

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA EL
INGRESO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE VERDURAS ORIENTALES EN LA CIUDAD
DE AREQUIPA, 2016”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Magaly Flores Nuñonca

Denisse Sheyla Yaulli Huayapa

Para optar el Título Profesional de
Licenciadas en Administración de Empresas

ASESOR:

Lic. Lewis Zúñiga Patricio

AREQUIPA – PERÚ
2017

DEDICATORIA

A Dios, quien siempre guía mi camino.

A mis padres Florentino Yaulli y Betty Huayapa, a mi hermana Annie y a mi tía Irma Vergara por poner toda su confianza en mí.

A mi abuelita Rosa^(†), a mi tío Toto^(†) y toda mi familia, porque siempre fueron mi motivación para cumplir mis metas.

Denisse Sheyla Yaulli Huayapa

A Dios, quien me da las fuerzas para seguir adelante.

A mis padres Juan Flores, Lucia Nuñonca, a mis hermanos José y Raúl, a mi tía Eliana, quienes siempre supieron sacarme adelante apoyándome en toda mi carrera universitaria.

Magaly Flores Nuñonca

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros asesores, quienes guiaron la presente investigación.

A ese hombre sabio que Dios nos puso en el camino, quien desde un comienzo nos apoyo y confió en esta investigación.

A nuestra alma mater, por los conocimientos brindados a lo largo de nuestra carrera.

Y a todas las personas que hicieron posible este gran logro.

*Denisse Sheyla Yaulli Huayapa y Magaly
Flores Nuñonca*

INDICE

RESUMEN	viii
SUMMARY	x
CAPÍTULO I:	1
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1. PROBLEMA	1
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA	2
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	2
1.2.3. VARIABLES DEL ESTUDIO.....	3
1.2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	3
1.2.5. INTERROGANTES BÁSICAS.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5. MARCO TEÓRICO	7
1.5.1. ANTECEDENTES.....	15
1.6. HIPOTESIS	15
CAPÍTULO II:	16
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	16
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	16
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	17
2.2.1. ÁMBITO.....	17
2.2.2. TEMPORALIDAD	17
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO	17
2.1.1.1. UNIVERSO	17
2.1.1.2. MUESTRA	18
2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
2.3. RECURSOS NECESARIOS	19
2.3.1. HUMANOS	19
2.3.2. MATERIALES.....	19

2.3.3. FINANCIEROS	20
CAPÍTULO III:.....	21
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1. ESTUDIO DE MERCADO	21
3.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	21
3.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	23
3.1.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	26
3.2. ESTUDIO TÉCNICO.....	26
3.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	26
3.2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	28
3.2.3. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	29
3.2.4. TECNOLOGÍA DEL PROYECTO	34
3.3. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	38
3.3.1. INVERSIONES	38
3.3.2. FINANCIAMIENTO	40
3.3.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	43
3.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERO.....	49
3.4.1. ESTADOS FINANCIEROS	49
3.4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	52
3.4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES.....	57
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	60
ANEXO N° 1: CRONOGRAMA.....	60

INDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	3
CUADRO Nº 2	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	4
CUADRO Nº 3	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES.....	16
CUADRO Nº 4	CHIFAS MÁS CONOCIDOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.....	18
CUADRO Nº 5	TAMAÑO DEL PROYECTO	27
CUADRO Nº 6	LUGARES POSIBLES.....	28
CUADRO Nº 7	FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	28
CUADRO Nº 8	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN.....	28
CUADRO Nº 9	LUGAR ÓPTIMO	29
CUADRO Nº 10	ORGANIGRAMA	30
CUADRO Nº 11	PERSONAL NECESARIO.....	31
CUADRO Nº 12	INVERSIONES FIJAS TANGIBLES	38
CUADRO Nº 13	INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES.....	38
CUADRO Nº 14	CAPITAL DE TRABAJO	39
CUADRO Nº 15	RESUMEN DE INVERSIONES	39
CUADRO Nº 16	DEPRECIACIONES	40
CUADRO Nº 17	AMORTIZACIONES	40
CUADRO Nº 18	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	40

CUADRO Nº 19	CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES	41
CUADRO Nº 20	INGRESO POR VENTAS	43
CUADRO Nº 21	INGRESO POR VALOR RESIDUAL	43
CUADRO Nº 22	COSTO DE COMPRA DE MERCADERÍAS	44
CUADRO Nº 23	MANO DE OBRA DIRECTA	45
CUADRO Nº 24	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	45
CUADRO Nº 25	OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	45
CUADRO Nº 26	GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN	46
CUADRO Nº 27	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	46
CUADRO Nº 28	PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL.....	47
CUADRO Nº 29	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO	47
CUADRO Nº 30	TASA DE DESCUENTO.....	48
CUADRO Nº 31	BALANCE GENERAL.....	49
CUADRO Nº 32	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	50
CUADRO Nº 33	FLUJO DE CAJA	51

INDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1	BALANZA ELECTRÓNICA.....	34
FIGURA Nº 2	CAMIÓN JAC.....	35



RESUMEN

En la actualidad los restaurantes de tipo orientales en especial los denominados chifas, los cuales son creados originalmente por personas de nacionalidad China que llegaron al Perú en el año 1849, por contratos para trabajos en haciendas costeñas que duraban ocho años, luego de ese tiempo los inmigrantes comenzaron a crear el mestizaje de comida china y peruana logrando conseguir el popular chifa, ya que la mayoría de personas que llegó era de la zona de Cantón, su peculiar sazón logró conquistar el paladar peruano, desde ese entonces es que la comida chifa como la conocemos no ha variado mucho lo cual muchas veces permite viajar a lo largo del Perú y encontrar el mismo plato con algunas variaciones de sabor por la misma cultura de los pobladores que le dan el toque final de sabor, por ese motivo se puede hallar gran cantidad de locales de expendio de comida chifa en Arequipa, pero que pocos se encuentran estandarizado y con procesos exactos.

