.3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según la Real Academia Española, la competencia es una "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio". En consecuencia, cuando ingresamos a un mercado no seremos los únicos; por ello 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.

Como ya es sabido, nuestros principales competidores son: La Bestia y Mr. Taco; ellos son nuestra única competencia directa en la zona; sin embargo, también poseemos competencia indirecta como Panotti, entre otros. Estas empresas son las que pelearán con nosotros el público efectivo.

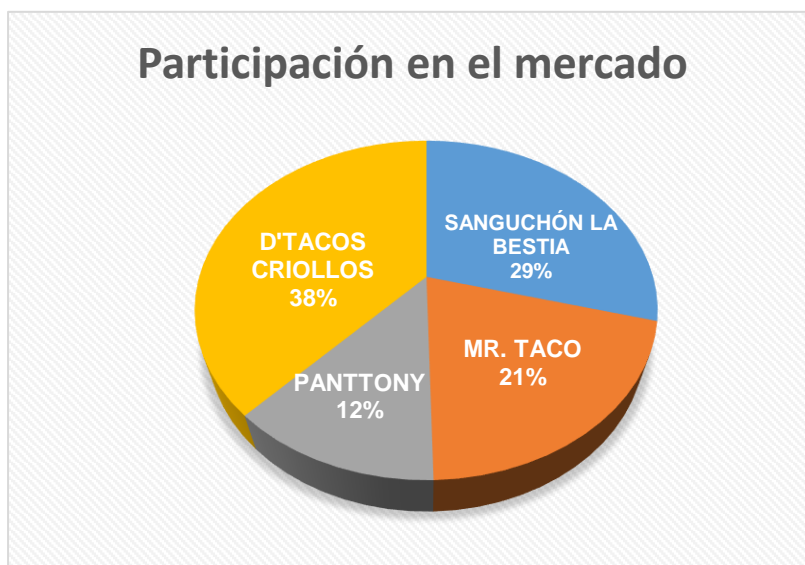
Tabla 11

<i>Participación en el mercado</i>			
SANGUCHON	12851	47%	29.14%
MR. TACO	9023	33.00%	20.46%
PANOTTI	5468	20.00%	12.40%
D'TACOS CRIOLLOS	16758		38.00%
TOTAL			100%

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 12

Participación en el mercado en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia.

Nuestra introducción al mercado será de un 38% considerando el factor zona estratégica y el hecho de captar clientes de la competencia, ejemplo: en el caso de Panttony reducimos su público consumidor sólo de Tacos, recordemos que ellos tienen una serie de platillos adicionales.

Una vez determinado el número de clientes de las competencias, podemos obtener nuestro mercado objetivo, que en este caso asciende a 16758, cifra que deberíamos alcanzar al término de nuestro horizonte de tiempo (2021-2025), es decir a esa cifra debemos apuntar a alcanzar.

Dentro de la ciudad de Tacna, existe ya un mercado donde la población se identifica con las empanadas, teniendo algunos de estos negocios “empanadas con lomo o ají de gallina”, siendo la panadería más reconocida “Panttony”; asimismo, estando nuestro producto dentro del rubro de la “comida rápida” existe una gran demanda de Sangucherías que dentro de su carta ofrecen tacos como por ejemplo “Marinos” o “Gitanas Buguer & Café”.

2.2.3.5 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.

Weinberger Karen (2009) afirma:

El plan estratégico de una empresa comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) (...) se comienza con un listado de las oportunidades y amenazas que fueron identificadas en el análisis del entorno y en el análisis de la industria, gracias al estudio o sondeo del mercado. Luego se presentan las debilidades y las fortalezas de la empresa o del equipo gerencial (, p.64).

De acuerdo con el autor, teniendo identificado 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.

Luego de haber analizado el análisis de la industria, del macroentorno y del microentorno de la empresa, se ha identificado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (**ver tabla 13**).

Tabla 13

Análisis FODA Empresa "D' Tacos criollos".

FUERZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Buen posicionamiento en la ciudad de Tacna por ser, el único local que ofrece este servicio en el mercado.• Promociones constantes a través de los diversos medios de comunicación y redes sociales a favor de nuestros consumidores, buscando su fidelidad• Variedad de productos que son de agrado al consumidor.• Constante monitoreo del mercado y adaptación a sus cambios• Alta calidad en sus productos y buena atención a nuestra clientela.	<ul style="list-style-type: none">• Mercado de consumidores desatendidos parcialmente, además de que la clientela tacneña se caracteriza por un arraigado patriotismo lo cual se identifica en nuestros rellenos de tacos criollos.• Incremento del consumo de comida rápida.• Mayor poder adquisitivo de las familias peruanas.• Crecimiento en el mercado y mayor requerimiento de pedido por delivery.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Empresa nueva en el mercado.• Renuncias continuas por el bajo sueldo.• Centralizar nuestro campo de acción solo en una ciudad limitándonos por el momento en un el mercado de una sola ciudad.• Esfuerzo excesivo para ampliar las líneas de productos comercializados, la empresa se dedica mucho a la variedad de productos, pero puede caer en el error de por tanto perseguir la novedad, colocar un producto que ahuyente al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Tradiciones culturales, es decir las costumbres o creencias que tengas las personas respecto a un producto en especial.• Políticas de estado en contra de la comida rápida.• Crisis económica debido la pandemia causada por la SARS COVID 19.• Competencia de comida rápida en el mercado local.• Altos costos que producen los estudios de marketing, propagandas, anuncios, artículos.

Fuente: Elaboración propia

2.2.3.6 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:

El determinado por las personas consumidores directos de tacos que deseen probar nuestros productos, en forma periódica y que vivan en la ciudad de Tacna, con niveles de ingreso promedio, que estén dispuestos a comprar y pagar nuestros precios.

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, se plantea

que la estrategia de posicionamiento esté basada en la forma de entregar el producto; es decir, en “Calidad del Servicio al Cliente”.

a. 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 conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175). En el mismo sentido, el servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p.656).

En efecto, en el contexto de un negocio el servicio es toda actividad que se realiza para hacer llegar el producto desde el lugar donde se encuentre o produce hasta que llegue al consumidor final.

Por otro lado, el servicio al cliente es “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (Peel, 1993, p.24). En ese marco, “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p.123). Acorde a lo definido por los autores, servicio al cliente es la relación de mutua satisfacción, interacción y retroalimentación entre los integrantes de la empresa y los consumidores.

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. Atendiendo a estos dos aspectos, los autores destacan que los clientes consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad en el servicio: Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

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.
- Cumplimiento del horario de entrega

Tácticas:

- Trato con amabilidad, brindar una respuesta rápida, resolver una duda o problema desde el primer contacto hasta la confirmación del pedido.
- 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 productos.
- Crear una página web y mantenerlo actualizada para recibir solicitudes, quejas, reclamos, preguntas o sugerencias de los clientes y exponer nuestras ofertas y variedades del menú.
- 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.
- Aceptar y atender los pedidos de urgencia

Propuesta para declaración de posicionamiento de marca

“Para aquellos que honran su compromiso y valoran su tiempo, “D’ Tacos Criollos” es su mejor opción, nuestra misión es proveer de los mejores tacos mexicanos con ese sabor a Perú en nuestros rellenos criollos”.

2.3. DESCRIPCIÓN DEL BIEN O DEL SERVICIO

La idea de negocio es la “Elaboración y comercialización de tacos con sabores criollos” denominados D’ Tacos Criollos, con esta propuesta se busca satisfacer las necesidades culinarias y gustos de nuestro público objetivo con un producto original, innovador y de gran sabor que cumplan sus expectativas y a la vez sean de calidad. En algún momento pensé y tenía en mente esta idea, es así que, a consecuencia en estos tiempos de pandemia, donde el mercado de la comida por delivery tiene una mayor demanda y en vista que debe mantenerse el aislamiento social y evitar concentrarse en lugares de reunión, retomé esta idea, pero a la vez aportando un valor agregado que es fusionar la comida mexicana con la peruana (ambas reconocidas alrededor del mundo); lo cual captaría clientes y no ser una taquería más de las existentes. Asimismo, el presente proyecto empezaría con un local en la ciudad de Tacna debido a la alta demanda entre compatriotas y ciudadanos extranjeros entre chilenos, colombianos y venezolanos que radican o vienen de visita a esta ciudad, siendo un punto estratégico donde todos vienen y comen bien, por el reconocimiento de la comida peruana pero al a vez fusionándola con la comida mexicana y más aún con un “taco” que es conocido por casi todas las personas a nivel mundial y el cual llamaría la atención por ser una mezcla de 2 culturas con reconocimiento culinario, provocando esas ganas de probarla entre nuestros comensales.

2.3.1 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.

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.

D' Taco criollo, debe su nombre a la razón misma del negocio por la masa del taco y el relleno criollo peruano, asimismo el "D'" suprimido con apóstrofe para darle un toque comercial.

El charro mexicano que sostiene el plato del taco se escogió porque representa fielmente el prototipo mexicano en el buen sentido de la palabra, combinando los colores vistos en la bandera mexicana, de los cuales dos de ellos tanto el blanco como el rojo representa los colores que lleva nuestra bandera.

La temática de los colores en si fueron escogidos en relación al producto que estamos ofreciendo, si bien es cierto el taco es un plato típico mexicano por lo cual los colores característicos de la bandera mexicana es el rojo, verde y blanco entre ellos como nuestro producto tendrá como rellenos platos tradicionales peruanos entre los colores se encuentra también el blanco y rojo identificando así el color de nuestra bandera.

• **Significado del color rojo:**

El rojo transmite fuerza y energía. Llama la atención y estimula la mente. Identificándonos con nuestro símbolo patrio (Bandera del Perú).

• **Significado color verde de las letras del nombre del negocio:**

El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.

• **Significado color blanco del chal y el slogan:**

El color blanco influye limpieza y claridad (luminosidad).



Figura 16. Logotipo de la empresa

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 (2002) afirma que "la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago" (Pág. 54).

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 Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

Nuestro mercado a estudiar se encuentra en la provincia de Tacna (zona urbana) específicamente en el centro de la ciudad, la cual es muy concurrida, allí tenemos al público potencial que deseamos llegar y fidelizar como nuestros clientes.

Generación de objetivos del estudio de mercado

Para determinar nuestros objetivos, hemos considerado factores como la demanda, oferta, proveedores, precios y canales de distribución.

En tal sentido, el objetivo general de nuestro proyecto es:

- Determinar la aceptación de nuestro producto.

Asimismo, hemos determinado como Objetivos Específicos:

- Identificar a los proveedores en la zona en donde se implementará el proyecto.
- Conocer si tendremos demanda y determinar cuál es su comportamiento.
- Reconocer a la competencia actual en el mercado.
- Conocer el precio que paga el mercado por un producto similar o igual al nuestro y cuanto está dispuesto a pagar por el nuestro.
- Conocer los canales de distribución que usan nuestra competencia.

Estos son los principales objetivos que nos propusimos alcanzar con nuestro estudio de mercado; cabe señalar que no son los únicos, ya que también tiene como objetivo estimar la demanda proyectada.

El objetivo principal del proyecto es determinar las variables influyentes de la zona en la cual estaríamos ubicados, las cuales nos permitirá:

- Conocer a nuestros futuros proveedores y ver qué tan próximos se ubican a nuestro punto de venta y producción, tomando en cuenta los gastos de transportes que conllevaría el traslado de los insumos.
- Determinar el perfil de nuestros consumidores, enfocándonos en los gustos y preferencias del sector AB, dicho sector cuenta con un poder adquisitivo medio – alto el cual nos beneficiara ya que no escatima en gastos y prioriza calidad, sabor y presentación del producto.
- Conocerlos canales de distribución más efectivos y convenientes para nuestro negocio de manera que se haga fácil la accesibilidad de nuestro producto a los clientes.
- Determinar la existencia de competidores en la zona donde estaríamos ubicados para así conocer sus fortalezas y debilidades con las cuales fidelizan a sus clientes.

2.4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y DE RECOLECCIÓN DE DATA ESTUDIO MERCADO

Utilizamos 3 métodos de investigación para la recolección de data:

2.4.3.1 ENTREVISTA A EXPERTOS

Este método fue utilizado para obtener información de primera mano de nuestros expertos, para lo cual entrevistamos a tres de ellos; siendo los entrevistados:

- **“Gitanas Buguer & Café”**

Este negocio empezó hace un año como un mediano local dedicado a la venta de sanguches y diferentes tipos de comida rápida. Durante este tiempo la dueña ha tenido que afrontar una crisis por el SARS COVID19 que casi lleva a cerrar su local, aunque se ha innovado ahora atiende pedidos por delivery mediante las redes sociales como Facebook y WhatsApp. Para poder seguir fidelizando a sus clientes hizo una remodelación de su local con un ambiente rústico, brindando un producto de calidad y adicionalmente una atención personalizada y amigable, trayendo consigo mejores resultados hasta el día de hoy.

- **“La Bestia Sandwich & Grill”**

Ubicada en Av. Bolognesi 969-Tacna, según nos cuenta el propietario que su carta es variada donde va desde la preparación de sándwich, tacos, salchipapas entre otros tipos de comida rápida.

- **“Sandiwch Carlitos”**

Se entrevistó al propietario, ubicado en Calle Zela 916-Tacna. Tiene una diversidad de platos en su carta.

Tabla 14*Entrevista a propietaria de “Gitanas Burguer & Café”.*

NEGOCIO “Gitanas Burguer & Café”	
PREGUNTA	
Horario de atención.	De lunes a domingo de 11:00 a 19:00 pm.
Formato de la tienda.	Rústico y
¿Han crecido las ventas este año?	En el 2020 estamos en recesión económica, pero confía que las ventas crecerán conforme se salga de la pandemia causada por el Covid19.
Meses de mayor demanda	Abril, julio, agosto y diciembre.
¿Qué cantidad de productos vende en un mes?	Vende un promedio de 2,125 productos.
¿En qué hora del día tiene mayor afluencia?	13:00 y 19:00 hrs.
¿Qué medios de publicidad utilizan?	Volantes Carteles publicitarios. Redes sociales
¿Utilizan servicio de delivery?	si
¿Qué valor agregado tiene su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez ✓ Calidad ✓ Servicio de atención
¿Qué mes tiene menor venta?	Enero y abril
¿Qué problemas tiene o ha tenido en este negocio?	La crisis originada por el SARS COVID19.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Entrevista a propietaria de “La Bestia Sandwich & Grill”.*

NEGOCIO	“La Bestia Sandwich & Grill”
PREGUNTA	
<p>Horario de atención.</p> <p>Formato de la tienda.</p> <p>¿Han crecido las ventas este año?</p> <p>Meses de mayor demanda</p> <p>¿Qué cantidad de productos vende en un mes?</p> <p>¿En qué hora del día tiene mayor afluencia?</p> <p>¿Qué medios de publicidad utilizan?</p> <p>¿Utilizan servicio de delivery?</p> <p>¿Qué valor agregado tiene su negocio?</p> <p>¿Qué mes tiene menor venta?</p> <p>¿Qué problemas tiene o ha tenido en este negocio?</p>	<p>De lunes a domingo de 12:00 a 19 hrs.</p> <p>Moderno</p> <p>En el 2020 estamos en recesión económica, pero confía que las ventas crecerán conforme se salga de la pandemia causada por el Covid19.</p> <p>Abril, julio, agosto y diciembre.</p> <p>Al promedio mensual 3,700 productos vendidos.</p> <p>17:00 y 19:00 hrs.</p> <p>Volantes Redes sociales.</p> <p>Si</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez ✓ Cantidad en la comida. ✓ Promociones. ✓ Servicio de atención ✓ Enero, febrero, marzo. <p>La crisis originada por el SARS COVID19.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16*Entrevista a propietaria de “Sandwich Carlitos”.***Fuente:** Elaboración propia

Negocio “Sandiwch Carlitos”	
PREGUNTA	
Horario de atención.	De martes a domingo de 10:30 a 19hrs.
Formato de la tienda.	Moderno
¿Han crecido las ventas este año?	En el 2020 estamos en recesión económica, pero confía que las ventas crecerán conforme se salga de la pandemia causada por el Covid19.
Meses de mayor demanda	Abril, julio, agosto.
¿Qué cantidad de productos vende en un mes?	El promedio de sus ventas es de 1,450 productos.
¿En qué hora del día tiene mayor afluencia?	De 12:00 a 19 hrs.
¿Qué medios de publicidad utilizan?	Volantes Carteles publicitarios.
¿Utilizan servicio de delivery?	No
¿Qué valor agregado tiene su negocio?	✓ Calidad de los productos que ofrece. Atención al público.
¿Qué mes tiene menor venta?	✓ Marzo
¿Qué problemas tiene o ha tenido en este negocio?	La crisis originada por el SARS COVID19.

2.4.3.1 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Después de habernos entrevistado con cada administrador de estos establecimientos llegamos a diversas conclusiones:

- Según los expertos resaltan que en este negocio el factor publicidad es necesario, realizada a través de volantes que describan las promociones y variedad del producto, carteles publicitarios con información similar a los volantes; vistoso y detallados. También tener como opciones las redes sociales aprovechando el uso masivo de la tecnología. Aquí se describe quienes somos y a que nos dedicamos como empresa; la diversidad en productos bebidas, precios y horarios de atención.
- Debemos tomar en cuenta la calidad de servicio al cliente, mediante la cortesía, respeto, amabilidad, rapidez en la atención y personal capacitado; con lo cual el cliente verá que no solo buscamos que consuman nuestro producto sino, que son importantes para nosotros, ya que le daremos un trato personalizado.
- La temática rustica que tienen estos establecimientos son muy aceptadas por el público.
- La implementación del servicio de Delivery fortalecerá al negocio ya que es una alternativa como canal de distribución.

