



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ

**“INSTALACIÓN DE UN
NEGOCIO LOCAL, DE
COMIDA RÁPIDA,
SOBRE PASTAS Y
SALSAS, LIMA – 2016”**



Octubre, 2015



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

“Instalación de un negocio local, de comida rápida, sobre
pastas y salsas, Lima - 2016”

Plan de Negocio para optar el Título de:

Licenciada en Administración, Banca y Finanzas;

Bachiller Arias Quispe, Estefany Rocio

Licenciado en Administración, Banca y Finanzas;

Bachiller Pérez Rojas, Ronald Richard

Licenciado en Administración de Empresas;

Bachiller Rafaele Barrial, Jhon Marcelino

Licenciado en Administración de Empresas;

Bachiller Navarro Córdova, Hildebrando Ángel

Lima - Perú

2015

AGRADECIMIENTO

Es de nuestro agrado expresar el más profundo y sincero reconocimiento, a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, a todos y cada uno de los que en algún momento supieron darnos el apoyo, consejo y motivación necesaria para seguir adelante con este proyecto, para todos ellos va este agradecimiento, en especial a nuestros asesores que con sus acertadas intervenciones, nos orientaron de manera exacta en el transcurso del mismo.

Especial reconocimiento a nuestra Alma Mater, que nos acogió en su seno y nos impulsó en el desarrollo de nuestras cualidades, lo que nos permite alcanzar este logro y nos muestra el camino profesional a seguir durante nuestras vidas.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibido de nuestros padres, familia y amigos. A todos ellos, muchas gracias.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCION	14
CAPITULO I - ESTUDIO DE MERCADO	14
1.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	16
1.1.1 Justificación	17
1.1.2 Equipo de trabajo	19
1.2 Objetivos del estudio de mercado.....	19
1.3 Identificación del mercado objetivo.....	20
1.3.1. Perfil del consumidor.....	21
1.3.2. Metodología para la segmentación de mercado	21
1.3.3.1 Tamaño de la muestra	25
1.3.3.2 Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra	26
1.3.3.3 Distribución de la investigación	27
1.3.3.4 Planificación y diseño:.....	27
1.3.4. Proceso estadístico de los resultados e interpretación:.....	30
1.3.4. 1 Tabulación.....	30
1.3.4.2 Factibilidad del estudio de mercado:.....	42
1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo.....	44
1.4.1. Información histórica	44
1.4.2. Proyección de la demanda con información primaria (métodos de proyección)	44
1.5 Estudio de la oferta.....	45
1.5.1 Identificación y análisis de la competencia	45
1.5.2. Productos sustitutos y complementarios.....	47
1.5.3. Análisis de los precios.....	48
1.5.3.1. Factores que influyen en los precios del negocio	48
1.5.3.2. Fijación del precio de Mercado.....	49
1.6 Balance Demanda – Oferta.....	49
1.6.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	49
CAPITULO II – PLAN DE MARKETING	54
2.1. Plan de Marketing.....	54
2.1.1. Estrategia General del Marketing.....	76
2.1.2. Política de precios.....	76
2.1.3. Táctica de ventas.....	76