Es por ello que se puede encontrar una necesidad latente de una distribuidora de verduras orientales y otros productos, ya que si bien es cierto estos productos se pueden encontrar en cualquier mercado o inclusive en supermercados, no se puede hallarlos con precios razonables ni mucho menos en la cantidad ni la calidad que se necesita incluyendo en esto el tamaño y todos los factores organolépticos que deben contar para que sean productos de excelente calidad, es por ello que se ve la necesidad de analizar la posibilidad de implementar una distribuidora de este tipo, además de dar un servicio que permita a los dueños de los restaurante a tener mayor tiempo para poder dirigir correctamente estos locales y evitar problemas posteriores.

Es así que los chifas que son descendientes de los inmigrantes chinos se pueden llegar a interesar ya que son personas que se encuentran buscando lo mejor a menos precio y que además se les pueda ofrecer un servicio incluido en lo que se les cobra y les permita seguridad en la compra de estos productos y que todo llegue un solo día y no tenga que estar teniendo pérdidas de tiempo que mellen hasta en sus vidas familiares.

Encontrando además que los proveedores en este tipo de caos son lo mismos productores que de las verduras en la ciudad de Lima donde se encuentran a precios rebajados pero con la seguridad de que sean frescos y de las características necesarias para estandarizar los tamaños y calidades óptimas. Y también con el personal adecuado que tenga la capacidad de manipuleo correcto y además de saber cómo almacenar estos productos evitando el deterioro e inclusive problemas de contaminación cruzada que puedan dañar de manera irreversible a estos productos de alta caducidad.

Encontrando además que la presencia de un solo competidor que no se centra en un solo rubro y que no tiene una estructura organizada solo formas de acopio a mayoristas de la localidad se puede decir que no hay una competencia sólida que haga complicado la penetración del mercado.

Palabras clave: Pre factibilidad, verduras orientales, chifa, inversión, distribuidora.

SUMMARY

At present, oriental restaurants, especially chifas, which were originally created by people of Chinese nationality who arrived in Peru in 1849, for contracts for works on coastal haciendas that lasted eight years, after that time Immigrants began to create the miscegenation of Chinese and Peruvian food succeeding in getting the popular chifa, since the majority of people who arrived was from the Canton area, its peculiar seasoning managed to conquer the Peruvian palate, since that time is that the food chifa as We know it has not varied much which often allows travel throughout Peru and find the same dish with some variations of flavor by the same culture of the settlers that give the final touch of flavor, that is why you can find great Quantity of premises of sale of food chifa in Arequipa, but that few are standardized and with exact processes.

That is why you can find a latent need of a distributor of oriental vegetables and other products, since although these products can be found in any market or even in supermarkets, you can not find them with reasonable prices, much less in The quantity and the quality that is needed including in this the size and all the organoleptic factors that must count to be products of excellent quality, that is why it is necessary to analyze the possibility of implementing a distributor of this type, in addition To give a service that allows the owners of the restaurant to have more time to be able to properly direct these premises and avoid later problems.

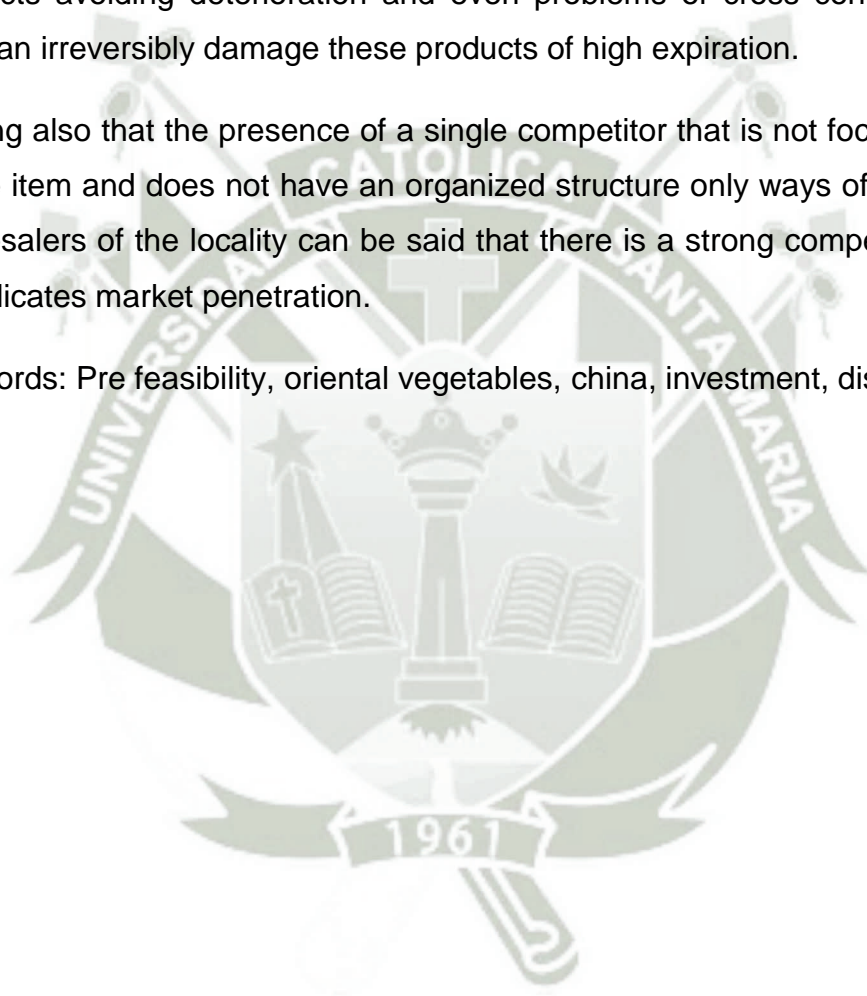
It is so that the chifas that are descendants of the Chinese immigrants can get to be interested since they are people who are looking for the best thing at less price and that also they can be offered a service included in what is charged to them and it allows them security In the purchase of these

products and that everything arrives a single day and does not have to be having lost of time that they nick even in their familiar lives.