2.4.3.2 ENCUESTA A DEMANDANTES DEL MERCADO

El método de las encuestas que realizamos en la zona de acción ya demarcada en el capítulo anterior, se hizo a las personas que transiten por la zona en la cual estará implementado nuestro negocio. Fueron en total dos tipos de encuestas que se realizaron; la primera de ellas, una encuesta piloto a 35 personas para consolidar que preguntas son las correctas y dando a degustar nuestro producto, permitiéndonos observar si nuestro producto sería aceptado por el público encuestado; esta encuesta se realizó un viernes de 1 a 3pm de forma aleatoria con los transeúntes que aceptaron realizarla. Una vez realizado esto,

analizamos los resultados, modificamos los errores de las preguntas formuladas para luego realizar la segunda encuesta, la cual se realizó a 150 personas como encuesta final para el estudio de la demanda; esta se realizó en dos días que fueron viernes y sábado.

2.4.3.2.1 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.

Al analizar los resultados de las encuestas en primera instancia podemos determinar que nuestro producto tiene una aceptación según las encuestas de un 62% por ciento, es decir la mayoría de personas si consumen y conocen sobre nuestro producto. Otros al preguntarle por los tacos se confundían con las tortillas llamadas enchiladas.

- En cuanto al precio con el cual entraremos al mercado se estima será un precio promedio de 15 nuevos soles aumentando en el transcurso de los tres años sin llegar al precio límite de 20 nuevos soles.
- Según las encuestas la afluencia del público es mayor en el horario de la noche de 8pm hasta las 11pm.
- En cuanto al negocio, estos más valoran la rapidez y el buen sabor de la comida, siendo estos dos aspectos los más importantes en la ejecución del proyecto. Además, generalmente observamos que ellos suelen acudir a comer acompañados de amigos por lo que el local tendría que ser amplio y contar con un ambiente confort, cómodo y elegante.
- En cuanto a sus gustos y preferencias, estos prefieren consumirlo en invierno, aunque muchos aseguraron que durante todo el año, permitiéndonos desarrollar el negocio de forma constante, teniendo mayor demanda en invierno.
- En cuanto al acompañamiento del taco estos aseguran optar las bebidas como las gaseosas y chicha morada. (Producto sustitutos implementar).

2.4.4 OBSERVACIÓN DIRECTA DEL MERCADO OBJETIVO

Tabla 17

Método Observación directa a “Sanguchon La Bestia”

ASPECTOS	SANGUCHON LA BESTIA
Formato de la tienda	Ambiente Rústico
¿Qué producto vende más?	Enchiladas y sándwiches y tacos.
Cuenta con competidores directos.	Si como Mr. Taco.
Rapidez para la entrega del producto	10 minutos
Con cuantos colaboradores cuenta.	1 cocinero-cajero. 1 ayudante de cocina.
Cuenta con delivery.	Sí
Forma de pago.	En efectivo/tarjeta
Bebidas que ofrece	Gaseosa, bebidas caliente y jugos de frutas.
Ofrece promociones	Si como los combos.
Tiempo de espera	De 6 a 8 minutos
Características del consumidor	Personas: solas, en pareja o amigos.
Presentación del producto	Estilo convencional

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4.1 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

De acuerdo a lo visto con el método de observación a El Sanguchón “La Bestia”, llegamos a la conclusión que el cliente que acude a este tipo de establecimiento para poder consumir los productos que ofrece gracias a los diversos factores que influye en su decisión, una de estas es por la proximidad a los lugares que frecuentan como son discotecas, bares & café.

En cuanto a los factores que influyen en el cliente para fidelizarlo y recomiende el producto consumido, son de mucha importancia los siguientes:

- ✓ Tiempo de entrega del producto: máximo de 10min.
- ✓ Forma de pago: Con el avance de la tecnología la promoción del dinero electrónico este establecimiento cuenta con dos formas de pago tanto en efectivo como tarjeta.
- ✓ Promociones: Son alternativas llamativas para los clientes.
- ✓ Calidad del producto: Presentación y sabor del producto.

También pudimos observar que la hora que tiene mayor afluencia de público es en la tarde y noche, los locales en la mayoría son rústicos con decoraciones, el espacio de atención al cliente es reducido ya que solo cuenta con una mesa larga pegada en la pared con sillas al alrededor, cuenta con servicio higiénico y una televisión; los clientes van solos, acompañados de sus parejas o amigos, o son transeúntes que frecuentan aquella avenida. La mayoría de los clientes compran para ir comiendo o llevarlo a casa. Los productos que venden más son los tacos, enchiladas y sándwiches ofreciendo mayormente bebidas como gaseosa, agua y jugos de fruta como complemento del pedido.

La zona es de gran afluencia gracias a los diversos negocios como: cine, casinos y tiendas por departamento, discotecas, cafés, etc.

2.4.5 TIPOS DE MERCADO

2.4.5.1 EL MERCADO TOTAL (TAM)

El mercado total posible (TAM) de sus siglas en inglés o por el tamaño que tiene nuestro universo, para el caso específico de nuestra idea de negocio, está definido por todos los posibles consumidores de “tacos” de la provincia de Tacna deseosos de probar y satisfacer sus necesidades de hambre con nuestros productos (**ver Figura 17**).

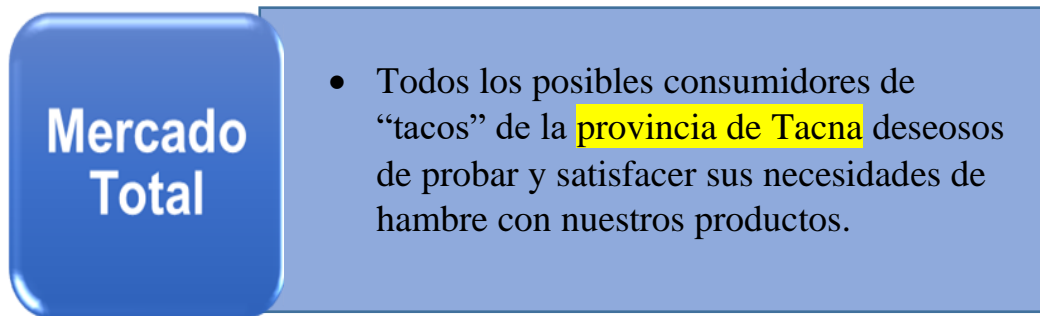


Figura 17. Mercado total para nuestra idea de negocio.
Fuente: Elaboración propia.

2.4.5.2 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 tacos que se encuentren dentro de la ciudad de Tacna (zona urbana) deseados de probar y satisfacer sus necesidades de hambre con nuestros productos **(ver Figura 18)**.

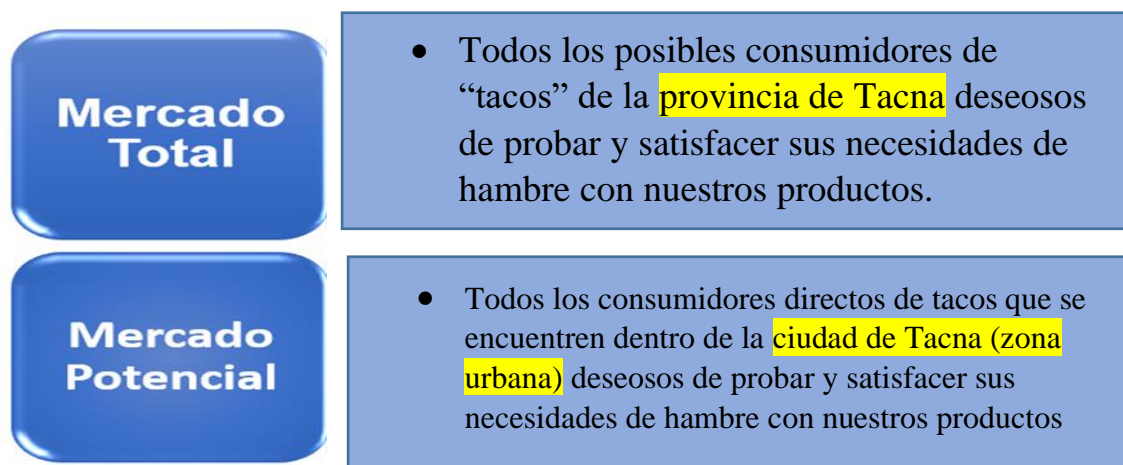


Figura18. Mercado potencial para nuestra idea de negocio.
Fuente: Elaboración propia.

2.4.5.3 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: “Todos los consumidores directos de directos de tacos que se encuentren alrededor de la zona céntrica de Tacna deseosos de probar y satisfacer sus necesidades de hambre con nuestros productos (ver **Figura 19**).

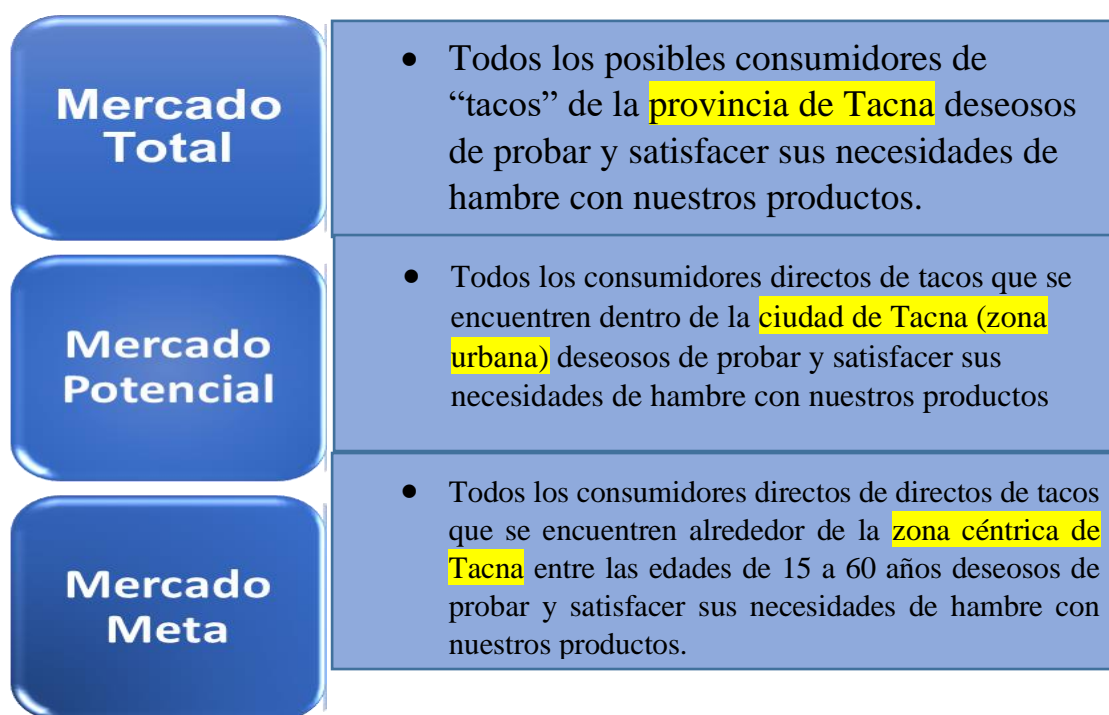


Figura 19. Mercado Meta para nuestra idea de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.5.4 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.

2.4.5.5 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO

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

- Tipo de consumidor: Consumidor directo de tacos que vivan o vengán a la zona céntrica de Tacna a consumir nuestros productos.
- Edad: De 15 años a más.
- Sexo: Varones y mujeres.
- Nivel de ingreso: Promedio.
- Frecuencia de pedido: Como mínimo una vez al mes.
- Disposición de compra: Decisión de compra efectiva.

La estrategia de la empresa será el de una segmentación concentrada. Por lo que, nuestro público objetivo quedará establecido de la siguiente manera:

“Personas consumidores directos de tacos que se encuentren dentro de la zona céntrica de Tacna, que tengan de 15 años a más, varones y mujeres, que tengan un nivel de ingreso promedio, con una frecuencia de pedido mensual, que estén dispuestos a comprar y pagar nuestros precios”.

2.4.5.6 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.)

De fuentes secundarias se obtuvo datos y estudios estadísticos del sector, en instituciones como INEI. Además, se realizó una investigación de mercado a través de una encuesta dirigida a los consumidores para obtener información y validar los datos.

A través de fuente primaria, se obtuvo los siguientes datos:

- **La Provincia de Tacna** cuenta con una población de **342,940 habitantes. (Fuente INEI)**
- Personas que residen en la ciudad de Tacna (zona urbana), cuyas edades oscilen entre 15 a 60 años de edad, siendo un total de **213,597 habitantes.**
- De la encuesta realizada de 150 personas encuestadas 93 estarían dispuestos a consumir nuestro producto, los cuales representan el **62% (ver figura 23).**

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p$$

Donde:

Q = Demanda Total

n = Número de consumidores entre 15 a 60 años de edad de la ciudad de Tacna-Zona urbana (213,597 habitantes)

p = 93 posibles clientes que estarían dispuestas a consumir nuestro producto, de un total de 150 personas encuestadas que representan el 62%

Por lo tanto:

$$Q = 213,597 * 62\%$$

$$Q = 132,430 \text{ consumidores}$$

La demanda del mercado total está estimada en 132,430 consumidores.

2.4.5.7 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para hallar la demanda potencial, se tiene los siguientes datos de fuentes secundarias:

- En la ciudad de Tacna (zona urbana) existen 132,430 consumidores directos de tacos.
- De las encuestas realizadas, el precio promedio del producto es 16.5 soles, cuyo resultado deriva del promedio de cuanto los encuestados estarían dispuestos a pagar por nuestro producto: 20 soles (**ver figura 27**) y el precio promedio de la competencia: 13 soles (**ver figura 25**).
- De la encuesta realizada de 150 personas encuestadas 93 estarían dispuestos a consumir nuestro producto. (**ver figura 23**).
- Asimismo, para hallar la frecuencia de consumo de tacos según la encuesta (**ver figura 24**), se elaboró el consumo promedio que se encuentra detallado en la tabla 18.

Tabla 18

Frecuencia de pedidos de tacos del mercado potencial

Frecuencia de pedidos	Intervalos	Marca de clase (M)	Frecuencia absoluta (Fa)	M*Fa	Promedio
Una vez al mes	[0 - 1]	0.5	56	28	
Dos veces al mes	[0 -2]	1	22	22	
Tres veces al mes	[0 - 3]	1.5	11	16.5	74.5 /93 = 0.8 tacos
Mas de 4 veces al mes	[0 - 4]	2	4	8	
Total			93	74.5	

Nota: Elaborado en base a la encuesta aplicada a consumidores directos de tacos.

Fuente: Elaboración propia.

La fórmula para hallar la demanda potencial es:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

Q = Demanda potencial

n = N° de consumidores directos de tacos 132,430 personas (dato obtenido entre Fuente INEI y encuesta propia)

p = Precio promedio de tacos (15 soles según encuesta)

q = Consumo promedio mensual por consumidor (0.8 según encuesta)

Por lo tanto:

$$Q = 132,940 \times 15 \times 0.8 \text{ tacos}$$

$$Q = 1'595,280 \text{ soles}$$

Por lo que, la demanda anual de tacos del mercado potencial se estima en 1'595,280 soles.

2.4.5 DEMANDA A TRAVÉS DEL TIEMPO

A continuación, se hace un análisis de la población de nuestro mercado objetivo tomando en cuenta la tasa de crecimiento anual demográfica ((1,57%) Fuente INEI) proyectada para estos tres años, el cual nos resultada que la población de Tacna crece 2,079 habitantes cada año.

Tabla 19

Crecimiento poblacional de la ciudad de Tacna (zona urbana)

n	AÑO	Poblacion Inicial PI (Efec)	$(1+0.0015)^n$	Población Final PF (Efec)
1	2021	132,430	1.0000	132,430
2	2022	132,430	1.0030	132,828
3	2023	132,430	1.0045	133,027
4	2024	132,430	1.0060	133,226
5	2025	132,430	1.0075	133,426

AÑO	Poblacion Final PF (Efec)	Consumo promedio x efec. und. /Efect	Total Consumo (und)
2021	132,430	1	132,430
2022	132,828	1	132,828
2023	133,027	1	133,027
2024	133,226	1	133,226
2025	133,426	1	133,426

NOTA: Los datos del consumo varían en función de la modificación del consumo percapita

Fuente: Elaboración propia.

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 en el primer trimestre del año 2021.

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: Considerando la actual pandemia, El Banco Mundial (BM) 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 (Andina, 8 de junio de 2020).

2.5. ESTUDIO DE LA OFERTA

Como se sabe el mercado gastronómico en nuestro país en los últimos años ha crecido de manera exponencial, lo cual ha generado un incremento de restaurantes a nivel nacional. Es así que en la ciudad de Tacna por ser una ciudad fronteriza y de constante afluencia turística ha desarrollado también un incremento de restaurantes de todo tipo para ofertar sus productos y cubrir aquella demanda de consumidores deseosos de probar nuestra gastronomía.

Al momento de realizar las entrevistas a los expertos en nuestra ficha de entrevista consideramos algunas preguntas que nos ayudarían en esta parte, con respecto a la estacionalidad o micro tendencias, el porcentaje de crecimiento anual y a los niveles de ventas mensuales. Toda esa información nos sirvió para proyectar nuestra demanda.