2.1.4. Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos.....	77
CAPITULO III –PLAN DE EXPORTACION	78
CAPITULO IV– ORGANIZACIÓN	80
4.1 Organización.....	80
4.2 Personería jurídica de la sociedad.....	81
4.3. Análisis de la estructura del capital social.....	89
4.4. Diseño de la organización.....	89
4.4.1. Organigrama.....	89
4.4.2 Requerimiento de recurso humano.....	92
4.4.3. Estructura salarial.....	95
CAPITULO V – PRESUPUESTOS, INVERSION Y FINANCIAMIENTO	96
5. Presupuestos – Inversión – Financiamiento.....	96
5.1. Presupuestarían.....	96
5.1.1. Presupuesto Operativo.....	96
5.1.2. Presupuesto Financiero.....	96
5.1.3. Presupuesto Maestro.....	97
5.2.1. Inversión Tangible.....	98
5.2.2. Inversión Intangible.....	99
5.2.3. Capital de Trabajo.....	99
5.3. Financiamiento de la Inversión.....	99
5.3.1. Evaluación de las fuentes de financiamiento.....	99
5.3.2. Estructura del financiamiento.....	100
5.3.3. Cuadro de servicio de la deuda.....	100
5.3.4. Preparación de los EE.FF (bajo normatividad NIIF)	101
CAPITULO VI – EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN	104
6.1. Evaluación financiera del negocio.....	104
6.2. Herramientas de evaluación.....	105
6.2.1. Valor actual neto y Tasa de retorno.....	105
6.2.2. Ratio beneficio costo (B/C) y PAYBACK (PRI).....	108
6.3. Análisis de Sensibilidad.....	109
6.3.1. Escenario pesimista – Indicadores VAN y TIR.....	111
6.4. Análisis del Indicador EVA.....	111
6.5. Análisis del Punto de Equilibrio.....	112
6.5.1 Definición de los Escenarios – Ratios Financieros.....	113
6.6. Análisis cualitativo de los resultados.....	113



6.6.1. Análisis vertical de Estado de Situación Financiera.....	114
6.6.2. Análisis horizontal de Estado de Situación Financiera.....	116
6.6.3. Análisis Vertical de Estado de Resultados.....	117
6.6.4. Análisis horizontal de Estado de Resultados.....	119
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFIA	122
ANEXOS	125