Finding also that the suppliers in this type of chaos are the same producers as the vegetables in the city of Lima where they are at discounted prices but with the assurance that they are fresh and of the characteristics necessary to standardize the optimal sizes and qualities. And also with the right personnel who have the ability to handle correctly and also know how to store these products avoiding deterioration and even problems of cross contamination that can irreversibly damage these products of high expiration.

Finding also that the presence of a single competitor that is not focused on a single item and does not have an organized structure only ways of gathering wholesalers of the locality can be said that there is a strong competition that complicates market penetration.

Keywords: Pre feasibility, oriental vegetables, china, investment, distributor.



CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. PROBLEMA

Estudio de pre factibilidad para el ingreso de una empresa distribuidora de verduras orientales en la ciudad de Arequipa, 2016.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El negocio de la distribución de verduras orientales empezó aproximadamente hace unos quince años atrás, porque antes de ello solo eran negocios que se dedicaban a la comercialización de productos perecibles, con el pasar de los años se vieron que había un mercado que aún no estaba siendo atendido, y era el de entregar verduras orientales a los restaurantes chinos, entendiéndose por ello a los negocios que era de propiedad de migrantes chinos, y empezó por requerimiento de la demanda, es decir que los migrantes chinos empezaron a contactarse con los comercializadores de productos perecibles (básicamente aquellas personas que vendían verduras en los mercados o ferias de la ciudad) para que los puedan abastecer. Como es lógico entender en esos años el movimiento mensual era realmente poco porque había muy pocos restaurantes chinos; pero de un tiempo a esta parte, en base al crecimiento o el boom de la gastronomía peruana, incluida aquella producto de las fusiones con

otras, en este caso de los migrantes chinos, es que cada año se apertura nuevos negocios relacionados con la gastronomía.

En el presente estudio se pretende conocer si sería rentable ingresar al mercado de distribución de verduras orientales para restaurantes orientales más conocidos como chifas. Los restaurantes de comida china hace algunos años tomaron un lugar en nuestra ciudad, por lo que cada vez son más las personas chinas que ven un futuro en nuestra ciudad ofreciendo una mayor calidad de servicio y una mejor preparación de estos platillos que también tienen un precio accesible al público. Pero no son solamente los chinos que están en el negocio de comida china, sino que también son los peruanos, por lo que actualmente no se tiene exactamente la cifra de cuantos chifas hay en la ciudad de Arequipa, ya que algunos de ellos son informales y porque algunos funcionan incluso de manera ambulancia.

1.2.1. CAMPO, ÁREA Y LÍNEA

Campo : Ciencias Sociales

Área : Administración de Empresas

Línea : Proyectos de Inversión

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de tesis toma en cuenta las características del estudio y las variables consideradas, por lo que se ha establecido que es una investigación descriptiva – explicativa.

Por el tiempo de la investigación, la misma es transversal.

Por su profundidad es una investigación concluyente.

Además es una investigación aplicada.

1.2.3. VARIABLES DEL ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Evaluación económica y financiera.

1.2.3.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estudio de: mercado, técnico, económico y financiero.

1.2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE	SUB VARIABLES	INDICADORES
Evaluación económica y financiera	Estados financieros	Balance General
		Estado de ganancias y pérdidas
		Flujo de caja económico y financiero
	Evaluación económica	Valor actual neto económico
		Tasa interna de retorno económica
	Evaluación Financiera	Valor actual neto financiero
		Tasa interna de retorno financiera

Elaboración: Propia

CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Estudio de Mercado	Análisis de la demanda	Cantidad de demandantes
		Requerimientos de la demanda
		Cuantificación de la demanda
	Análisis de la oferta	Número de ofertantes
		Productos ofertados
		Precios de la competencia
		Cuantificación de la oferta
	Análisis de proveedores	Productos que proveen
		Precio de sus productos
Modalidad de entrega		
Estudio técnico	Tamaño	Relación tamaño-mercado
		Relación tamaño-financiamiento
		Tamaño óptimo
	Localización	Lugares probables
		Factores de localización
		Lugar óptimo
	Organización y Administración	Tipo de empresa
		Organigrama
		Personal y sus funciones
Tecnología	Sistema de distribución	
	Proceso de distribución	
Estudio económico y financiero	Inversión y financiamiento	Inversión fijas
		Capital de trabajo
		Fuentes de financiamiento
	Presupuesto de ingresos y egresos	Ingresos
		Costos fijos y variables
		Punto de equilibrio

Elaboración: Propia

1.2.5. INTERROGANTES BÁSICAS

1.2.5.1. INTERROGANTE GENERAL

¿Será posible que una empresa distribuidora de verduras orientales pueda ingresar al mercado arequipeño?