En el primer año castigamos las ventas de nuestros tres primeros meses en un 85%, ya que estamos iniciando en el negocio y la competencia existente ya tiene un público ganado el cual los prefiere.

Data

Tasa de Crecimiento Anual	10.7%
Tasa de Crecimiento mensual	0.89%

Tabla 25. Proyección de ventas en el periodo 2021-2025.

AÑO	AÑOS (5)	OFERTA DE TACOS (Y)
2021	1	74,592
2022	2	75,711
2023	3	76,847
2024	4	77,999
2025	5	79,169

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar nuestra venta mensual promedio será de 6,188 tacos en el primer año entre los diferentes productos que ofreceremos. (**ver tabla 29**).

2.5.1 Tamaño del mercado

Se sabe que la población de nuestro país en la actualidad supera los 32 millones de habitantes, si tomamos como premisa dicha información, podríamos definir este concepto en el campo económico de la siguiente manera: “Es una institución donde unos informan a otros sobre lo que quieren y lo que están dispuestos a dar a cambio es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio. Es por tanto, el área donde los compradores y vendedores negocian el intercambio de una mercancía”. (Freire y Blanco, 2010, p.15).

Asimismo, más del 70% de la población ocupada labora en empresas de 1 a 10 trabajadores y mayormente en Otros Servicios; según tamaño de empresa, el 72,5% de la población del departamento de Tacna se desempeña en empresas de 1 a 10 trabajadores, el 19,1% en establecimientos de 51 y más trabajadores, el 5,1% en empresas de 11 a 50 trabajadores y el 3,3% no especificó.

Por otro lado, el 43,8% labora en otros servicios que comprende restaurantes y hoteles (**150,207 personas**), sector público entre otros, seguido del 25,3% en comercio, el 16,7% laboró en agricultura/pesca/minería, el 7,4% en construcción y el 6,8% en manufactura, entre las principales.

2.5.2 Macro Segmentación

Como se tiene conocimiento la población demográfica según el último censo del 2018, dio como resultado del mismo 32´131,400 habitantes a nivel nacional; en ese sentido, ese valor lo tomaremos como base, para desarrollar el proceso de macro segmentación, si bien es cierto nuestra idea de negocio, **“Venta de tacos rellenos con sabores criollos”**, gira en torno a la población que se encuentra en la ciudad de Tacna, específicamente alrededor de la zona céntrica de la ciudad tanto público nacional como extranjera. Por lo expuesto, se ha orientado nuestra macro segmentación a personas que se encuentran en la ciudad de Tacna (zona urbana).

En el año 2020, según fuente INEI el departamento de Tacna cuenta con 370,974 habitantes, en las edades de 0-4 años (23.900 habitantes), 0-5 años (21,963 habitantes), 10-14 años (23,780 habitantes), 15-19 años (23,863 habitantes), 20-59 años (206,291 habitantes) y 60 años a + (43,143 habitantes) y la Provincia de Tacna cuenta con una población de 342,940 habitantes.

En ese sentido, la **Tabla N°26** describe los valores numéricos de nuestro mercado total, mercado potencial y segmento objetivo, siendo este último dato necesario y fundamental para el inicio de nuestras actividades, relacionadas a nuestra idea de negocio.

Tabla N°26

MERCADO TOTAL	370,974	100%	Total de habitantes del departamento de Tacna, según información del INEI
MERCADO POTENCIAL	342,940	92.4%	Poblacion de la provincia de Tacna
SEGMENTO OBJETIVO	132,430	38.6%	Población que oscila entre 15 a 60 años de edad que habitan en la zona urbana de la ciudad de Tacna

Fuente: Elaboración propia

2.5.2.1 Mercado Real

El mercado real, como su misma palabra lo indica es necesario en todo proyecto o idea de negocio, puesto que nos permite tener una idea clara

y precisa sobre las necesidades, gustos y preferencias de nuestros usuarios o clientes.

Es así que este concepto, es desarrollado en el Diccionario de Publicidad y Marketing (s.f.), y refiere que: El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

Es así que se sabe que 132,430 personas de la zona urbana de Tacna que oscilan entre las edades de 15 a 60 años estarían dispuestas a consumir nuestros productos, a lo cual el 62% (dato obtenido de la encuesta-*ver Anexo 01*) quienes representan 82,107 posibles consumidores directos de nuestros productos, son el mercado real el cual debes posicionar y segmentarlo para el crecimiento y éxito de nuestro negocio.

Tabla N°27

MERCADO REAL
82,107

Fuente: Elaboración propia

2.6 Determinación de la demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se tiene que conocer los datos de la demanda (132,430 consumidores) en conjunto con la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Tacna (*ver Tabla 19*), la oferta y la tasa de crecimiento anual de la empresa (*ver Tabla 25*). En ese sentido, se tiene los siguientes datos:

Según la literatura, la fórmula para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente:

- $\text{Demanda Insatisfecha}_{(\text{anual})} = \text{Demanda}_{(\text{anual})} - \text{Oferta}_{(\text{anual})}$
Luego reemplazando datos se tiene:

Tabla 28*Determinación de la demanda insatisfecha del mercado objetivo*

DETERMINACION DE LA BRECHA DEMANDA-OFFERTA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	BRECHA UND
2021	132,430	74,592	57,838
2022	132,828	75,711	57,117
2023	133,027	76,847	56,180
2024	133,226	77,999	55,227
2025	133,426	79,169	54,257

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto:

Se estima que la demanda insatisfecha para el año 2021 será de 57,838, y que para el año 2025 de 54,257 personas respectivamente; por lo que esperamos cubrir dicho público faltante conforme vayamos creciendo a lo largo del tiempo.

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 10.7% anual.

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 10.7% 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 o servicio de calidad será imposible retener a los clientes y establecer una relación duradera con ellos.
- **Marketing:** El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes.

2.7.3 Estrategias de marketing relacional

- **Email marketing:** La empresa implantará las siguientes estrategias:
 - Realizará campañas de email marketing para estar en contacto continuo con los clientes y mantenerlos al tanto para comunicarles por ejemplo descuentos para incentivar las ventas.
 - Realizaremos llamadas post venta para preguntar a los clientes qué tal ha sido la compra, si están contentos con el servicio y si necesitan ayuda por parte de tu equipo de atención al cliente.
 - Se utilizará una herramienta como por ejemplo GoDaddy Email Marketing puedes crear boletines informativos.

• **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.
- Se otorgará puntos por cada compra que realizan los clientes.
- Ofreceremos una atención personalizada y un servicio que supere las expectativas de los consumidores.
- Se utilizará las redes sociales como medio de comunicación para saber lo que realmente piensan sobre el servicio que presta la empresa.
- Se orientará a los trabajadores de la empresa para que atiendan en todo momento con sentido de escucha activa.

• **Presencia de la marca en redes sociales:**

- Haremos uso de plataformas virtuales como, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.
- Se tendrá presencia activa y se atraerá frecuentemente a los usuarios de redes sociales.
- Se proporcionará contenido diferente en cada plataforma.
- Las publicaciones serán desde la perspectiva de un ser humano en lugar de una empresa.

• **Encuestas:**

- Se formularán preguntas sobre la satisfacción del cliente para descubrir las tendencias de lealtad.
- Se realizará preguntas sobre aquellos aspectos que hacen que la empresa sea distinta de la competencia como la interacción de los colaboradores.
- Identificaremos el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la puntualidad, profesionalismo y servicio.

2.7.4 Estrategia de Diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación estará basada en “cómo se venderá” el producto. El servicio será “calidad y trato amable”, esto quiere decir que nos diferenciaremos de la competencia por la calidad del servicio de atención al cliente. Estará basado en establecer un trato cordial y empático con cada uno de los clientes para hacerle sentir únicos y especiales, por ello, la estrategia de diferenciación que se implantará es la estrategia de concentración o enfoque.

2.7.5 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento según Kotler 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 (tacos con relleno criollo) y se evalúa la mejor alternativa de diferenciación:

- Calidad del producto (es igual para todos los competidores)
- 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)

En tal sentido, la estrategia de la empresa será diferenciarse en la forma como se entrega el producto; es decir, ser líderes en “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.

2.8 Descripción de las estrategias y políticas de mercado

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:

- **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.

- **Condiciones de venta:**

Las condiciones de venta de la empresa previa evaluación pueden ser flexibles; sin embargo, durante el inicio de actividades solo se considerarán ventas con pagos al contado o con tarjetas de debito o credito.

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

Se realizará mediante el despliegue de publicidad tanto en redes sociales como medios de comunicación local.

- **Política de remuneración:**

Está definida con una remuneración fija mensual y también se motivará a nuestros colaboradores con premios, canastas, vales de consumo y reconocimientos económicos.

- **Canal de venta:**

El canal de distribución de la empresa es corto, consta de tres niveles, sección de abastecimiento (mayorista), producción y venta al publico (despacho en tienda y/o delivery). Asimismo, los medios que se usarán para el canal de venta para llegar a los clientes son via telefónica y el Internet (redes sociales).

2.8.1 Estrategia de producto o servicio.

La estrategia de producto describe quiénes son nuestros clientes, cómo nuestro producto encaja en el mercado y cómo va a alcanzar sus objetivos de negocio. La estrategia nos ayuda a enfocarnos en lo que vaya a tener más impacto en nuestros clientes y en el negocio; para ello, nuestros productos serán de primera calidad con empaques vistosos pero que a la vez sean biodegradables conservando el medio ambiente

2.8.2 Estrategia de precio

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.

La determinación de precios de la empresa ha sido analizada como una cuestión estratégica para gestionarlas de forma activa. En este sentido el nuevo enfoque en la estrategia de fijación de precios es el Pricing, que se define como "el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo posible de este" (Kent Monroe).

El método que la empresa utilizará para asignar el precio a su producto será bajo la estrategia de precio competitivo. Nuestra principal propuesta de valor estará conformada por un buen servicio al cliente, es decir por la diferenciación en la forma como entregar el producto y el posicionamiento de nuestra marca; combinado con la estrategia de precio por segmento ya que nos centraremos en los seis distritos de la ciudad de Tacna.

2.8.3 Estrategia de promoción y publicidad

Debido a que inicialmente la empresa no cuenta con gran financiamiento, la estrategia de promoción del producto será de disponer todos los medios y que estén a nuestro alcance, sin generar un mayor costo para captar a los posibles clientes y así aumentar las ventas, generando mayores 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, Whatsapp, etc; acompañado de textos atractivos.
- Realizaremos encuestas y responderemos a las preguntas o comentarios que realicen los clientes.
- Publicaremos contenidos interesantes por ejemplo frases motivadoras y fotos sorprendentes para que los clientes compartan y así llegar a otras personas.
- Estableceremos concursos por fiestas patrias, aniversario de Tacna y fiestas navideñas en la que el premio será la entrega de vales de consumo gratis y ofertas especiales para nuestros clientes.
- Se promocionará y entregará tarjetas de presentación en las que se incluya el logo de la empresa, la frase que describa nuestro producto, correo electrónico, número de teléfono, dirección del local y de la página web.
- Realizaremos visitas periódicas junto con el equipo de reparto para entregar folletos o tarjetas de presentación y a la vez para escuchar sugerencias.

2.9. CUADRO DE LA DEMANDA PROYECTADA PARA EL NEGOCIO.

La demanda proyectada para la empresa, se basará de acuerdo a como vaya ganando aceptación en el mercado y cubriendo la demanda insatisfecha. Ya que es una empresa que recién está iniciando sus actividades y no es muy conocida.

Nos enfocamos en la demanda insatisfecha, para ello estamos preparados y contamos con los recursos y materiales para cubrir la demanda. Nos proyectamos a 5 años, teniendo en cuenta una participación de 10.7% por los 5 años, iniciamos con una demanda insatisfecha de 73,834 posibles consumidores.

Tabla N° 29: Cuadro de la demanda proyectada

ESTIMACION DE AÑO (5)	2021	2022	2023	2024	2025
DEMANDA PROYECTADA	57,838	57,117	56,180	55,227	54,257
PARTICIPACIÓN %	10.7%	10.7%	10.7%	10.7%	10.7%
ESTIMACIÓN DE VENTA	6,188	6,111	6,011	5,909	5,805

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

3.1 TAMAÑO DEL NEGOCIO-FACTORES DETERMINANTES

En este capítulo se analizan los factores que influyen en la decisión del tamaño del negocio de la producción y comercialización de tacos con rellenos criollos en la ciudad de Tacna, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimización. Por definición, el tamaño es la capacidad de producción que tiene un proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Para el presente Plan de Negocio, se define como capacidad de producción al número de tacos criollos producidos que se va a comercializar en un mes o año.

En esa línea, el desarrollo del presente módulo ésta basado en la proyección de la demanda insatisfecha calculada en el capítulo anterior, el cual se toma en cuenta para dimensionar cuantitativamente el tamaño del negocio; asimismo, busca identificar las necesidades del proceso de comercialización, como: infraestructura, maquinarias, equipos, muebles, recursos humanos, recursos financieros, entre otros.

3.1.1 IMPORTANCIA DE DEFINIR EL TAMAÑO DEL NEGOCIO

La Importancia de definir el tamaño que tendrá el presente plan de negocio, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. En ese sentido, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

3.1.2 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO DEL NEGOCIO.

Para el presente plan de negocio, se ha identificado los siguientes factores que son determinantes: la demandada del mercado, el nivel de inversión del negocio, la tecnología representado por la capacidad de la cisterna y de

los equipos instalados en ella, la disponibilidad del producto a comercializar y el número de empleados (**ver Figura 20**).

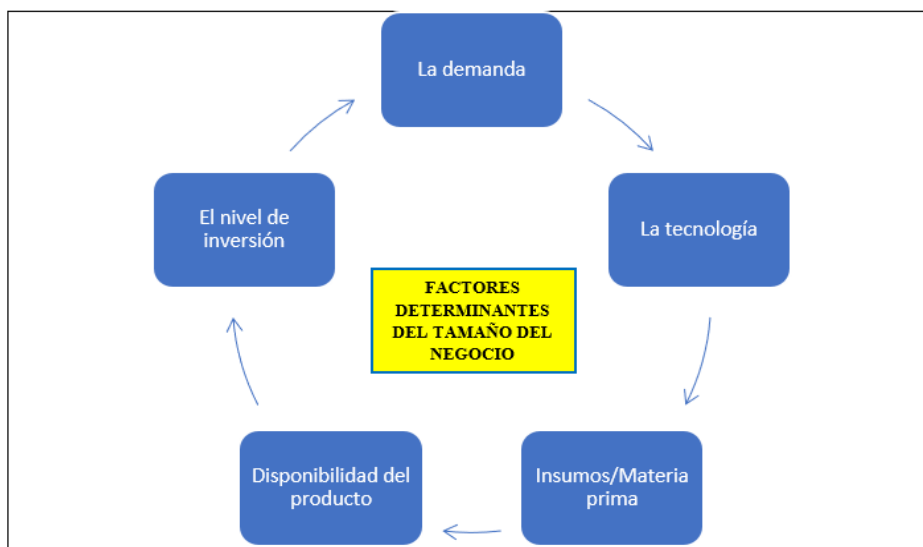


Figura 20. Factores determinantes del tamaño de la idea de negocio

3.1.2.1 NIVEL DE INVERSIÓN DEL NEGOCIO

Se requiere adquirir principalmente un local, materiales, equipos, contratar personal humano con experiencia, tener buenos proveedores y capital de trabajo por lo que se estima sustentar el negocio por un periodo de tres años y crecer a lo largo del tiempo, el total de la inversión asciende a S/. 19,034.03. Por otro lado, las UITs para el 2020 es de S/. 4,300.

Tabla 30

Numero de Socios y participación en la empresa D' Tacos Criollos

SOCIOS	S/.	%
GUINETTI SICHES JOSE	S/. 9,517.02	50%
CESPEDES SOTELO JACKY	S/. 9,517.02	50%
TOTAL	S/. 19,034.03	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.2 La demanda del mercado

El tamaño del negocio estará determinado en función a la capacidad instalada, distribución del servicio y los productos en alquiler; como también del público objetivo a satisfacer.

3.1.2.3 LA TECNOLOGÍA

Representado primordialmente en los equipos instalados en la cocina que donde se encontrará los principales equipos que para la preparación de nuestros productos; para ello se contará con una cocina industrial moderna, una plancha, un horno, congeladora y refrigerador a fin de preservar los alimentos, entre otros: Asimismo se contará con una caja registradora moderna para llevar a cabo el flujo de dinero de ingreso y salida que manejará el cajero (a).

3.1.2.4 INSUMOS/MATERIA PRIMA

Para ello se comprará insumos y materia prima de primer nivel a nuestros proveedores que se encuentren cerca de nuestro negocio. Se priorizará alimentos frescos y de primera calidad, y que cuando pasen por el proceso almacenaje como producción se encuentren en óptimo estado y puedan llegar a nuestros consumidores para que ellos a su vez se encuentren satisfechos y generen esa sensación de volver a consumirlos.

3.1.2.5 LA DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO

El producto por comercializar se encuentra disponible en la provincia de Tacna, para lo cual el negocio se encontrará en la zona céntrica de la zona urbana de la ciudad de Tacna, en el horario de 16:00 hrs a 23:00 hrs debido a la coyuntura por el toque de queda debido a la crisis sanitaria por la COVID-19. Asimismo, una vez que se restablezcan y se vuelva a un estado de normalidad nuestro horario será de 16:00 a 00:00 hrs.