INDICE DE CUADROS

CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO

1.1 CUADRO CANTIDAD DE LOCALES DE COMIDA RAPIDA EN EL PERU 1996 A 2015

1.2 CUADRO RESUMEN DE SEGMENTACION DEL MERCADO

1.3 CUADRO: CONSUMO COMIDA RÁPIDA

1.4 CUADRO DISTRIBUCIÓN A ENCUESTAR

1.5 CUADRO TABULACIÓN ENCUESTAS

1.6 CUADRO RANGO DE EDADES

1.7 CUADRO GÉNERO

1.8 CUADRO SITUACIÓN

1.9 CUADRO RELIGIÓN

1.10 CUADRO CONSUMO

1.11 CUADRO TIPO DE COMIDA

1.12 CUADRO TIPO DE COMPAÑIA

1.13 CUADRO LUGAR DE CONSUMO

1.14 CUADRO FRECUENCIA

1.15 CUADRO TIEMPO

1.16 CUADRO: GASTO CONSUMO

1.17 CUADRO PAGO EN EFECTIVO

1.18 CUADRO TIPO DE PASTA

1.19 CUADRO: TIPO DE SALSA

1.20 CUADRO OPCIÓN DE CONSUMO

1.21 CUADRO VALOR PONDERADO DE PREGUNTAS

1.22 CUADRO VALOR DE TIPO DE PREGUNTA

1.23 CUADRO VALOR DE PREGUNTA

1.24 CUADRO POBLACIÓN LIMA 2012- 2015

1.25 CUADRO PROYECCIÓN POBLACIÓN LIMA 2012- 2019

1.26 CUADRO ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.27 CUADRO PRECIO DE COMPETENCIA

1.28 CUADRO MERCADO OBJETIVO

1.29 CUADRO CANTIDAD DE PERSONAS QUE CONSUMEN COMIDA RAPIDA

1.30 CUADRO DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

1.31 CUADRO MERCADO CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA DE PASTA

1.32 CUADRO CANTIDAD DE CONSUMO MENSUAL DE PASTA

1.33 CUADRO TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

1.34 CUADRO PROYECCION DE VENTAS 2015 AL 2019

CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING

2.1 CUADRO MATRIZ FODA

2.2 CUADRO EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

2.3 CUADRO EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

2.4 CUADRO DIAGRAMA DE PROCESOS

2.5 CUADRO DIAGRAMA DE FLUJO DE SERVICIOS

CAPITULO 3 – PLAN DE EXPORTACION

CAPITULO 4 – ORGANIZACIÓN

4.1 CUADRO PERMISOS ESPECIALES

4.2 ORGANIGRAMA

4.3 CUADRO REQUERIMIENTO DE PERSONAL

4.4 CUADRO ESTRUCTURA DE CAPITAL

CAPITULO 5 – PRESUPUESTOS, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

- 5.1 CUADRO PRESUPUESTO OPERATIVO
- 5.2 CUADRO PRESUPUESTO FINANCIERO
- 5.3 CUADRO PRESUPUESTO MAESTRO
- 5.4 CUADRO GASTOS OPERATIVOS
- 5.5 CUADRO GASTOS FIJOS
- 5.6 CUADRO INVERSIÓN TANGIBLE
- 5.7 CUADRO INVERSIÓN INTANGIBLE
- 5.8 CUADRO CAPITAL DE TRABAJO
- 5.9 CUADRO ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO
- 5.10 CUADRO RESUMEN DE PRÉSTAMO
- 5.11 CUADRO CRONOGRAMA DE PAGO
- 5.12 CUADRO ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA 2015-2019
- 5.13 CUADRO ESTADO DE RESULTADO 2015-2019

CAPITULO 6 – EVALUACION FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN

- 6.1 CUADRO FLUJO DE CAJA 2015-2019
- 6.2 CUADRO INDICADORES FINANCIEROS COK , TIR, VAN
- 6.3 CUADRO PRI , TIRe, VANE.B/C
- 6.4 CUADRO EVA
- 6.5 CUADRO PUNTO DE EQUILIBRIO
- 6.6 CUADRO ESTADO DE RESULTADO ESCENARIO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
- 6.7 CUADRO TASA INTERNA DE RETORNO ESCENARIO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
- 6.8 CUADRO VALOR ECONOMICO AGREGADO ESCENARIO DE ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
- 6.9 CUADRO RATIOS
- 6.10 CUADRO ESTADO DE SITUACION FINANCIERA – ANALISIS VERTICAL
- 6.11 CUADRO ESTADO DE SITUACION FINANCIERA – ANALISIS HORIZONTAL
- 6.12 CUADRO ESTADO DE RESULTADO – ANALISIS VERTICAL

INDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO

- 1.1 CANTIDAD DE LOCALES DE COMIDA RAPIDA EN EL PERU 1996 A 2015
- 1.2 TENDENCIA DE N° DE LOCALES DE COMIDA RAPIDA EN EL PERU 1996 A 2015
- 1.3 CONSUMO COMIDA RÁPIDA
- 1.4 EDAD PÚBLICO OBJETIVO
- 1.5 GÉNERO
- 1.6 SITUACIÓN
- 1.7 RELIGIÓN
- 1.8 CONSUMO
- 1.9 TIPO DE COMIDA
- 1.10 TIPO DE COMPAÑÍA
- 1.11 LUGAR DE CONSUMO
- 1.12 FRECUENCIA
- 1.13 TIEMPO
- 1.14 GASTO CONSUMO
- 1.15 PAGO EN EFECTIVO
- 1.16 TIPO DE PASTA
- 1.17 TIPO DE SALSA
- 1.18 OPCIÓN DE CONSUMO
- 1.19 TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO DE CONSUMO DE PASTAS

CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING

- 2.1 CROQUIS DE LA ZONA DE INFLUENCIA
- 2.2 CROQUIS DEL LOCAL
- 2.3 LOGOTIPO
- 2.4 PREFERENCIA
- 2.4.1 TENDENCIA

CAPITULO 4 – ORGANIZACIÓN

- 4.1 GRÁFICO PASOS PARA CONSTITUIR LA EMPRESA

CAPITULO 1 – ESTUDIO DE MERCADO

- 1.1 Anexo SUSTENTO DE PEDIDO DE ALUMNOS – POBLACION OBJETIVA
- 1.2 Anexo ENCUESTA DE CONSUMO DE FAST FOOD – ENCUESTA PILOTO
- 1.3 Anexo DETALLE CUADRO RESUMEN DE TABULACION
- 1.4 Anexo DETALLE DE LA PROYECCION MENSUALISADA
- 1.5 Anexo DETALLE DE LA ENCUESTAS REALIZADAS

CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING

CAPITULO 3 – ORGANIZACIÓN

- 3.1 Anexo DOCUMENTOS DE CONSTITUCION DE EMPRESA

CAPITULO 4 – PLAN DE EXPORTACION

- 4.1 Anexo FRANQUICIA

CAPITULO 4 – PRESUPUESTOS, INVERSION Y FINANCIAMIENTO

- 5.1 Anexo DETALLE DELGASTO PLANILLA PERSONAL
- 5.2 Anexo DETALLE DE LOS GASTOS GENERALES
- 5.3 Anexo DETALLE DE GASTOS DE LIMPIEZA
- 5.4 Anexo DETALLE DE SERVICIOS GENERALES
- 5.5 Anexo DETALLE DE SERVICIOS GENERALES
- 5.6 Anexo DETALLE DE GASTOS PRE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO
- 5.7 Anexo DETALLE DE GASTOS DE CONSTITUCION
- 5.8 Anexo DETALLE DE GASTOS DE OFICINA
- 5.9 Anexo DETALLE DE GASTOS DE PUBLICIDAD
- 5.10 Anexo DETALLE DE GASTO OPERATIVO
- 5.11 Anexo DETALLE DE COSTEO POR PRODUCTO
- 5.12 Anexo DETALLE ACTIVO TOTAL DE LA INVERSION
- 5.13 Anexo ACTIVO TANGIBLE
- 5.14 Anexo ACTIVOS INTANGIBLES
- 5.15 Anexo ACTIVO CIRCULANTE
- 5.16 Anexo DETALLE DE FLUJO DE VENTAS
- 5.17 Anexo DETALLE DE PUNTO EQUILIBRIO
- 5.18 Anexo DETALLE DE ESTADO DE RESULTADOS

5.19 Anexo DETALLE DE FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO

CAPITULO 6 – EVALUACION FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN

6.1 Anexo DETALLE DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

6.2 Anexo SIMULACION DE LOS PRESTAMOS – 3 ENTIDADES BANCARIAS

6.3 Anexo PROYECCIÓN DE LAS VENTAS POR UNIDADES DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO

“Oh Pasta” S.A.C. Es una empresa dedicada al rubro de la comida rápida, que está ubicada en el Distrito de Lima, en el cruce de la Av. Petit Thouars y el Jr. Saco Oliveros.

Para la investigación del mercado objetivo se utilizó una muestra de 280 personas, la recolección de datos permite determinar las preferencias y costumbres de las personas que gustan visitar los restaurantes de comida rápida.

De la muestra, resultó que el 93% de los encuestados consumen los diferentes tipos de comida rápida tradicionales (pollo, criolla, marina, etc.), mientras el 9% se puede considerar como no satisfecho y busca una opción diferente.

El proyecto tiene una inversión inicial de S/.154,337.83, de los cuales el 48% es el monto aportado por los socios y el 52% ha sido financiado por la Caja Municipal de Tacna, a una tasa de 25.34% TEA.

La proyección de ventas y los ingresos ascienden el primer año a la suma de S/. 679, 920.00 y los egresos proyectados son por la suma de S/. 288, 521.00 considerando costos fijos, costos variables y depreciación.

Por lo tanto, en los estados de resultados del segundo año, el proyecto presenta una utilidad neta de S/. 140, 823,00, asimismo en los años siguientes se observa que la utilidad neta mantiene la tendencia, además esto permite cancelar el financiamiento bancario en el cuarto año.