1.2.5.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

- a) ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de verduras orientales en la ciudad de Arequipa?
- b) ¿Cuál es el tamaño que debe tener la distribuidora de verduras orientales y en que parte de la ciudad debe de ubicarse?
- c) ¿Cómo se organizará y quién administrará la distribuidora de verduras orientales en la ciudad de Arequipa?
- d) ¿Cuánto se requiere de capital para iniciar sus actividades la empresa distribuidora de verduras orientales y cómo se financiará el mismo?
- e) ¿Cuáles son los ingresos y egresos proyectados para la empresa distribuidora de verduras orientales en la ciudad de Arequipa?
- f) ¿Cuál es el resultado de la evaluación económica y financiera del estudio de pre factibilidad de la empresa distribuidora de verduras orientales en la ciudad de Arequipa?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL:

La realización del presente trabajo de investigación permitirá establecer si es posible ingresar al mercado arequipeño como una empresa que distribuya verduras orientales, ello implica que se tiene la firme idea e intención de si es positivo el resultado se va a crear la empresa y se va a empezar a operar apenas se termine esta investigación.

JUSTIFICACIÓN ACADEMICA:

La realización del presente trabajo permitirá poner práctica los conocimientos adquiridos sobre proyectos de inversión y sobre emprendimiento.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar si es posible que una empresa distribuidora de verduras orientales pueda ingresar al mercado arequipeño.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar cómo se encuentra actualmente el mercado de verduras orientales en la ciudad de Arequipa.
- b) Determinar el tamaño que debe tener la distribuidora de verduras orientales y en que parte de la ciudad debe de ubicarse.
- c) Determinar cómo se organizará y quién administrará la distribuidora de verduras orientales en la ciudad de Arequipa.
- d) Cuantificar cuánto se requiere de capital para iniciar sus actividades la empresa distribuidora de verduras orientales y cómo se financiará el mismo.
- e) Determinar los ingresos y egresos proyectados para la empresa distribuidora de verduras orientales en la ciudad de Arequipa.
- f) Realizar la evaluación económica y financiera del estudio de pre factibilidad de la empresa distribuidora de verduras orientales en la ciudad de Arequipa?

1.5. MARCO TEÓRICO

PROYECTOS DE INVERSIÓN

Según los hermanos Sapag Chain, el estudio del proyecto pretende contestar la interrogante de si es o no conveniente realizar una determinada inversión. Esta recomendación sólo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesarios para tomar la decisión, es por ello que el estudio de viabilidad debe simular con el máximo de precisión lo que sucedería con el proyecto si este fuese implementado, aunque difícilmente pueda determinarse con exactitud el resultado que se logrará. De esta manera, se estimarán los beneficios y costos que probablemente ocasionaría y, por tanto, pueden evaluarse. En términos generales, son varios los estudios particulares que deben realizarse para evaluar un proyecto: los de la viabilidad comercial, técnica, legal, organizacional, de impacto ambiental y financiera (si se trata de un inversionista privado– o económica–si se trata de evaluar el impacto en la estructura económica del país). Cualquiera de ellos que llegue a una conclusión negativa determinará que el proyecto no se lleve a cabo, aunque razones estratégicas, humanitarias u otras de índole subjetiva podrían hacer recomendable una opción que no sea viable financiera o económicamente. Por lo regular, el estudio de una inversión se centra en la viabilidad económica o financiera, y toma al resto de las variables únicamente como referencia. Sin embargo, cada uno de los factores señalados puede, de una u otra manera, determinar que un proyecto no se concrete en la realidad (Sapag Chain, 2008).

CONTENIDOS QUE DEBE HABER EN UN PROYECTO.

Estudio de Mercado: El objetivo aquí es estimar las ventas para el periodo de vida del proyecto. Lo primero es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad de

medida": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, ¿A quién le compran? Y ¿Cuánto se compra en la ciudad?, o ¿En qué área donde está el "mercado"?. Una vez determinada la demanda, se debe estudiar la oferta, es decir, la competencia, ¿De dónde obtiene el mercado este producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. Como tramo final se debe hacer un balance entre oferta y demanda, para determinar la demanda insatisfecha y a partir de ahí definir cuanto será lo que se produce, a qué precio y a que segmento de la población está dirigido el producto.

El Estudio Técnico: Este estudio permite conocer los procesos y diseñar como se producirá el futuro bien o servicio. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define: Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto; Donde obtener los materiales o materia prima; Que máquinas y procesos usar; Que personal es necesario y su nivel de calificación para llevar a cabo este proyecto. En este estudio, se describe que proceso se va a usar (es decir; y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

El Estudio Financiero: Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión y gastos; que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos. Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra

idea de inversión. Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

El Estudio de Organización: Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada: ¿Qué régimen fiscal es el que más conveniente?; ¿Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto?; ¿Cómo organizar la empresa cuando el proyecto esté en operación? (Suárez Chacón, 2012)

NIVELES DE PROFUNDIDAD DE LOS PROYECTOS

Se distinguen tres niveles de profundidad en un estudio de evaluación de proyectos. Al más simple se le llama perfil, gran visión o identificación de la idea, el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigación de terreno o de campo.

El siguiente nivel se denomina estudio de pre factibilidad o anteproyecto. Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo y final es conocido como proyecto definitivo o de factibilidad. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Aquí no sólo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos

de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la constructora etc. la información presentada en el proyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hechos en el anteproyecto sean confiables y haya sido evaluados (Baca Urbina, 2001).