3.1.3 TAMAÑO PROPUESTO

Luego de analizar los factores, se determina el tamaño del negocio teniendo en cuenta: El volumen de ventas, cuyo componente deberá encontrarse dentro de los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado objetivo. La disponibilidad inmediata de fuentes de financiamiento y la capacidad de los accionistas para llevar a cabo el negocio. Los aspectos relacionados con la preparación del producto y el personal necesario para realizar las actividades.

En esa línea, se propone también que el tamaño de la empresa debe ser como mínimo teniendo en cuenta el Punto de Equilibrio en tacos a vender mensualmente; es decir 6,081 tacos en el primer año.

3.2 ESPECIFICACIONES TECNICAS Y DISEÑO DEL PRODUCTO

Mediante la presente idea de negocio se busca oproducir nuestros tacos con sabores criollos dentro de la ciudad de Tacna (zona urbana) ofreciendo por el momento tres tacos con rellenos criollos que se identifican con la gastronomía peruana que son: tacu tacu, lomo saltado y ají de gallina. A la vez, para generar una identidad de los productos, se ha pensado poner nombres atractivos que llamen la atención a nuestros clientes:

- Taco Tacu (nótese la mezcla de la palabra “TACO” asociada a México y la palabra “TACU” asociada a Perú por nuestro plato gastronómico tacu-tacu).
- Taco Lomo (por el relleno de lomo saltado).
- Ají Taco (por el relleno de de nuestro plato criollo de ají de gallina)

La necesidad que se busca satisfacer, está orientada a la demanda de nuestros consumidores de buscar satisfacer su apetito en mezcla de la comida mexicana con un plato típico que es el taco y la gastronomía peruana en sus rellenos criollos ya antes mencionados. Asimismo, como se indicó líneas arriba nuestros productos serán elaborados con insumos de primera calidad, donde la frescura del producto sea percibida por nuestra clientela.

3.2.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor que se busca desarrollar a través de esta idea de negocio, es llegar no solo a nuestro público objetivo (personas de 15 a 60 años que vivan dentro de la zona urbana de Tacna); sino también, a todas aquellas personas que se deseen probar nuestros productos y deseen venir de todas partes a consumirlos.

Este proyecto busca diferenciarse de la competencia en la calidad, presentación y la satisfacción de nuestros consumidores; queremos que todos prueben nuestros productos y su necesidad de volver comerlos se repeta periódicamente, fidelizando así a nuestros clientes.



“TACO LOMO”

“AJI TACO”

“TACO TACU”

3.3 PROCESO Y TECNOLOGIA

Un proceso es una secuencia concatenadas de tareas desarrolladas por una empresa, es decir de forma continua, permanente y constante para alcanzar un objetivo o un fin concreto. En la empresa, la suma de muchos procesos dará como resultado la entrega del producto al cliente

3.3.1 DESCRIPCIÓN Y DIAGRAMA DE LOS PROCESOS

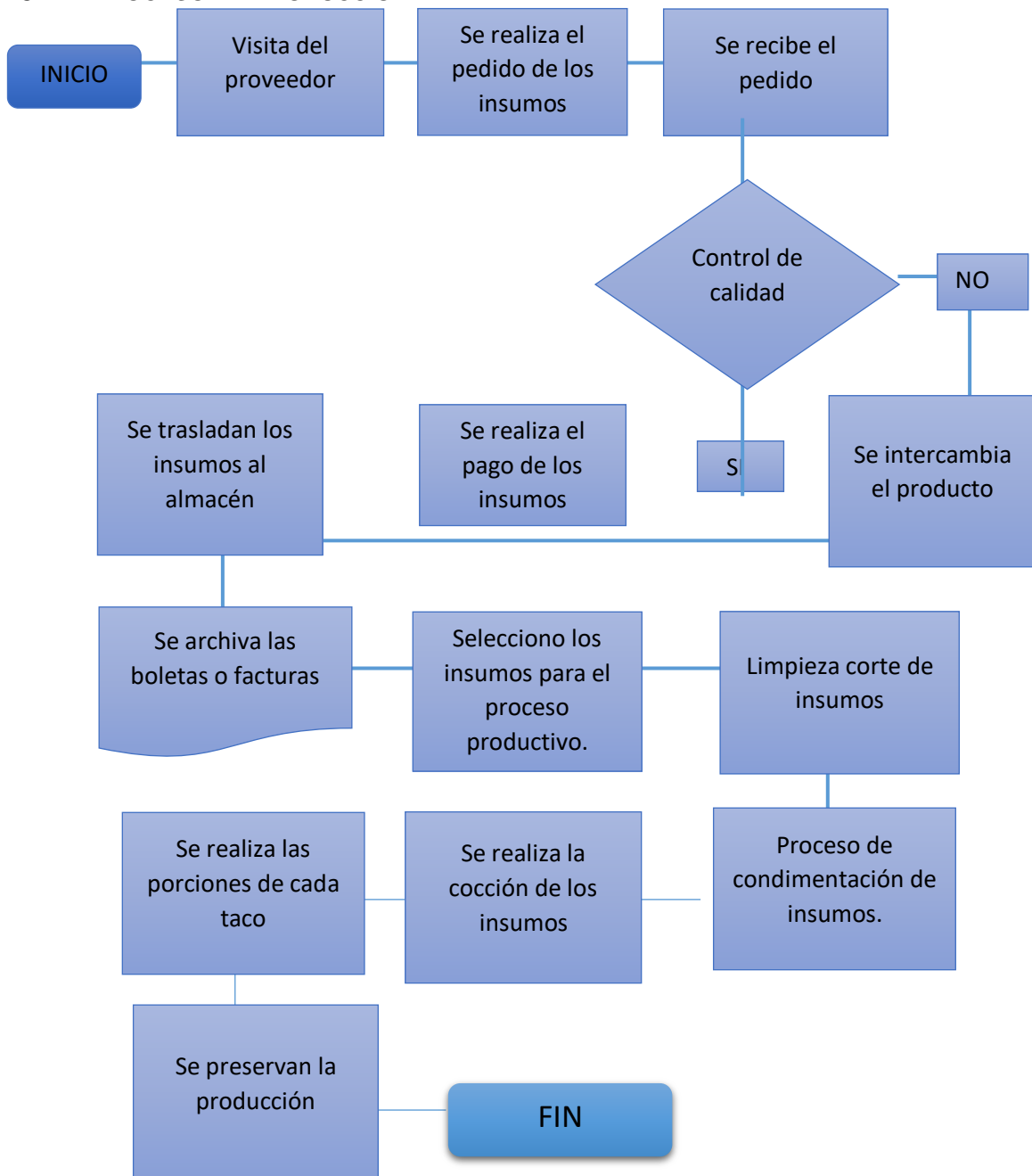
El proceso de ventas configura como puente entre la producción y el consumo del producto ya que permite la aproximación física del producto a los demandantes. Se produce cuando se hace entrega del

mismo a nuestros clientes, dentro de un clima armonioso y buen trato hacia ellos, brindando un buen servicio de calidad optimo.

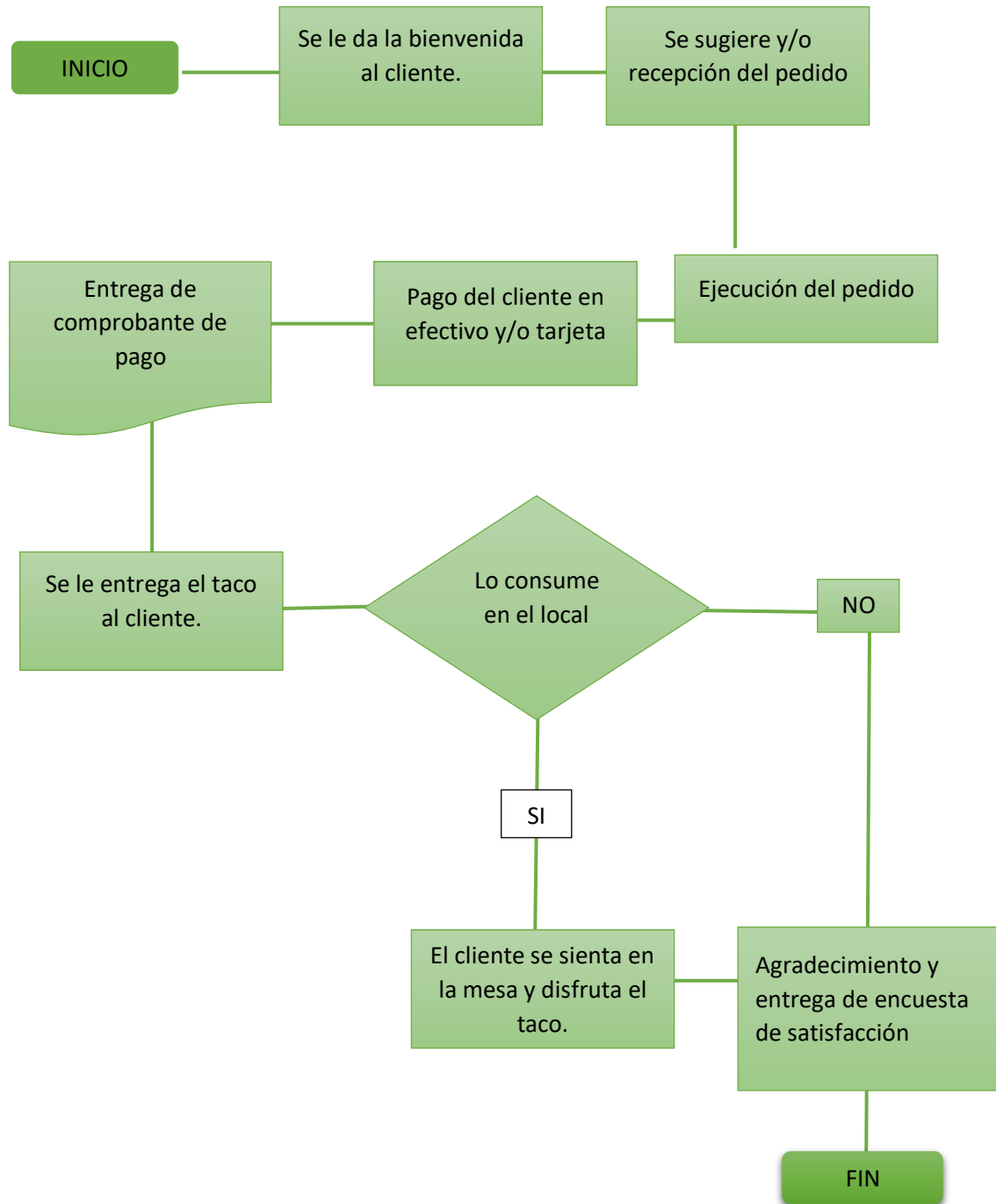
Asimismo, se impulsará un servicio delivery para que nuestro producto llegue a nuestra clientela que desea probarlos desde la comodidad de su casa.

Los principales procesos operativos de la empresa son:

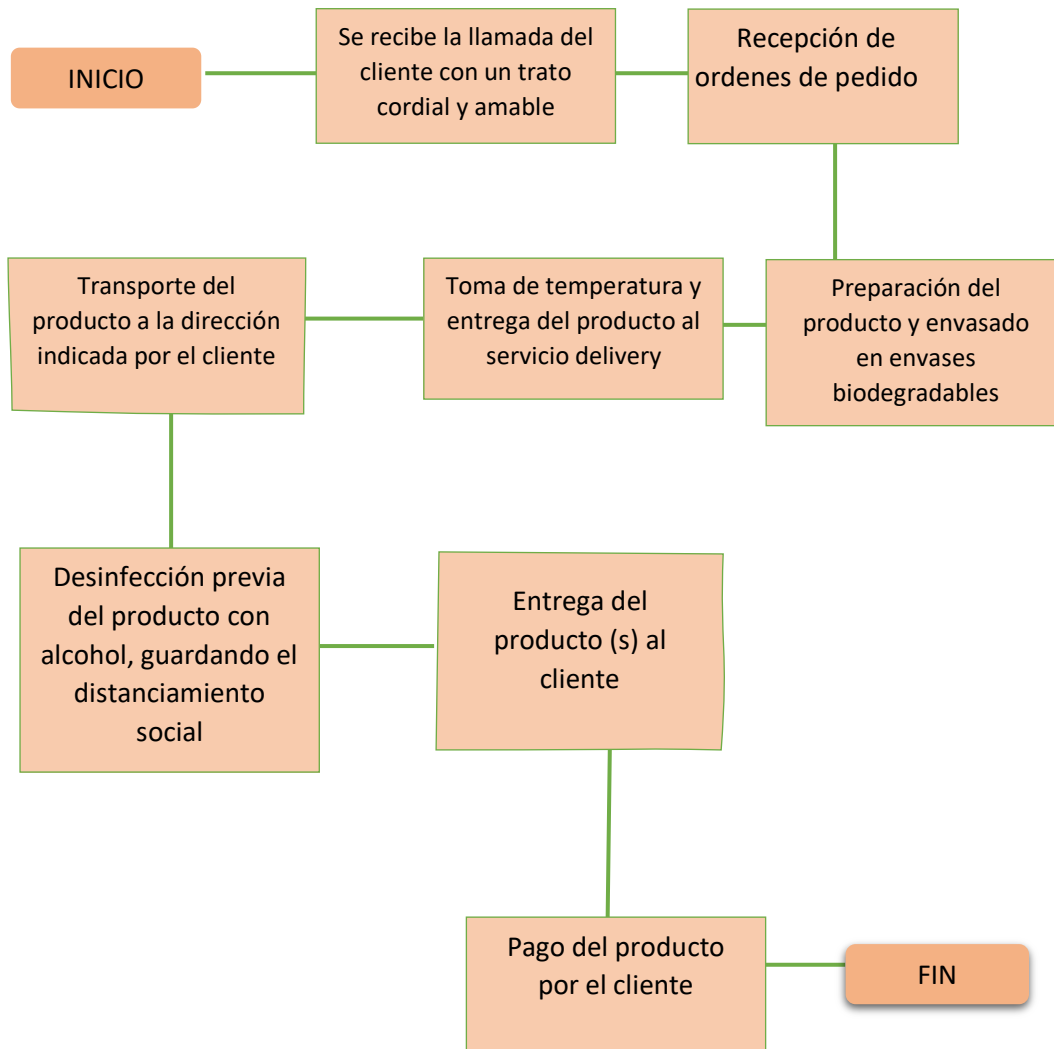
3.1.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN



3.3.1.2 PROCESO DE VENTA



3.3.1.3 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN O REPARTO



3.3.2 CAPACIDAD INSTALADA Y OPERATIVA

La capacidad instalada es el rendimiento máximo que se puede producir en nuestro negocio o empresa durante un periodo, usando los recursos que se tienen disponibles en un momento determinado. Para este caso, es la capacidad máxima de producción de tacos con rellenos criollos que se puede comercializar en un mes.

Calcular la capacidad instalada y operativa de una empresa es esencial para que la gestión consiga estimar el desempeño financiero de la empresa. Cuando la capacidad productiva es inferior a la demanda, se pierden las oportunidades de ventas y si es muy superior, la empresa corre el riesgo de sufrir con existencias paradas, maquinaria ociosa y fuerza de trabajo desperdiciada.

3.3.2.1 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA DEL NEGOCIO

La capacidad instalada de la empresa está determinada por la producción máxima de tacos con sabores criollos; por la cantidad de trabajadores, por los horarios y turnos programados; por las paradas programadas para despachar el producto y por los recursos económicos actuales de la empresa.

En cuanto nuestra capacidad real de producción es de 259 tacos al día (**ver tabla 22**).

Por otro lado, en cuanto a la cantidad de trabajadores, inicialmente se ha previsto iniciar el negocio con un total de 04 trabajadores que son : un (01) cocinero, un (01) ayudante de cocina, un (01) administrador/cajero y un (01) mozo que debido a la coyuntura provocada por la crisis sanitaria y subsecuente toque de queda, solamente se puede programar por el momento un turno de atención de 8 horas, se descansara un día a la semana por lo iniciaremos con 48 horas semanales y 1,248 horas al mes.

Las paradas programadas y no programadas son también factores que determinan la capacidad instalada de la empresa, por ejemplo, se tiene previsto que habrá periodos de tiempo de descanso máximo de una hora al día, la cual no afectara al horario de trabajo; por lo que el tiempo promedio del mismo es de 08 horas a la semana y 1,248 horas al mes.

Tabla 31

Nº de horas efectivas al mes disponibles para realizar venta del producto

Variab les	U/M	Horas al día	Horas a la semana	Horas al mes
(+) N° de días laborables al mes	26 días	8 hrs	48 hrs	1248 hrs
(-) N° de días no laborables	4	8 hrs	8 hrs	32 hrs
(+) N° horas disponibles al mes				1,216 hrs/mes

Nota: La empresa dispone de 1,216 horas al mes para realizar la producción y venta de tacos

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD EFECTIVA DEL NEGOCIO

La capacidad efectiva, es la capacidad que una empresa espera alcanzar dadas las restricciones operativas actuales. Normalmente la capacidad efectiva es menor que la capacidad diseñada debido a que la instalación puede haber sido diseñada para una versión anterior del producto o para una mezcla de productos diferente que la que se produce actualmente.

3.3.3. CUADRO DE REQUERIMIENTOS DE BIENES DE CAPITAL, PERSONAL E INSUMOS

3.3.3.1 Cuadro de requerimientos de capital

Para poner en marcha el negocio, se necesitará activos fijos de los cuales se detallarán los más importantes.

Tabla 32

Cuadro de Maquinarias, equipos y materiales de la empresa D' Tacos criollos.

DETALLADO			1.18					
MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	VALOR DE COMPRA	VIDA UTIL	PROVEEDOR	AREA	TIPO	COSTO REAL
Notebook+ impresora	1	1,799.00	1,524.58	4 AÑOS	Totas	OFICINA	Equipos	1,524.58
Sillas de escritorio	1	45.00	38.14	4 AÑOS	Saga Falabella	OFICINA	Muebles	38.14
Botiquín de primeros auxilios	1	45.00	38.14	6 MESES	InkaFarma	OFICINA	Equipos adicionales	38.14
Papel bond A4	6	14.00	11.86	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	71.19
Focos ahorradores	6	9.00	7.63	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	45.76
Caja de lapiceros x100	1	28.00	23.73	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	23.73
Resaltador con corrector	2	5.00	4.24	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	8.47
Engrapador	2	11.50	9.75	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	19.49
Clip	2	1.70	1.44	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	2.88
Grapas	2	5.00	4.24	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	8.47
Tampón Azul	1	4.00	3.39	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	3.39
Tinta para almohadilla	1	5.00	4.24	1 AÑO	TayLoy	OFICINA	Útiles de oficina	4.24
Cocina industrial 3 hornillas 7"	1	1,500.00	1,271.19	10 AÑOS	Mc Aceros	LOCAL	Equipos de cocina	1,271.19
Campana extractora	1	450.00	381.36	10 AÑOS	Mc Aceros	LOCAL	Equipos de cocina	381.36
Dispensador de refresco	1	1,800.00	1,525.42	5 AÑOS	Mercado Libre	LOCAL	Equipos de cocina	1,525.42

Freidora automática	1	3,300.00	2,796.61	10 AÑOS	Mc Aceros	LOCAL	Equipos de cocina	2,796.61
Plancha sanguchera	1	1,900.00	1,610.17	10 AÑOS	Mc Aceros	LOCAL	Equipos de cocina	1,610.17
Sillas altas para barra	10	35.00	29.66	10 AÑOS	Saga Falabella	LOCAL	Muebles	296.61
Bancas	10	30.00	25.42	5 años	Sodimac	LOCAL	Muebles	254.24
Anaqueles	1	300.00	254.24	5 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Muebles	254.24
Estantes	1	500.00	423.73	15 AÑOS	Mc Aceros	LOCAL	Muebles	423.73
Vasos	2	20.00	16.95		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	33.90
Servilleta para mesa	10	1.50	1.27		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	12.71
Jarra	2	42.00	35.59		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	71.19
Servilletero	2	20.00	16.95		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	33.90
Sacacorchos	1	11.00	9.32		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	9.32
Taza de té/café *12	1	48.00	40.68		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	40.68
Cuchillo	2	30.00	25.42		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	50.85
Platos	2	40.00	33.90		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	67.80
Tenedor	2	24.00	20.34		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	40.68
Cuchara	2	24.00	20.34		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	40.68
Olla	3	98.00	83.05		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de negocio	249.15
Sartén #40	1	70.00	59.32	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	59.32
Sartén #28	1	33.00	27.97	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	27.97
Azafate	20	8.00	6.78	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	135.59
Tetera	1	30.00	25.42	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	25.42
Tetera loza	1	13.00	11.02	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	11.02
Ajicero	10	4.00	3.39	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	33.90
Azucarero	4	5.00	4.24	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	16.95
Cucharón	3	10.00	8.47	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	25.42
Espumadera	2	10.00	8.47	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	16.95
Cuchillo de cocina	2	15.00	12.71	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	25.42

Tabla de picar acrílica	1	38.00	32.20	3 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	32.20
Tabla de picar de madera	1	14.00	11.86	3AÑOS	Sodimac	LOCAL	Útiles de negocio	11.86
Espejo de baño	1	90.00	76.27	5 AÑOS	Sodimac	LOCAL	Otros	76.27
Secadora de baño	1	600.00	508.47	4 AÑOS	Mercado libre	LOCAL	Otros	508.47
Botiquín de primeros auxilios	1	45.00	38.14	6 MESES	InkaFarma	LOCAL	Otros	38.14
Extintor	1	90.00	76.27	1 AÑO	Sodimac	LOCAL	Otros	76.27
Bolsa de basura	1	94.00	79.66		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	79.66
Escoba + recogedor	1	11.40	9.66		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	9.66
Dispensador de jabón líquido	2	23.89	20.25		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	40.49
Hisopo limpia inodoro	1	10.15	8.60		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	8.60
Secadora de piso	1	12.30	10.42		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	10.42
Desatorador de baño	1	7.00	5.93		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	5.93
Trapo para cocina absorbente	1	19.89	16.86		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	16.86
Tacho de basura (chico)	1	28.30	23.98		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	23.98
Lava vajilla 1KG	4	5.90	5.00		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	20.00
Limpia todo de casa 4L	4	9.50	8.05		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	32.20
Alcohol gel 4L	4	27.90	23.64		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	94.58
Jabón líquido 4L	4	18.20	15.42		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	61.69
Plancha de papel higiénico	4	12.00	10.17		Centro de Lima	LOCAL	Útiles de aseo	40.68
TOTAL								12,818.83

3.3.3.2 CUADRO DE INVERSIONES

Tabla 33
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

CONCEPTO	TOTAL S/.
I. INVERSION FIJA	23,905.87
I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE	16,103.39
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	1,600.00
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	12,203.39
I.1.3. VEHICULOS	-
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	2,300.00
I.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE	7,802.48
II. CAPITAL DE TRABAJO	- 859.98
III. GASTOS GENERALES (5 %) IF	610.17
IV. GASTOS DE SUPERVISION (3%) IF	366.10
TOTAL INVERSIÓN	24,022.16

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.3 CUADRO DE PERSONAL

Tabla 34
Cuadro de Personal de la Empresa D' Tacos Criollos

PERSONAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO MENSUAL S/.	COSTO TOTAL S/.	COSTO TOTAL SIS	COSTO VAC S/.	COSTO TOTAL S/.
MANO DE OBRA DIRECTA			1,395.00	16,740.00	360.00	697.50	17,797.50
Cocinero	1	930.00	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00
Ayudante de Cocina	1	465.00	465.00	5,580.00	180.00	232.50	5,992.50
MANO DE OBRA INDIRECTA			930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00
Mozo	1	930.00	930.00	11,160.00	180.00	465.00	11,805.00
VENTAS			-	-	-	-	-
Cajero.	0	0.00	-	-	-	-	-
ADMINISTRACION			1,350.00	16,200.00	180.00	600.00	16,980.00
Contador	1	150.00	150.00	1,800.00	-	-	1,800.00
Administrador y cajero	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00	180.00	600.00	15,180.00
3,675.00	44,100.00	720.00	1,762.50				46,582.50

Fuente: Elaboración propia

3.3.3.4 CUADRO DE INSUMOS

A continuación, se describe los insumos y materias primas con que cuenta nuestros productos:

A. Taco con relleno de lomo:

- Lomo de res
- Cebolla
- Pimienta
- Aceite
- Tomate
- Ají amarillo
- Papas

B. Taco con relleno de ají de gallina:

- Ajos
- Aceite
- Sal
- Papas sancochadas
- Ají amarillo
- Pecanas
- Leche
- Gallina o pollo
- Pan o galleta tipo soda
- Huevo (decoración)

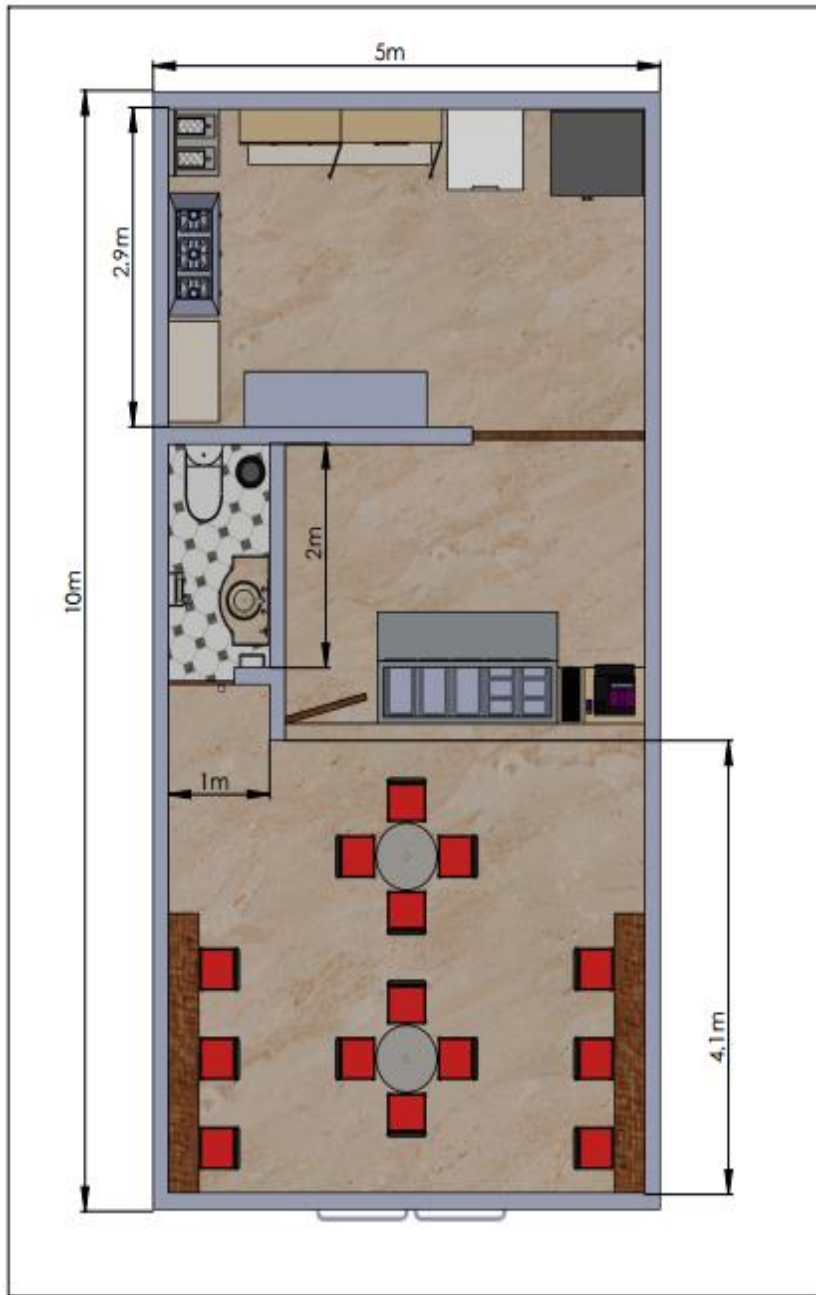
C. Taco con relleno de tacu tacu:

- Cualquier menestra (preparada)
- Arroz
- Salsa criolla (cebolla limón, ají, culantro, pimienta)

3.3.3. INFRAESTRUCTURA, CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL.

El local cuenta con 50m², siendo el espacio ocupado por cada cliente y personal de 1.5m², siendo el aforo máximo de 30 personas en un estado de normalidad; sin embargo, por la crisis sanitaria debido a la COVID-19, por el momento reduciremos el aforo a solamente 15 personas. Asimismo, debe contar con:

- El área está techada y debe ser lo suficientemente amplio para tener un espacio accequible para el aforo de nuestros clientes.
- Tiene autorización sectorial y municipal
- Debe contar con un extintor.
- Se encuentra debidamente señalizado con carteles de salida y evacuación ante emergencias.
- Debe contar con un hidrante de agua a inmediaciones del local.
- Cuenta con un baño mínimo para cubrir las necesidades fisiológicas de nuestros clientes y trabajadores.



3.4. FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE INSUMOS. POSIBLES PROVEEDORES DE INSUMOS

Nuestros proveedores serán locales, específicamente se comprará la materia prima e insumos en los mercados de abastos mayoristas de la ciudad, específicamente del Mercado “Grau”, “1 de Mayo” o “Agronómica” que se encuentran cerca al negocio y en diferentes puntos de la ciudad, brindando una mayor diversidad para así preparar y tener productos de primera calidad.

3.5 LOCALIZACION DEL NEGOCIO. FACTORES DETERMINANTES

3.5.1 MACROLOCALIZACIÓN.

La ubicación del local estará en la Provincia de Tacna (zona urbana) debido a que nuestro público objetivo se encuentra dentro de la misma, y la cual está conformada por cinco distritos que son Tacna (Cercado), Pocollay, Ciudad Nueva, Alto Alianza y Gregorio Albarracín.



Figura 21. Mapa del Perú.

Fuente: Google Images

3.5.2 MICROLOCALIZACIÓN.

Dentro de la ciudad de Tacna estaremos ubicados dentro de la zona de Cercado perteneciente a Municipalidad Provincial de Tacna siendo un distrito con un clima agradable y con vías de acceso rápidas para llegar a nuestro local.

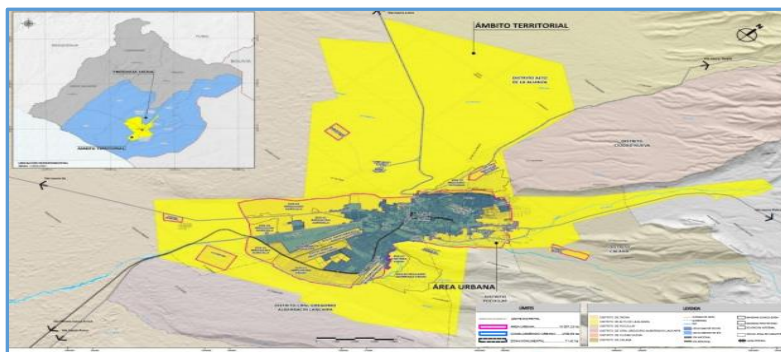


Figura 22 Plan de desarrollo urbano de la Provincia de Tacna 2015-2025

Fuente: Google Images.

3.5.3 FACTORES DETERMINANTES

Buscando un buen local para la materialización del proyecto se evaluará varios factores, entre ellos la competencia, la afluencia del público, la seguridad, etc. Y en base a eso hemos analizados tres avenidas principales de la ciudad de Tacna las cuales hemos considerado:

Localización A: Av. San Martín.

Localización B: Paseo Cívico.

Localización C: Av. Leguía

La calificación dada a cada una de estas avenidas fue por los diferentes tipos de negocios que hay en ellas, la competencia que existe en cada una de estas opciones, y público que reside y afluye a estos lugares:

Tabla 35 Tabla ponderación de Factores de localización

Factores	%	Av. San Martín	P	Paseo Cívico	P	v. Leguía	P
Afluencia del público en la zona	40%	7	2.8	9	3.6	6	2.4
Seguridad en la zona	20%	9	1.8	9	1.8	9	1.8
Competencia en la zona	20%	7	1.4	6	1.2	6	1.2
Otorgamiento de licencia	10%	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Precio de alquiler de locales en la zona	10%	8	0.8	8	0.8	6	0.6
Totales	100%		7.6		8.2		6.8

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro nos muestra las zonas estratégicas de la ciudad de Tacna que son buenas opciones para implementar el negocio. Sin embargo, la zona con mayor puntaje es la zona del Paseo Cívico, haciéndola la zona más atractiva para poner en marcha nuestro proyecto.

3.5.1 CONCLUSIONES DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO.

- **Afluencia de público objetivo en la zona:**

Este punto es el más importante ya que es el público final que va a decidir si nuestro proyecto es viable o no, nuestro local va estar ubicado en el Paseo Cívico de la ciudad de Tacna, donde pudimos observar a través de la entrevista a expertos que es uno de los lugares más concurridos por oficinistas, empresarios, trabajadores y turistas, que buscan de lugares para alimentarse, la mayoría de forma muy rápida por el poco tiempo disponible que tiene, es ahí donde nuestro producto tiene mayor presencia aprovechando esto.

- **Seguridad en la zona:**

Es una de las zonas más segura dentro de la ciudad de Tacnas debido a que alrededor de ella se encuentran locales de mucha concurrencia como bancos, comisarias, negocios y la municipalidad, además que cuentan con cámaras puestas en lugares estratégicos de la zona, patrullaje permanente en todo el perímetro a la redonda, con lo cual lo cual nos brindará un ambiente seguro para nuestros clientes, proveedores trabajadores ante algún problema que pueda suscitarse.

- **Competencia de otros locales de comida rápida:**

Cerca de nuestro punto de venta no existen locales de comida rápida que ofrezcan el mismo producto, pero lo que si pueden encontrar los consumidores son productos similares o sustitutos al nuestro, la competencia en esta zona es fuerte, pero confiamos en el valor agregado de nuestro producto para poder sobresalir sobre los demás, lo cual nos permitirá satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- **Facilidades en otorgamiento de licencia:**

Ya que las tres avenidas se encuentran dentro de una misma zona perimetral comercial los requerimientos para obtener la licencia son similares es por eso que el puntaje es igual.

3.5.2 PUNTO DE PRODUCCIÓN

Ya que contaremos con un solo local el punto de producción y venta serán en el mismo lugar; que como ya se observó líneas más arriba estará ubicado en el Paseo Cívico de la ciudad de Tacna (zona urbana), dado que cubre las expectativas que buscamos al iniciar el análisis de la micro localización.