ANALISIS DE MERCADO DE REFERENCIA

En la actualidad las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, están muy distribuidos, y tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas. Además, las propias empresas varían mucho en su capacidad para atender a distintos segmentos del mercado. De esta manera, la mayoría de las compañías han pasado de la concepción de un marketing masivo a la de un marketing meta: identificar segmentos del mercado, seleccionar a uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de marketing a la medida de cada uno. En vez de distribuir sus campañas de marketing (el método de “la escopeta”), las empresas buscan concentrarse en los compradores que tienen mayor interés en los valores que ellas crean mejor (el método del “rifle”). Los cuatro pasos principales del diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente. En los primeros dos pasos, la compañía selecciona a los clientes que servirá. La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar. En los dos pasos finales,

la compañía elige una propuesta de valor; es decir, cómo creará valor para los clientes meta. La diferenciación implica en realidad diferenciar las ofertas de mercado de la empresa para crear un valor superior para los clientes. Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Kotler, 2012).

VERDURAS ORIENTALES

La horticultura se caracteriza por su alta capacidad en la generación de empleos tanto directos como indirectos, en donde participan un gran número de productores de mediana y pequeña escala. Específicamente la producción de hortalizas requiere de condiciones agro ecológicas especiales, facilidades de riego, vías de acceso a los centros de consumo y procesamiento, oferta constante de mano de obra, así como disponibilidad de un conjunto de servicios y obras de infraestructuras. Las variedades que se cultivan son: dos variedades de berenjenas; cundeamor, musú, tindora, ajíes (picantes y cubanela), bangaña y vainitas; cundeamor chino, indú y surinam; berenjena china, redonda, criolla, thai e indú; vainita indú, surinam y guar; bangaña OPO, culebra e indú; musú taiwanés; ají picante maduro, largo y jamaiquino y tindora, entre otros. Además de bambú, cuyos retoños se utilizan con fines comestibles, espárrago de zonas bajas y flor de chive (chive flower) (Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana, 2007).

A continuación, se esboza de manera breve el origen y algunos aspectos descriptivos de cada una de las especies vegetales mencionadas anteriormente (Secretaría de Estado de Agricultura de República Dominicana, 2007).

Bangaña (*Lagenaria siceraria*): Tiene su origen en África y proviene de la familia *Curcubitaceae*. Su nombre en inglés es Calabash, Snake gourd o long squash. Es una planta trepadora anual de tallos cilíndricos y angulares con varios metros de longitud, cubiertos de pelos. La hoja varía desde uniforme hasta lobada. Las flores están animadas con pedúnculos 15-20 cms de largo. Los estambres están unidos por las anteras y la columna estrifida. Su polinización entomófila. Se puede producir durante todo el año; pero durante los meses Septiembre - Enero se logran mejores resultados. Los suelos se preparan por lo menos un mes antes de la siembra.

Berenjena (*Solanum melongena*): Posee un origen en Asia tropical (Indonesia, India China) y proviene de la familia *solanaceae*. En inglés le llaman eggplant. Es una planta herbácea anual, con los cultivares (china, Hindú, Surinam Thai), sus flores son auto fecundadas; tiene 6-8 pétalos de color morado. Los estambres vienen insertados debajo de la corola formando una corona. Sus frutos son carnosos con numerosas semillas (son largos, cilíndricos, óvalos y redondos). Para la germinación requiere de un clima cálido (25-30 °C), en cambio para el crecimiento requiere de 18°C. Se cultiva durante todo el año. Requiere terrenos frescos, ph5.7-1.0; 6000m³/ha producen 600qq/ha. Exigente en cuanto a la aplicación de Nitrógeno y Potasio.

Cundeamor: Viene con origen de la india y pertenece a la familia *Solanaceae*. Su denominación en inglés: Chinesse Bitter Melon, Indian Bitter Melon. Es una planta trepadora anual; tallos muy

ramificados cuadrangulares y cubiertos de pubescencia fina, las hojas varían con el cultivar de flores grandes, solitarias y amarillas; salen en pedúnculos largos y finos. Planta alógama y monoica y polinización entomófila. Existen dos tipos de cundeamor: chino (*Momordica charantia*) e hindú (*Benincasa hispida*). Los frutos del cundeamor chino son alargados y carnosos; con suaves ranuras, miden 20-30cm. de longitud.

Musú (*Luffa acutangula*): Proviene de la india y pertenece a la familia solanaceae. Esta dentro del género luffa, y tiene dos tipos de especies: *cylindrica* y *aegyptica*. Tiene los nombres en inglés (Shun Kwa, Sponge dishcloth, chinese okra). Es una planta de tallo largo (15 cm), ramilla 4-7; hojas con 5 lóbulos pocos recortados color verde con manchas blancas. Varias flores que abren en secuencia, alógama-monoica. Polinización entomófila. Tiene un fruto elipsoidal de 15cm de largo; 5-10 cm de diámetro, con 10 costillas agudas y longitudinales.

Parvol (*Trichosanthes dioica Roxb*): Viene de la india y pertenece a la familia Cucurbitaceae. Tiene su nombre común en inglés, Pointed Gourd; aunque se le conoce como parvar. Los demás miembros de la familia cucurbitaceae en condiciones normales, son propagados por semillas desarrolladas y maduras. En cambio el parvol no es propagado por semilla. Efectuase su propagación por secciones de raíces semi-lignificadas, exigiendo condición de humedad y luminosidad.

Tindora (*Coccinia grandis*): La tindora es originalmente de la India y pertenece a la familia cucurbitaceae. En inglés se llaman

tindoras- Baby Cucumber. Al igual del resto de los Vegetales Orientales, su sistema radicular depende de factores como: cultivar, suelo, agua. Las flores son monoicas y su polinización entomófila (abejas-hormigas). El fruto es oblongo, que al momento de la madurez se cubre con una capa cerosa. Alcanza un tamaño de 3-5 cm de longitud.

Vainitas (*Vigna unguiculata* L.): Proviene de los países asiáticos tropicales (China, India, Japón) y pertenece a la familia leguminosae. Los países que a nivel mundial demuestran gran desarrollo son: Italia, España, Francia, África (Madagascar), U.S.A. Brasil, República Dominicana. En Brasil es conocida como “Frijol Negro del Brasil”, por el color del fruto y su desarrollo productivo en dicho país. En inglés le llaman: long beans (White –black), guar beans, valor beans, papri beans.

Ají (*Capsicum frutescens*): El género *Capsicum* presenta su origen central en América Tropical (México- Bolivia) y pertenece a la familia Solanaceae. *Capsicum*, posee más de 25 especies, siendo las más importantes: *C. annum* L, *C. pubescens*, *C. baccatum*, *C. chinense* y *C. frutescens*. En inglés se le llaman chilli (RED-GREEN); hot pepper. Es una especie autógama, aunque necesita la polinización entomófila. Planta herbácea anual; de raíces fibrosas y ramificadas. Flores agrupadas y estanimadas. Requiere suelo bien drenado y profundo. Ph 5.5-7.0 exige nitrógeno-potasio. .

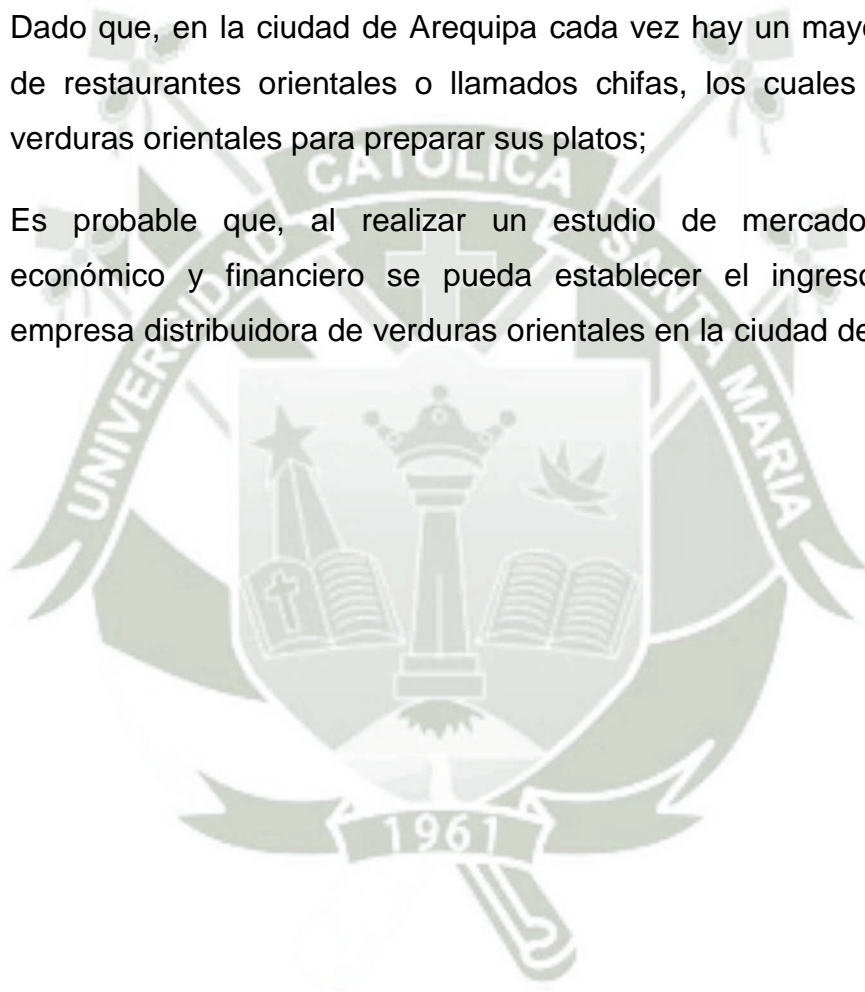
1.5.1. ANTECEDENTES

Al revisar las tesis que se encuentran en la Biblioteca de la Universidad Católica de Santa María no se encontró alguna referente a verduras orientales.

1.6. HIPOTESIS

Dado que, en la ciudad de Arequipa cada vez hay un mayor número de restaurantes orientales o llamados chifas, los cuales necesitan verduras orientales para preparar sus platos;

Es probable que, al realizar un estudio de mercado, técnico, económico y financiero se pueda establecer el ingreso de una empresa distribuidora de verduras orientales en la ciudad de Arequipa.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

CUADRO N° 3 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos y Tesis
		Internet
Observación de campo	Cámara Fotográfica	Competidores
Entrevista	Guía de entrevista	Competidor del sector
Encuesta	Cuestionario	Restaurantes orientales

Elaboración: Propia

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

El presente estudio se realizará en la ciudad de Arequipa.

2.2.2. TEMPORALIDAD

El presente estudio empezará en el mes de octubre del año 2016 y culminará en el mes de enero del año 2017.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.1.1.1. UNIVERSO

El universo está conformado por los restaurantes de comida oriental que se encuentran funcionando en la ciudad de Arequipa, pero debido a que algunos son demasiado pequeños e incluso informales se está considerando solo los más conocidos e importantes de la ciudad.

CUADRO Nº 4 CHIFAS MÁS CONOCIDOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

Dinastía Zheng	Muralla
El Chinito	Oriental
El Gavilán	Pacchoy
Fong Mey	Panda
Fui Jam	Pekin
Fung Wha	Qingdao
Hong Kong	Rihong
Ka Hing	Washington
Lui Kan	Witay
Mandarin	Wuyishan
Mey	You Ming

Fuente: Páginas Amarillas

Elaboración: Propia

2.1.1.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra a quien se va a encuestar, se ha tomado en cuenta la fórmula de poblaciones. El nivel de confianza necesario es de 95%, mientras que el error estimado será del 5%.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 0.50 0.50 22}{22 0.05^2 + 1.96^2 0.50 0.50}$$

Cantidad de chifas a encuestar = 21

Pero debido a que el tamaño de muestra es mayor que la mitad de la población se llevará a cabo el censo de los chifas más conocidos de la ciudad.