3.5.3 PUNTO DE VENTA

Al ser una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de tacos con rellenos criollos requiere de un punto de venta en el cual también se pueda producir el producto es por eso que el local estará implementado de manera adecuada para poder cumplir de manera óptima tanto como la producción y la venta.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1 INVERSIÓN FIJA

4.1.1 Inversión Tangible

La inversión tangible está compuesta por bienes tangibles que se usarán para iniciar las operaciones del negocio; el cual incluye mobiliario que serán bienes para utilizar en el servicio que se brindará, muebles e insumos y equipos y maquinaria para el área administrativa y almacén. El monto total de la inversión tangible es de S/. 11,484.75; conforme se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 36 Cuadro de inversión intangible de la empresa D' Tacos Criollos.

I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE	11,484.75
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	1,600.00
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	7,584.75
I.1.3. VEHICULOS	-
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	2,300.00

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Inversión Intangible

La inversión intangible son bienes que no son percibidos físicamente, pero tienen una gran importancia en la implementación del negocio. Estos bienes son los tramites que se realizan para constituir y formalizar en negocio ante el estado y los gastos producidos por el pago de honorarios a terceros para la implementación, diseño y publicidad del negocio. El monto total de la inversión intangible es de S/.7,802.48.

Tabla 37 Cuadro de inversión intangible de la empresa D' Tacos Criollos.

INVERSION FIJA INTANGIBLE	
DESCRIPCION	TOTAL
	170.50
Licencia de funcionamiento	
Solicitud de RUC - SUNAT	-
Patente de marca INDECOPI	534.00
Gastos de constitución y formalización notarial	920.00
Busqueda y reserva de nombre en SUNARP	20.00
Certificado Inspección Téc.de Seg. Edificaciones	450.00
Certificado Saneamiento Amb. DIRESA-Tacna.	580.00
Certificado de garantía, operatividad hidrostática	950.00
Asesoría y diseño de local	3,000.00
Asesoría y publicidad	1,127.98
Otros	50.00
TOTAL INVERSION FIJA INTANGIBLE	7,802.48

Fuente: Elaboración propia.

4.1. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la cantidad de recursos mínimos que necesita la empresa para poder iniciar sus operaciones. Está compuesta por personal, materiales de limpieza y oficina, asesoría contable, servicios públicos (Agua, luz y teléfono), internet, alquiler de local y seguro de personal. El monto total del capital de trabajo es de S/. 859.98.

Tabla N° 38 Capital de trabajo y ciclo de conversión de efectivo.

CAPITAL DE TRABAJO						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
I. PRODUCCIÓN	(186.20)	(9.31)	(9.78)	(10.26)	(10.78)	(11.32)
Tacos	(186.20)	- 9.31	- 9.78	- 10.26	- 10.78	- 11.32
II. MANO DE OBRA	(517.58)	(517.58)	(517.58)	(517.58)	(517.58)	(517.58)
Mano de Obra Directa	(197.75)	- 197.75	- 197.75	- 197.75	- 197.75	- 197.75
Mano de Obra Indirecta	(131.17)	- 131.17	- 131.17	- 131.17	- 131.17	- 131.17
Mano de Obra Administrativa	(188.67)	- 188.67	- 188.67	- 188.67	- 188.67	- 188.67
III. OTROS BIENES Y SERVICIOS	(156.20)	(156.20)	(156.20)	(156.20)	(156.20)	(156.20)
Publicidad	(13.33)	(13.33)	(13.33)	(13.33)	(13.33)	(13.33)
Mantenimiento y reparaciones	-					
Servicios Basicos	(85.20)	(85.20)	(85.20)	(85.20)	(85.20)	(85.20)
Utiles de oficina y limpieza	(57.66)	(57.66)	(57.66)	(57.66)	(57.66)	(57.66)
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	(859.98)	(683.09)	(683.55)	(684.04)	(684.56)	(685.10)

Ciclo de conversion en efectivo	
Ciclo de adquisición	1
Ciclo de cobranza	2
Días de credito proveedores	7
Días a financiar	-4
Periodo de desfase	-0.011111111

CONCEPTO	COSTO TOTAL S/.
I. Mercadería	16,757.88
Tacos	16,757.88
II. MANO DE OBRA	46,582.50
Mano de Obra Directa	17,797.50
Mano de Obra Indirecta	11,805.00
Mano de Obra de Operación o Ventas	-
Mano de Obra Administrativa	16,980.00
III. OTROS BIENES Y SERVICIOS	14,057.59
Publicidad	1,200.00
Mantenimiento y reparaciones	-
Servicios Basicos	7,668.00
Utiles de oficina y limpieza	5,189.59
TOTAL	77,397.97

Fuente: Elaboración propia.

4.3 INVERSIÓN TOTAL

Para desarrollar nuestras operaciones y funciones se requiere una inversión total de S/. 19,287.23; siendo la inversión tangible de S/. 11,484.75; la inversión intangible de S/. 7,802.48, el capital de trabajo con S/. 859.98, otros con S/. 976.27.

Tabla N° 39 Cuadro de la inversión total de la empresa

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO PLAN DE NEGOCIO				
CONCEPTO	CONTRAPARTIDA		COFINANCIAMIENTO	TOTAL FINANCIAMIENTO
	APORTE DE INVERSIONISTA	PRESTAMO		
I. INVERSION FIJA	19,287.23	-	-	19,287.23
I.1. INVERSION FIJA TANGIBLE	11,484.75		-	11,484.75
I.1.1. TERRENOS Y OBRAS CIVILES	1,600.00		-	1,600.00
I.1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO	7,584.75		0.00	7,584.75
I.1.3. VEHICULOS	-			-
I.1.4. MUEBLES Y ENSERES	2,300.00		0.00	2,300.00
I.2. INVERSION FIJA INTANGIBLE	7,802.48	0		7,802.48
II. CAPITAL DE TRABAJO	- 859.98	-		- 859.98
III. GASTOS GENERALES (5 %)	379.24		-	379.24
IV. GASTOS DE SUPERVISION (3%) IF	227.54		-	227.54
TOTAL INVERSIÓN	19,034.03	-	-	19,034.03
PORCENTAJE	100.00%	0.00%	0.00%	100%

Fuente: Elaboración propia

4.4 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

La inversión del proyecto es de S/. 19,034.03, los cuales fueron obtenidos de los ahorros propios de los socios.

Tabla N° 40: Cuadro de estructura de inversión y financiamiento D' Tacos Criollos

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIÓN	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL
Inversión tangible	S/.11,484.75	-----	S/.11,484.75
Inversión intangible	S/7,802.48	-----	S/7,802.48
Capital de trabajo	S/.859.98	-----	S/.859.98
Otros (Punto III y IV)	S/.976.27		S/.976.27
TOTAL INVERSION	S/.19,034.03	-----	S/.19,034.03
%	100%		100%

Fuente: Elaboración propia

4.5 FUENTES FINANCIERAS

La empresa tendrá financiado el 100% de la inversión con capital propio de S/. 19,034.03.

Tabla N° 41 Cuadro de fuentes de financiación de la empresa D' Tacos Criollos.

FUENTES DE FINANCIACIÓN	
DETALLE	MONTO
Personal y/o Socios	S/.19,034.03
Entidad Financiera	-----
TOTAL INVERSION	S/.19,034.03

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO V

5. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1 PRESUPUESTO DE LOS COSTOS

En esta parte del proyecto vamos a identificar los costos fijos y variables y por consiguiente los costos totales, así como el margen de contribución y el punto equilibrio multi-producto. A continuación, nuestra sabana de costos:

Tabla N° 42: Presupuestos de Costos de la empresa D' Tacos Criollos.

Otros costos Indirectos	-
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	46,360.38

GASTOS DE OPERACIÓN	
CONCEPTO	COSTO ANUAL S/.
I. GASTOS EN VENTAS	1,200.00
VENTAS	-
Publicidad	1,200.00
II. GASTOS ADMINISTRATIVOS	31,769.59
Alquiler	9,600.00
Mano de obra Administrativa	16,980.00
Utiles de Oficina	5,189.59
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	32,969.59

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
I. COSTOS DIRECTOS	34,555.38	35,748.96	37,027.55	38,397.21	39,864.43
a) Mercaderia directa	16,757.88	17,951.46	19,230.05	20,599.71	22,066.93
material e insumos					
- Costo unitario (S/. / Und)	2.70	2.79	2.89	2.99	3.09
- Cantidad (Unid.)	6,216	6,433.56	6,658.73	6,891.79	7,133.00
Total costo Mercaderia	16,757.88	17,951.46	19,230.05	20,599.71	22,066.93
b) mano de obra directa	17,797.50	17,797.50	17,797.50	17,797.50	17,797.50
II. COSTOS INDIRECTOS	11,805.00	11,805.00	11,805.00	11,805.00	11,805.00
Mano de Obra Indirecta	11,805.00	11,805.00	11,805.00	11,805.00	11,805.00
Otros costos indirectos	-	-	-	-	-
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	46,360.38	47,553.96	48,832.55	50,202.21	51,669.43

Fuente: Elaboración propia

5.2 Punto de equilibrio

El mercado es variable y existe temporadas de venta, en todo el año las ventas del servicio de alquiler de mobiliario serán variables, entonces se necesita conocer el punto donde no ganemos ni perdamos, el punto donde empezaríamos y no debemos bajar de ello para cubrir nuestros costos y generar rentabilidad. Para contar con el punto de equilibrio de la empresa, se cuenta con diferentes variables como el costo fijo, costo variable y el precio del servicio.

Hallar nuestro punto de equilibrio tanto en unidades físicas como en unidades monetarias nos sirve para ver fielmente como se recupera cada uso de activos, así como la inversión del mismo periodo, que para este caso es de un mes, y a partir de allí encontrar la rentabilidad que arroja el negocio. Consideramos que al tener 3 productos no optamos por promediar los costos y tomamos la participación (aceptación) que tiene cada uno.

En esta primera parte calculamos el punto de equilibrio por unidades físicas. Para ello debemos contar con el margen de contribución por tipo de producto, en este caso la diferencia entre el precio venta con el costo variable.

Al hallar el margen de contribución obtenemos el producto de este con la participación, generando el margen de contribución ponderado de cada uno, para así al sumarlos generar el margen de contribución total, este último será el divisor de los costos fijos mensuales para ser multiplicados nuevamente con la participación y en la sumatoria hallar 1635 unidades, la cual es nuestra cifra de punto de equilibrio.

Ahora, en el caso de las unidades monetarias seguimos el mismo proceso tomando la ponderación de cada producto para los cálculos, pero pasados a cifras porcentuales.

Tabla N° 43 Punto de equilibrio de la empresa D' Tacos Criollos.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS.	32,528.07	32,528.07	32,528.07	32,528.07	32,528.07
DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	758.47	758.47	758.47	758.47	758.47
PAGO CUOTA DE PRESTAMO	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	31,769.59	31,769.59	31,769.59	31,769.59	31,769.59
COSTOS VARIABLES	47,560.38	48,753.96	50,032.55	51,402.21	52,869.43
COSTOS DE PRODUCCIÓN	46,360.38	47,553.96	48,832.55	50,202.21	51,669.43
GASTOS DE VENTA	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
COSTOS TOTALES	80,088.45	81,282.03	82,560.62	83,930.28	85,397.50
VENTAS PROMEDIO (Q)	6,216.00	6,526.80	6,853.14	7,195.80	7,555.59
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVu)	7.65	7.47	7.30	7.14	7.00
PRECIO DE VENTA UNITARIO	13.00	13.26	13.53	13.80	14.07
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	6,081	5,618	5,226	4,890	4,598
PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)	79,059.14	74,491.90	70,679.88	67,457.13	64,702.87

Fuente: Elaboración propia

5.3 ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

El estado de ganancias y pérdidas es un balance en el que se muestra el resumen de todos los ingresos y gastos realizados por la empresa durante un ejercicio económico y los resultados de este, y que pueden ser utilidades o pérdidas. En ese sentido, la cuenta de ganancias y pérdidas refleja cuánto de ingresos ha obtenido la empresa y qué gastos ha realizado; este resultado se obtiene restando los gastos de los ingresos.

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años posteriores al 2020.

Tabla N° 44 Cuadro de Estado de Ganancias y perdidas de la empresa “D’ Tacos Criollos”.

ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
I. INGRESOS (VENTAS)	80,808.00	86,545.37	92,690.09	99,271.09	110,111.71
VENTAS	80,808.00	86,545.37	92,690.09	99,271.09	106,319.33
INGRESOS EXTRAORDINARIOS					3,792.37
II. COSTOS DE PRODUCCIÓN	46,360.38	47,553.96	48,832.55	50,202.21	51,669.43
III. UTILIDAD BRUTA	34,447.62	38,991.41	43,857.54	49,068.87	58,442.28
IV. GASTOS DE OPERACIÓN	32,969.59	32,969.59	32,969.59	32,969.59	32,969.59
GASTOS DE VENTA	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	31,769.59	31,769.59	31,769.59	31,769.59	31,769.59
V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y AMORT. INTANG	758.47	758.47	758.47	758.47	758.47
VI. UTILIDAD OPERATIVA	719.55	5,263.34	10,129.47	15,340.80	24,714.21
IX. IMPUESTO A LA RENTA (15 %)	107.93	789.50	1,519.42	2,301.12	3,707.13
UTILIDAD NETA	611.62	4,473.84	8,610.05	13,039.68	21,007.08

INVERSION	19,034.03
-----------	-----------

Fuente: Elaboración propia

5.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas. calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a la política de precios. En segundo lugar, se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento. (Weinberger, K., 2009, p.106).

En resumen, el flujo de caja considera tres aspectos importantes como son los ingresos, egresos y financiamiento. Es decir, todo aquello que signifique movimiento de dinero en efectivo en un periodo de tiempo determinado. El resultado del flujo de caja será utilizado para la evaluación económica y para determinar la rentabilidad.

A continuación, presentaremos nuestro flujo proyectado.

Tabla N° 45: Flujo de Caja de la Empresa “D’ Tacos Criollos”.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	-	95,353.44	102,123.53	109,374.31	117,139.88	127,278.19
INGRESOS POR VENTA		95,353.44	102,123.53	109,374.31	117,139.88	125,456.81
VALOR RESIDUAL						6,101.69
RECUPERO DE CAPITAL DE TRABAJO						- 4,280.31
II. EGRESOS		- 87,030.41	- 89,119.93	- 91,358.10	- 93,755.49	- 97,238.67
II.1. INVERSION FIJA AÑO 0	(26,920.77)					
II.1.1 INVERSION FIJA TANGIBLE	19,002.00					
II.1.2 INVERSION FIJA INTANGIBLE	7,802.48					
II.1.3 CAPITAL DE TRABAJO	- 859.98	683.09	683.55	684.04	684.56	685.10
II.1.4 GASTOS GENERALES	610.17					
II.1.5 GASTOS DE SUPERVISION	366.10					
II.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN		- 54,705.25	- 56,113.67	- 57,622.41	- 59,238.61	- 60,969.92
II.3. GASTOS DE OPERACIÓN		- 32,969.59	- 32,969.59	- 32,969.59	- 32,969.59	- 32,969.59
II.4. IMPUESTO A LA RENTA		- 38.65	- 720.22	- 1,450.14	- 2,231.84	- 3,984.25
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(26,920.77)	8,323.03	13,003.60	18,016.20	23,384.39	30,039.52
PRESTAMO	-					
SERVICIO DE DEUDA		-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO ,SEGUROS Y COMISIONES		-	-	-	-	-
ESCUDO FISCAL		-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	- 26,920.77	8,323.03	13,003.60	18,016.20	23,384.39	30,039.52

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

6. EVALUACION

6.1 EVALUACION ECONOMICA, PARAMETROS DE MEDICION

La Evaluación económica es un punto importante en el proyecto de inversión numéricamente ya que nos muestra cuánto es la resistencia de nuestro negocio ante una recesión del país.

Para realizar la evaluación económica se contará con el Costo promedio ponderado del capital WACC, que es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros y generar valor presente. (Plan de negocios Perú, 2020)

La fórmula es la siguiente:

$$WACC = K_e \frac{E}{(E+D)} + K_d (1-T) \frac{D}{(E+D)}$$

Tabla N° 46: Costo promedio ponderado WACC

WACC	COSTO PROMEDIO PONDERADO	14.72%
Ke	Costo de los Fondos Propios	14.72%
Kd	Costo de la Deuda Financiera	0.00%
E	Fondos Propios	19,034.03
D	Deuda Financiera	0.00
T	Tasa impositiva	15.00%

Obtenido el costo promedio ponderado WACC, se procede a realizar el cálculo y la evaluación económica.

Tabla N° 47: Evaluación económica

VAN	S/.35,360.82
TIR	59.21%
WACC	14.72%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 48 Resumen evaluación económica

EVALUACIÓN ECONOMICA		
VAN (Valor actual neto)	S/.35,360.82	El VAN es mayor a 0; por lo tanto, se acepta el proyecto.
TIR económico (Tasa interna de retorno)	59.21%	El TIR económico es igual al WACC (14.72%) por lo tanto se acepta el plan.
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		La inversión realizada se va a recuperar en 1 año.

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la evaluación económica, con un costo promedio ponderado (WACC) de 14.72% se obtiene que el VAN es de S/. 35,360.82 siendo mayor a 0 y positivo, lo cual indica que el proyecto es viable y rentable; por lo tanto, conviene realizar la inversión. Por el lado de la TIR es de 59.21 %, lo cual es mayor a la tasa de actualización, esto significa que el proyecto presenta un monto mayor al costo promedio ponderado, por lo cual se debe de ejecutar el proyecto. Finalmente, la inversión a realizar se va a recuperar en un periodo de 1 año.