2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizarán la observación documental y la observación de campo para poder acopiar la información necesaria y poder formular el proyecto de tesis.

En el desarrollo de la investigación se seguirá utilizando las mismas técnicas del punto anterior y a ellas se les agregará la entrevista que se hará a uno de los competidores que ahora existen en el sector y además de ello se encuestará a los chifas más conocidos de la ciudad.

Una vez acopiada toda la información se procederá a redactar el borrador de tesis tomando en cuenta que se hayan alcanzado los objetivos previstos en el proyecto de tesis.

2.3. RECURSOS NECESARIOS

2.3.1. HUMANOS

Las responsables de la investigación: Magaly Flores y Denisse Yaulli

2.3.2. MATERIALES

- Laptop
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Grabadora de voz
- USB

- Libreta de notas
- Lapiceros
- Papel
- Fotocopias
- Servicio de Anillado
- Servicio de Empastado
- Otros útiles de Escritorio
- Servicio de Transporte
- Servicio de Multicopiado

2.3.3. FINANCIEROS

El total de los requerimientos materiales y otros serán cubiertos íntegramente por las responsable del presente trabajo de investigación.



CAPÍTULO III:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda está conformada por los Chifas que requieren actualmente de los productos prima para la elaboración de los platos de chifas. Donde se puede encontrar algunos de estos restaurantes que aun no tienen un proveedor constante que les de la seguridad tanto de tiempo, calidad y precio que ellos requieren y que se encuentra en un margen correctos en el mercado, es por ello que se ha realizado una búsqueda de estos locales necesitados y deseosos de obtener un servicio de esta categoría. Ya que se ha hecho un análisis de campo, dirigiéndose a los chifas con cierta afluencia y sin proveedores fijos.

Encontrando como primer chifa interesado en este tipo de servicio al Chifa XIN HUA, donde el dueño es el Señor Chen Yun, contando con cuatro chifas en la ciudad de Arequipa, teniendo una ubicación en distintos distritos como sería en el Cercado, Cerro Colorado, Cayma y Mariano Melgar, pudiendo así captar distintos públicos y cantidades de ingresos diversos por lo que el pedido de los productos de las verduras chinas son de suma importancia y el

servicio a tiempo indicado y lugar pactado hace necesaria la existencia de la distribuidora.

Luego se puede observar que el chifa Xin Hua Fu, que en este caso son dos del mismo nombre y del mismo dueño el cual es Shuen Lee, encontrando los locales ubicados en el Puente Bolognesi, Cercado y en Av. Perú en Pachacutec, perteneciente al distrito de Cerro Colorado. Ya que al encontrarse sin un proveedor fijo requiriendo uno para obtener precios adecuados.

También se halló un chifa llamado Dragón del Sol que se encuentra en el Cercado de la ciudad a una cuadra de distancia entre uno y otro ya que son dos locales del mismo dueño quien es Alejandro Lee, el cual lleva un tiempo en el mercado pero sin la posibilidad de confiar en un proveedor de verduras que le den los productos en el momento que el los necesita y en la cantidad que requiere para el correcto funcionamiento del restaurante.

Se encontró también al dueño, Zheng Min, de los chifas Pekin y Liu Kan, los cuales se ubican uno en el distrito de Paucarpata y el otro en la provincia de Camaná, respectivamente ambos ubicados en avenidas centrales y con requerimientos distintos tanto en ingredientes como en proporciones, puesto que la afluencia de uno es mayor, y además al ser para distinto tipo de población a pesar de pertenecer a la misma región se puede observar que los requerimientos de verduras e insumos que necesitan son diferenciados.

También dentro de los chifas que se han observado con ausencia de proveedores exclusivos, se encuentra al chifa You Yi, dirigido por Chao Fo, el cual se encuentra en la Variante de Uchumayo en el distrito de cerro colorado, teniendo algunos años en el rubro y siendo amistad con la mayoría de los dueños de otros chifas, se encuentra en la necesidad de obtener un proveedor confiable

estable para la compra de verduras orientales y otros insumos a fines que les permita un manejo mejor de su servicio puesto que no tendrían pérdidas de tiempo ni de dinero innecesarias.

En el distrito de Cerro Colorado en la zona de Zamácola se pueden hallar don chifas con requerimientos distintos pero con necesidades de servicio a su restaurante de insumos, encontrando al señor Lin Hao con su chifa Lin y a la señora Lucy Shuang con el chifa llamado Suji, estando necesitados de este servicio

Otros chifas que también se encuentran en el mismo dilema de hallar proveedor de calidad y con buen precio son los chifas Kin Fu perteneciente a Yi Jie ubicado en José Luis Bustamante y Rivero y el otro chifa llamado Wi – Tay, siendo el dueño Huang Khe Leen, en Umacollo por el lado del Cercado, teniendo muchos años en el mercado y ambos con altos y bajos en la venta por problemas diversos pero que ahora pretenden solucionar con la ayuda de un proveedor exclusivo.

3.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la actualidad existen diversos lugares donde uno puede realizar las compras de verduras chinas para los restaurantes de comida oriental, se puede recurrir a mayoristas, a minoristas y a detallistas.