6.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Para realizar a evaluación financiera se contará con el Costo de oportunidad del capital COK, La fórmula es la siguiente:

$$\text{COK} = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + \text{Riesgo País}$$

Tabla N° 49: Costo de oportunidad del capital COK

COK	COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL	14.72%
Rf	Tasa libre de riesgo	2.16%
β	Beta del Sector	0.87
	(Building Materials)	
Rm	Prima por riesgo de mercado	14.91%
RP	Prima por riesgo país	1.47%

Fuente: Elaboración Propia

Obtenido el costo de oportunidad del capital COK, se procede a realizar el cálculo y la evaluación financiera.

Tabla N° 50 Evaluación financiera

VAN	S/.35,360.82
TIR	59.21%
COK	14.72%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 51 Resumen evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA		
VAN (Valor actual neto)	S/.35,369.82	El VAN económico es mayor a 0, por lo tanto se acepta el proyecto.
TIR Financiero (Tasa interna de retorno)	59.21%	El TIR económico es mayor al COK (14.72%) por lo tanto se acepta el plan.
COK (Costo de Oportunidad del Capital)	14.72%	

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la evaluación financiera, con un costo de oportunidad del capital (COK) de 14.72% se obtiene que el VAN es de S/. 35,369.82 siendo mayor a 0 y positivo, lo cual indica que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto, conviene realizar la inversión. Por el lado de la TIR es de 59.21%, lo cual es mayor a la tasa de actualización, esto significa que el proyecto presenta un monto mayor al costo de oportunidad, por lo cual se debe de ejecutar el proyecto.

6.2. EVALUACION SOCIAL

En lo que concierne a responsabilidad social, lo que queremos es retribuirle a la sociedad parte de las riquezas que nos permiten generar, en dicho sentido, esa retribución debe de ser de manera sostenida en el tiempo, para lo cual hemos considerado realizar 2 tipos de responsabilidad: Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Ambiental (RSA), este último muy importante también, ya que nuestro

compromiso no es únicamente con las personas, sino también con el medio ambiente.

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial podemos decir que es parte inherente de nuestra estrategia de negocios de los principios y valores que rigen en nuestra empresa.

Como empresa estamos convencidos que el futuro de toda nación son los niños y que dependerá de estos que el país pueda seguir creciendo es por eso que nosotros colaboraremos con una institución que trabaja para mejorar las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas mediante programas de desarrollo auto sostenibles y campañas de sensibilización e incidencia política (Ayuda en Acción Perú.)

Esta actividad se llevará a cabo todos los meses el cual consistirá en realizar en patrocinar un niño con una donación de 30 soles al mes para ayudar a su desarrollo de vida.

APADRINAR A UN NIÑO	
Monto destinado	30 mensuales
Cantidad de niños	1
Aporte	Mejorar la calidad de vida

En cuanto a la Responsabilidad Social Ambiental, muy aparte de las medidas que realizaremos para disminuir los impactos negativos como explicamos en el capítulo anterior, vamos a realizar una actividad sostenible. Esta actividad tiene que ver con el uso de cajitas y bolsas biodegradables para la portabilidad de los tacos lo hará que el impacto de la contaminación contra el suelo sea menor aportando también que con el aceite utilizado en un día productivo, el sobrante o residuo serán reciclados y enviados a los centros de producción de jabones.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Todo negocio genera un impacto en las personas, en el ambiente y en los recursos naturales; es necesario conocer y determinar que tanto impacta nuestro negocio en dichos factores para poder tomar decisiones que ayuden a mejorar los impactos positivos y a disminuir los impactos negativos. Para hacer un mejor análisis hemos recurrido a la matriz de impacto ambiental que básicamente resume lo antes expuesto.

Tabla N° 43: Evaluación económica de la Empresa D' Tacos criollos

VARIABLES DE INCIDENCIA	EFECTO			PERMANENTES	TEMPORALIDAD			ESPACIALES			MAGNITUD		
	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO		TRANSITORIOS			LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	LEVES	MODERADOS	FUERTES
					CORTA	MEDIA	LARGA						
MEDIO FISICO NATURAL													
1.Agua		x				x		x			x		
2.Suelo		x				x		x			x		
3.Aire		x				x		x			x		
MEDIO BIOLOGICO													
1.Flora			x										
2.Fauna		x				x		x			x		
MEDIO SOCIAL													
1.CIUDAD TACNA	x					x		x				x	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar al ser una taquería nosotros impactaremos negativamente en el suelo, aire y el agua, ya que haremos uso de dichos recursos. Aunque no podemos dejar de afectar dichos recursos, lo que si podemos es disminuir el impacto, por lo cual hemos realizado ciertas medidas

como por ejemplo, el uso de focos ahorradores y buen manejo de los residuos sólidos. Con respecto a la fauna ayudaremos a evitar su deterioro comprándoles solo a proveedores formalizados y reconocidos, para así asegurar que nuestros insumos han sido criados de la mejor manera. Y por último con respecto a la población, nuestro impacto de por si será positivo, ya que nuestra idea de negocio ayudará a mejorar la calidad de vida de la población local; sin embargo, mejoraremos este factor realizando una actividad de RSE que explicaremos más adelante.

CONCLUSIONES

El análisis financiero estima que el punto de equilibrio para nuestro proyecto es en unidades físicas 6,081 tacos, el VAN del negocio es de S/.35,369.82; la TIR (tasa del retorno de la inversión) es de 59.21%, siendo el B/C de 1.10 y el tiempo de recuperación de la inversión se estima en 1 año aproximadamente.

El proyecto puede soportar la caída de las ventas hasta un 24.65%, cifra en la cual la inversión dejara de ser rentable para nosotros como inversionistas ya que buscamos una rentabilidad mayor a la propuesta.

Teniendo en cuenta los factores de localización, se determinó que el negocio se ubicará en el distrito de Tacna, específicamente en el Paseo Civico; por lo que operativamente es posible desarrollar las actividades de la empresa ya que se cuenta con la disponibilidad de recursos humanos capacitados, recursos financieros disponibles, maquinarias y equipos, materia prima (producto taco), vías de acceso, servicios públicos entre otros.

Tomando en cuenta el estudio de mercado se estima que el nivel de ventas promedio para nuestro negocio es de 6,216 tacos, lo cual hace un aproximado de 17 tacos al día. Nuestro producto tendrá la aceptación del 62% del público objetivo al cual nos dirigimos, siendo nuestro público objetivo las personas que residen o se encuentran de visita en la ciudad de Tacna (zona urbana) en un rango etario de 15 a 60 años de edad, y que se encuentren alrededor de la denominada zona céntrica de la ciudad. (1 Km. A la redonda).

Luego de identificar y evaluar los posibles impactos en el medio ambiente, se concluyó que el grado de afectación es mínimo y se contará con medidas de mitigación, personal capacitado para afrontar contingencias accidentales; además la empresa se cubrirá mediante la contratación de una póliza de seguro medioambiental por lo que ambientalmente el proyecto es viable.

En cuanto a la factibilidad sectorial y municipal, para el inicio de actividades, la empresa requiere contar con permisos, autorizaciones y licencias de funcionamiento; por lo que estos requisitos sí son posibles de obtener.

Se ha identificado que la mayor fortaleza es el buen posicionamiento en la ciudad de Tacna por ser el único local que ofrece este servicio en el mercado; asimismo, una de las mayores oportunidades es el mercado de consumidores desatendidos parcialmente, además de que la clientela tacneña se caracteriza por un arraigado patriotismo lo cual se identifica en nuestros rellenos de tacos criollos; por tal motivo, el proyecto es viable, rentable y sostenible en el horizonte de tiempo.

RECOMENDACIONES

En cuanto a la viabilidad económica y financiera, se pudo establecer que para la elaboración de nuestros productos los proveedores solo venden la materia prima e insumos al contado y no ofrecen créditos, se recomienda que en lo posible las ventas de la empresa se realicen al contado para mantener la liquidez del negocio.

Con respecto a la factibilidad comercial y más específicamente a la estrategia de posicionamiento, se recomienda capacitar a todos los colaboradores en calidad de servicio de atención al cliente y lograr el compromiso para obtener los objetivos propuestos.

El factor de localización primeramente se contará con un primer local en la zona céntrica de la ciudad; sin embargo; conforme se incrementen las ventas se recomienda ir expandiendo nuestro negocio abriendo nuevos locales y crecer en la zona sur del país, para luego expandirnos a nivel nacional.

Se ha determinado que el plan de negocio es viable debido a que es un producto nuevo y novedoso para nuestra clientela; sin embargo, se recomienda poner especial atención en los perfiles de los empleados a contratar, dado que estos deben atender con amabilidad, enfatizando en un servicio de calidad, para que así nuestros clientes deseen volver a nuestro local por nuestra buena atención.

Con respecto a la responsabilidad social, se recomienda que todos los integrantes deben ser conscientes que la empresa es pasiva de confianza en el desarrollo de sus actividades y saber qué asuntos alteran la capacidad de la empresa de generar confianza o de relacionarse positivamente con los grupos de interés, por lo que debe promoverse relaciones de confianza dentro de la empresa como con los grupos de interés; es decir, cuidar la calidad de las relaciones con los grupos de interés.

En cuanto a la factibilidad sectorial y municipal, se recomienda mantenerse al tanto de los cambios a las normas que emiten las entidades reguladoras del sector como la Municipalidad Provincial de Tcna, DIGESA, entre otros; para evitar sanciones y minimizar costos a la empresa.

BIBLIOGRAFIA

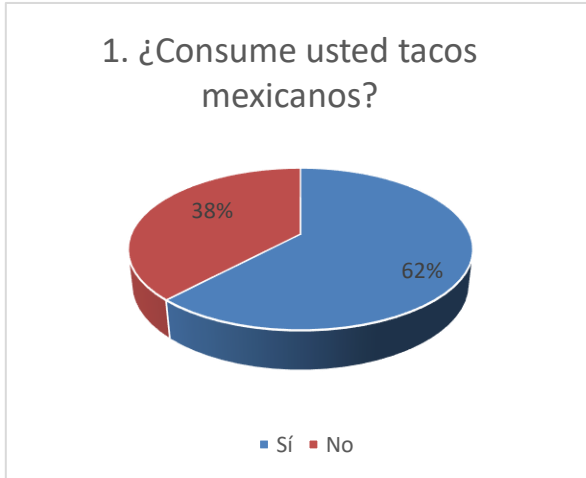
1. Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Lima.
2. El insignia. (13 de Junio de 2013). Modalidades del contrato de trabajo. Obtenido de El insignia.
3. Gestión. (2 de Diciembre de 2018). ¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencian? Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nda-nnlt-250529-noticia/?ref=gesr>
4. Indecopi. (s.f.). Registro de Marca y Otros Signos. Obtenido de Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
5. Rankia. (16 de Enero 2020). ¿Qué es el MYPE tributario? <https://www.rankia.pe/blog/sunat-impuestos/4151109-que-mype-tributario#:~:text=El%20r%C3%A9gimen%20tributario%20MYPE%20alcanza,UIT%20en%20el%20ejercicio%20gravable.>
6. Municipalidad Provincial de Tacna. (05 de febrero de 2020. MODIFICACIÓN DEL TEXTO ÚNICO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA – TUPA VIGENTE. https://www.munitacna.gob.pe/documento/m/documento_gestion/MODIFICACION-DEL-TEXTO-UNICO-D-5420
7. INEI. Índice poblacional de la Provincia de Tacna. <https://www.inei.gob.pe/buscador/2/?tbusqueda=tacna>
8. Peñaranda, C. (2018). Empleo informal del sector servicios se concentrará en transporte y alojamiento. La cámara, 36.

- 9.** Plan de negocios Perú. (25 de Marzo de 2020). Cómo calcular el WACC. Obtenido de Plan de negocios Perú:
<https://plandenegociosperu.com/2020/03/como-calcular-el-wacc/>
- 10.** Plataforma digital única del Estado Peruano. (04 de Marzo de 2020). Inscripción al RUC para Persona Jurídica. Obtenido de Plataforma digital única del Estado Peruano.
- 11.** SUNAT. (s.f.). Concepto - Planilla Electrónica. Obtenido de SUNAT:
<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/informacion-general-planilla-electronica>
- 12.** APEIM. Publico Objetivo. <http://apeim.com.pe/>.
- 13.** Benner, J. (s.f.). Principales beneficios de la Ley MYPE. Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=C1 DED215-5C9C-44B1-9CE0-10484048C5F1.PDF>
- 14.** Ayuda en Acción (Organización de ayuda para mejor calidad de vida a personas de bajos ingresos) <https://peru.ayudaenaccion.org/apadrinamiento-preguntas-frecuentes/>

ANEXOS

ANEXO 01 CUESTIONARIO Y RESULTADOS DE ENCUESTA DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE TACOS DE LA PROVINCIA DE TACNA (ZONA URBANA).

RESULTADOS DE LA ENCUESTA FINAL

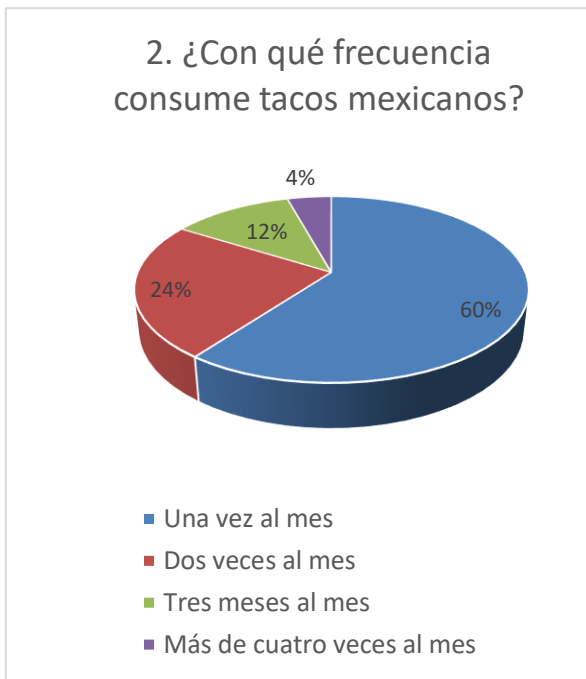


Sí	93	62%
No	57	38%
TOTAL	150	100%

En la primera pregunta se determina que del total de encuestados, el 62% consumen tacos. Esto nos da una idea del nivel de aceptación que tendrá el proyecto.

Figura 23.

Fuente: Elaboración propia



En la

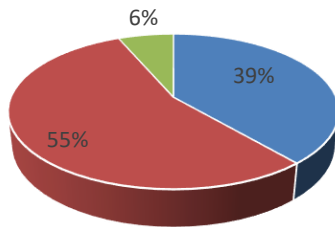
Una vez al mes	56	60%
Dos veces al mes	22	24%
Tres meses al mes	11	12%
Más de cuatro veces al mes	4	4%
TOTAL	93	100%

siguiente pregunta del total de encuestados el 60% consume tacos 1 vez por mes, el 24% dos veces al mes y el 12% tres veces al mes. Cabe precisar que esta información es subjetiva valiéndonos para el proyecto de la información adquirida de los expertos, ya que ellos son los que saben cómo la prioridad de consumo de sus clientes.

Figura 24.

Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cuánto paga actualmente por un taco mexicano?



- De 5 a 10 nuevos soles
- De 11 a 15 nuevos soles
- Más de 15 nuevos soles

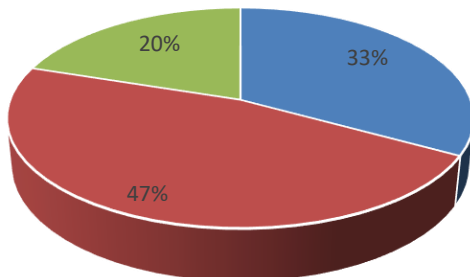
De 5 a 10 soles	36	39%
De 11 a 15 soles	51	55%
Más de 15soles	6	6%
TOTAL	93	100%

En esta pregunta podemos interpretar que del total de encuestados, el 55% paga entre 11 a 15 nuevos soles por un taco, esto quiere decir que nuestro precio piso o de introducción al mercado será promedio de 15 nuevos soles.

Figura 25.

Fuente: Elaboración propia

4. ¿En qué establecimientos compra tacos mexicanos?



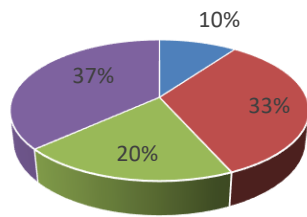
La Bestia	31	33%
Sanguchon campesino	43	47%
Mr. Taco	19	20%
TOTAL	93	100%

Del total de encuestados, el 47% compra en el Sanguchón Campesino, un 33% en Chili's y el 20 % restante en Mr. Taco. Esta información nos permite conocer cuál de estas sería nuestra principal competencia, los cuales nos podrán dar información necesaria para determinar y proyectar nuestras ventas.

Figura 26

Fuente: Elaboración propia

5.¿Cuanto esta dispuesto a pagar por nuestro producto?



- diez nuevos soles
- quince nuevos soles
- dieciocho nuevos soles
- veinte nuevos soles

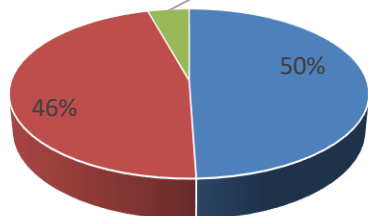
Diez soles	9	10%
Quince soles	31	33%
Dieciocho soles	19	20%
Veinte soles	34	37%
TOTAL	93	100%

Con esta pregunta podemos ver que del total de encuetados el 37% estaría dispuesto a pagar 20 nuevos soles por nuestro producto, siendo este el precio techo de nuestro producto. Esto quiere decir que al introducir nuestro producto con el precio de 11 soles precio que pagan actualmente nuestro público ira aumentando periódicamente a través de estos tres años, pero no llegando hasta el precio techo exactamente.

Figura 27

Fuente: Elaboración propia

6.¿Cuánto tiempo tiene disponible para consumir alimentos?



- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- Más de 2 horas

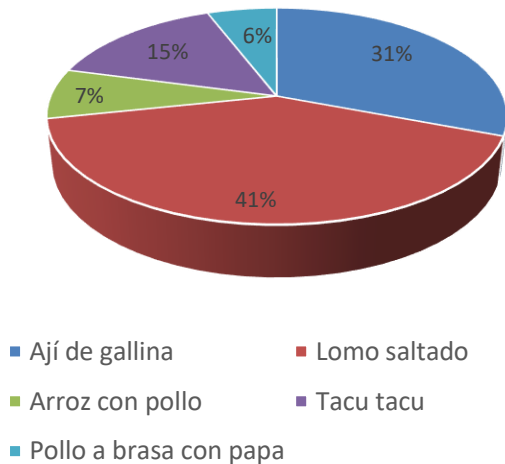
Menos de 1 hora	46	50%
De 1 a 2 horas	43	46%
Más de 2 horas	4	4%
TOTAL	93	100%

Con esta pregunta podemos ver cuán importante es el tiempo de demora en la preparación y entrega del producto al cliente ya que ellos cuentan con un límite de tiempo para consumir sus alimentos, ya que con los resultados obtenemos que el 50% de las personas que laboran tiene menos de una hora de refrigerio (45 min), el 46% de una a dos horas y el 4% de 2 horas a más.

Figura 28

Fuente: Elaboración propia

7. ¿Qué Platos de comida criolla desearías que se incorporen en el relleno del taco?



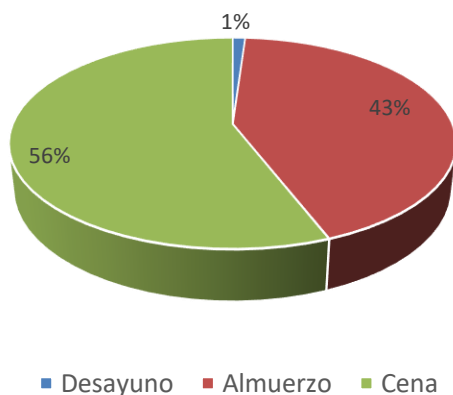
Ají de gallina	29	31%
Lomo saltado	38	41%
Arroz con pollo	7	8%
Tacu tacu	14	15%
Pollo a brasa con papa	5	6%
TOTAL	93	100%

Con el resultado de esta pregunta obtenemos los platos de comida tradicionales preferidos del cliente; entre los cuales los más aceptados son: llevándose la mayor aceptación el tradicional lomo saltado con un porcentaje de 41%, siguiéndole un 31% el ají de gallina y con un 15% el tacu tacu.

Figura 29

Fuente: Elaboración propia

8. ¿En que comidas acude a un fast food?



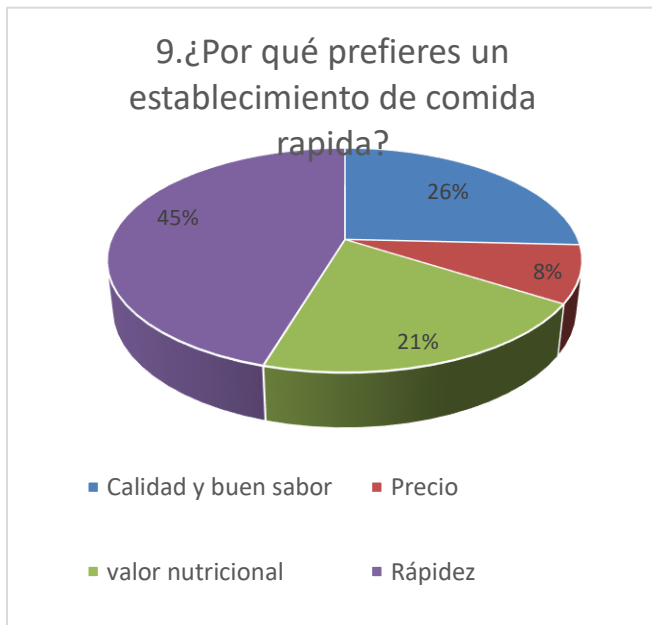
Desayuno	1	1%
Almuerzo	40	43%
Cena	52	56%
TOTAL	93	100%

Con esta

pregunta confirmamos la información brindada por los expertos, en cuanto a la hora de mayor afluencia del público es en las noches con un porcentaje de 56%, 43% en el almuerzo y un 1% de las personas acude a estos establecimientos en la hora del desayuno.

Figura 30

Fuente: Elaboración propia



Calidad y buen sabor	24	26%
Precio	7	8%
Rapidez	42	45%
Valor nutricional	20	21%
TOTAL	93	100%

Con esta pregunta vemos cuales son los factores que influyen en la preferencia y fidelización del público teniendo como el más importante para los clientes la rapidez en la cual les despachan el producto con un 45%, luego con ella viene complementando la calidad y buen sabor del producto con un 26%, 21% del valor nutricional de estos y un 8% de ellos se preocupan del precio.

Figura 31

Fuente: Elaboración propia



Gaseosa	31	33%
Chicha morada	48	52%
Refresco de fruta	9	10%
Agua	5	5%
Infusión	0	0%
Emoliente	0	0%
TOTAL	93	100%

Con esta última pero no menos importante pregunta la bebida preferida de los clientes para acompañar la comida, observamos que la chicha morada con un 52% es la bebida tradicional de preferencia ante la gaseosa con 33% entre otras bebidas.

Figura 32

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: ESTUDIO DE APEGA



Cada año egresan 15,000 jóvenes de carreras relacionadas a la gastronomía. (David Vexelman)

Actualmente, cinco millones y medio de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica en todos sus niveles, desde la actividad primaria (61% de los puestos de trabajo), la industria (5%), el comercio (10%) y servicio en restaurantes (24%).

Así lo indica el estudio de Apega *El boom gastronómico peruano al 2013*, que analiza el aporte del sector a la economía nacional y su rol como elemento articulador.

El informe también detalla que la gastronomía ocupa el segundo lugar, con un 45%, por detrás de Machu Picchu (53%), entre los motivos que manifiestan los peruanos para estar orgullosos; y que la comida es lo que más gusta de Lima a sus ciudadanos (49%), por encima del Centro Histórico (41%), las playas (30%), entre otros.

En cuanto a los gustos culinarios a nivel nacional, la mayoría de los peruanos opta por la cocina criolla (59%), seguido del pollo a la brasa (14%), la comida típica regional (9%) y los pescados y mariscos (7%).

Los platos de mayor preferencia entre los limeños son el cebiche (36%), el arroz con pollo (14%), los anticuchos (11%), la causa rellena (9%), el lomo saltado (7%), el ají de gallina (7%), etc.

De otro lado *El boom gastronómico peruano al 2013* refiere que en el país hay 85 instituciones educativas que imparten distintas carreras relacionadas con la gastronomía. Cinco son centros universitarios y 36 institutos superiores.

Solo en la capital egresan cada año más de 15,000 jóvenes y el costo mensual de estos estudios va desde los S/.50 hasta los S/.1, 500.

ANEXO 03: ENCUESTA PILOTO

OBJETIVOS: SOMOS ESTUDIANTES DEL IFB Y ESTAMOS REALIZANDO UN TRABAJO DE INVESTIGACION PARA CONOCER LOS DE GUSTOS Y PREFERENCIAS

NOMBRE:

DISTRITO:

SEXO: (Femenino) (masculino)

CONDICION LABORAL:

FECHA

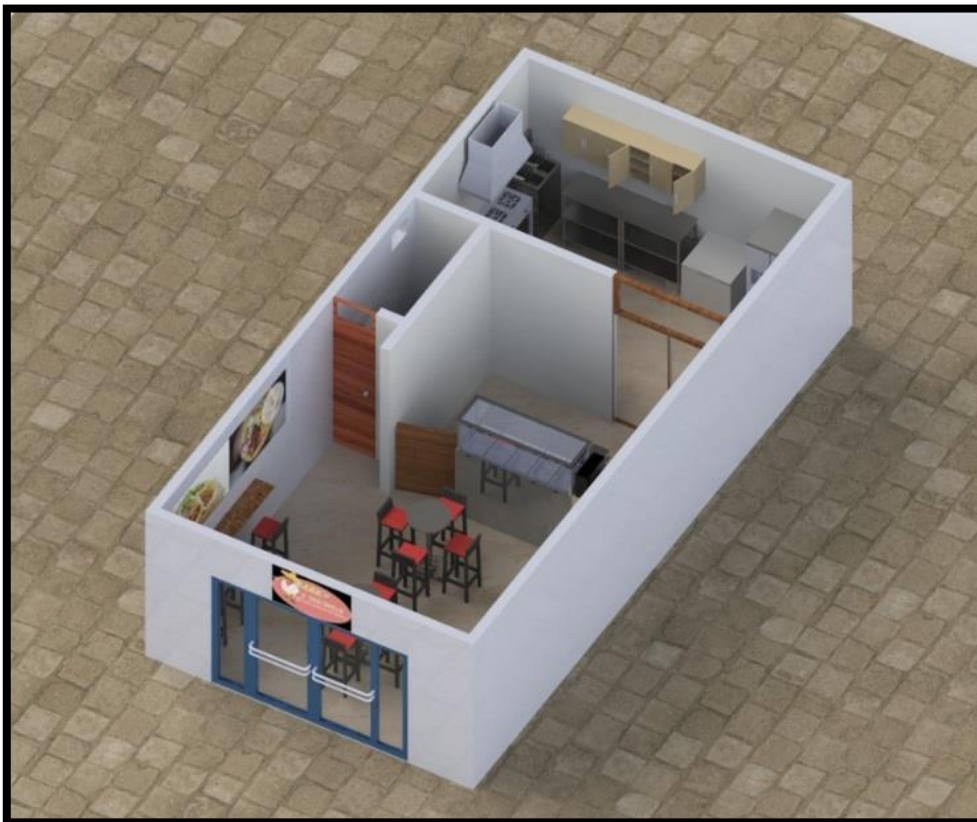
1. ¿Consume usted tacos mexicanos?
 - Si
 - No
2. ¿Con que frecuencia consume tacos mexicanos?
 - Una vez al mes.
 - Dos veces al mes.
 - Tres veces al mes.
 - Más de cuatro veces al mes.
3. ¿Cuánto pagas actualmente por un taco mexicano?
 - De 5 a 10 nuevos soles.
 - De 11 a 15 nuevos soles.
 - Más de 15 nuevos soles.
4. ¿En qué establecimiento compras tacos mexicanos?
5. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por nuestro producto?
6. ¿Cuánto tiempo tiene disponible para almorzar?
 - Menos de 1 hora.
 - De 1 a 2 horas
 - Más de 2 horas
7. ¿Qué platos de comida criolla desearías que se incorporen en el relleno del taco?
 - Ají de gallina
 - Lomo saltado
 - Arroz con pollo
 - Tacutacu
8. ¿Cuál comida suele hacer cuando vas a los establecimientos de comida rápida?
 - Pollo a brasa con papas.
 - Desayuno.
 - Almuerzo.
 - Merienda.
 - Cena.
9. ¿Por qué refirieres un establecimiento de comida rápida?
 - El buen sabor de la comida
 - Precio
 - Rapidez.
 - Cantidad de comida que ofrece.
 - Cercanía.
 - Higiene.
 - Comodidad de la instalación.
 - Atención personal.
 - Calidad nutritiva de la consumir

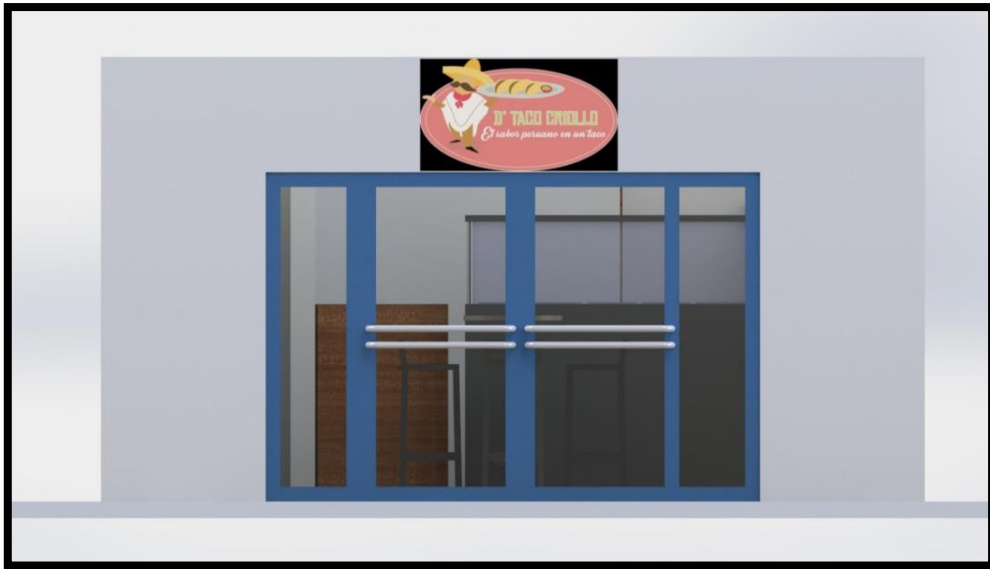
- Cantidad de comida que ofrece.
- Cercanía

10. ¿Qué bebida preferiría Ud. Consumir acompañado del taco?

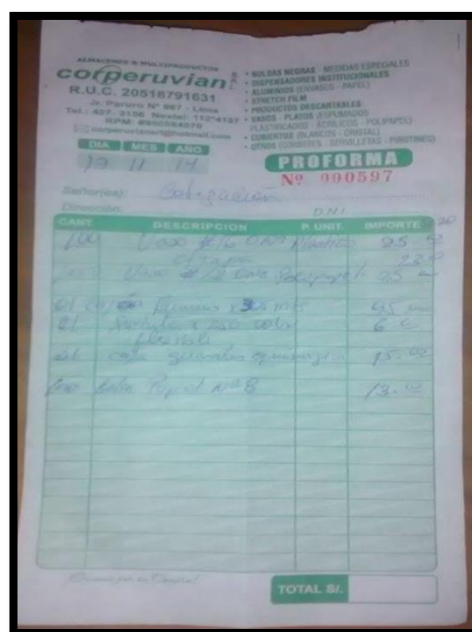
- Gaseosa
- Chicha morada
- Refresco de fruta
- Agua
- Infusión
- Emoliente

ANEXO 04: LOCAL EN 3D





ANEXO 05: PROFORMAS DE LOS REQUERIMIENTOS DEL LOCAL



ANEXO 06: RESPONSABILIDAD ECONÓMICA SOCIAL

Ayuda en Acción es una organización española de cooperación al desarrollo, independiente, apartidista y aconfesional que trabaja para impulsar cambios estructurales que contribuyan a la erradicación de la pobreza. Con esta finalidad, desde 1981 trabaja para mejorar las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas mediante programas de desarrollo auto sostenible y campañas de sensibilización e incidencia política.

En Perú trabajamos desde el año 1988, siempre con un enfoque de derechos humanos, comprometidos con la igualdad y el respeto a la dignidad de las personas. Contamos con 15 Áreas de Desarrollo (AD) localizadas en 10 regiones a nivel nacional, beneficiando directamente a más de 263 mil peruanos y peruanas.

Nuestra permanencia en cada AD tiene una duración de 10 a 12 años y es posible gracias a miles de personas de diversos países, razas y religiones que se suman a nuestro Programa de Vínculos Solidarios convirtiéndose así en socias y socios de un proyecto en común: Mejorar la calidad de vida de millones de seres humanos en el mundo.

Nuestro objetivo es contribuir a la erradicación de la pobreza mediante modelos democráticos de ciudadanía, productivos, empresariales, organizativos y de fortalecimiento de capacidades replicables en otras zonas del país, que por su viabilidad y rentabilidad creen niveles de vida digna.

AYUDANOS INVIERTIENDO EN DESARROLLO.
APADRINANDO UN GRUPO DE NIÑOS Y NIÑAS, CAMBIAS SUS VIDAS Y SU COMUNIDAD.

Cuando apadrinas estableces una relación personal y solidaria, compartes historias, conoces de primera mano el desarrollo y los logros de las comunidades. Cuando apadrinas no solo cambias su mundo, también cambiarás el tuyo.

DATOS PERSONALES

Tipo *	Nombre empresa *	Nombre Persona de contacto *	Apellidos Persona de contacto *
<input type="text" value="Privada"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Número RUC *	Dirección *	Distrito *	Provincia *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Departamento *	Teléfono *	Teléfono Celular	Email *
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS APADRINAMIENTO

Niños a apadrinar *

Cuota *

30 Nuevos Soles 50 Nuevos Soles 70 Nuevos Soles

Periodicidad de pago *

Mensual (50 Nuevos Soles) Trimestral (150 Nuevos Soles) Semestral (300 Nuevos Soles) Anual (600 Nuevos Soles)

Sus aportes serán debitados de su Tarjeta Visa o MasterCard.

En breve, por motivos de seguridad y transparencia un asesor de la Fundación se pondrá en contacto con usted, gracias.