Existen detallistas que se encuentran en los diversos mercados de abastos de la ciudad como es el Mercado San Camilo, el Mercado Nueva Esperanza, entre otros; y son lugares donde recurren más que nada familias que necesitan dichas verduras chinas para utilizarlas en la preparación de diversos platos para el consumo del hogar. Algunos chifas pequeños empiezan comprando verduras en los mercados de abastos de la ciudad, pero como es lógico entender al ser el final del sistema de distribución los precios

incluyen todos los márgenes de los intermediarios de la cadena, es por ello que al crecer los negocios que venden comida oriental, optan por buscar reducir sus costos y mejorar sus canales de aprovisionamiento.

Los minoristas son aquellas personas que compran las verduras chinas a los mayoristas, y es necesario indicar que en un mismo mercado como es el caso de Nueva Esperanza y otros que se encuentran por los alrededores del Avelino, hay minoristas y detallistas, en función al volumen de ventas. Los minoristas no venden en pequeños volúmenes, sino que reparten su mercadería a los detallistas que tienen pequeños puestos de venta a los clientes finales.

En ambos casos, para analizar a detallistas y minoristas, por la naturaleza del sector, se encuentran personas que ni siquiera tienen Registro Único del Contribuyente (RUC) ni en el Régimen Único Simplificado, es por ello que se dificulta el hecho de analizar a una “empresa” minorista o detallista, pero si se puede afirmar que las actividades que realizan les permite tener ingresos para que aun se mantengan en el mercado.

En el caso de los mayoristas, son aquellas personas que compran sus productos en la ciudad de Lima, para realizar la distribución a todas las ciudades del Perú. En este caso hay mayoristas que distribuyen sus productos a los minoristas del sur del Perú, así como hay otros que distribuyen en el norte del país o bien en el centro y oriente.

Para el sur del país hay dos mayoristas, uno de ellos es la Distribuidora MK, y el otro es la Distribuidora Casilda.

Distribuidora M.K.:

Esta distribuidora es la competencia directa, pertenece al señor Miguel Quispe, la que comenzó con este negocio fue su mamá la señora Lucy Zapata Quispe, quien dejó el negocio a cargo de su hijo el señor Miguel él fue quien viajaba a Lima a realizar sus compras para el mercado arequipeño, empezó a traer diferentes tipos de productos entre los cuales estaban las verduras chinas y empezó a repartir a algunos restaurantes chifas, cuando él empezó a repartir sus productos uno de sus clientes que fue Alejandro se contactó con nosotros para que seamos sus proveedores nos comentó que el señor Miguel le cobraba un precio un poco caro por ser el único que les llevaba sus productos a su local y por eso se contactó con nosotros para adquirir nuestros servicios, hasta hoy él sigue distribuyendo estas verduras chinas llevándolas a los restaurantes chifas o comercializándolas a otros comerciantes que llevan a pequeños mercados.

Distribuidora Casilda:

Otro competidor es de la señora Casilda Roca, esta distribuidora comenzó trayendo diferentes productos de Lima hace años atrás viendo que el mercado arequipeño empezó a crecer empezó a traer las diferentes verduras chinas ya que sus compradores lo solicitaban; es una competencia pero no es directa trae los mismos productos pero ella no entrega a restaurantes chifas ella entrega estos productos a mercados minoristas y a súper mercados como el SUPER, MAKRO, KOSTOS, entre otros, las verduras chinas que trae la señora las comercializa hay personas chinas que compran para consumo personal y otras que no necesariamente piden que les lleven su pedido sino que ellos mismos van al mercado a realizar

sus compras, buscando entre todos los proveedores el precio más conveniente.

3.1.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores que se utilizarían son de la ciudad de Lima, en la Feria mayorista, la cual sólo atiende los fines de semana, pero es donde los productores venden sin intermediarios sus productos, permitiendo encontrarlos a bajos precios y de excelente calidad, ya que no son transportados más que una vez desde el lugar de origen, obteniendo los productos más frescos, con las características requeridas para los posibles clientes que se lleguen a tener en la ciudad de Arequipa, además consiguiendo a excelentes precios, no se tienen los nombres de los proveedores, puesto que al ser una feria semanal y al no ser comerciantes si no productores se puede hallar diversos precios y mejores muchas veces.

3.2. ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto depende de la demanda, de la oferta existente y de los requerimientos de capital necesarios para comercializar las verduras chinas. Como se explicó en el punto 3.1.2. en el mercado de Arequipa ya existen tres mayoristas que comercializan verduras chinas y que han cubierto gran parte del mercado, pero aún no se han fijado en los nuevos locales que se dedican a la venta de platos cuyo uno de sus ingrediente son las verduras chinas, por lo que se podría decir que el mercado disponible no es muy grande. Hay que indicar que es el tamaño que se indica en el siguiente cuadro es semanal.

CUADRO Nº 5 TAMAÑO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	Unid/Kilo x Mes
COL CHINA UNIDAD	378.0
KION KILO	105.0
HOLANTADO KILO	37.5
AJI LIMO KILO	30.5
HUEVOS DE CODORNIZ CAJA/25	87.0
LIMON KILO	130.0
NABOS UNIDAD	61.0
KAILAN UNIDAD	2.0
AJO CHINO KILO	0.5
BERENJENA UNIDAD	2.0
SILLAO GALÓN/15 LITROS	24.0
FIDEOS CHINOS KILO	430.0
WANTAN KILO	145.0
FREJOL CHINO KILO	239.0

Elaboración: Propia



3.2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.2.2.1. LUGARES PROBABLES

CUADRO Nº 6 LUGARES POSIBLES

Mercado El Palomar	A
Mercado Río Seco	B
Mercado Avelino Cáceres	C

Elaboración: Propia

3.2.2.2. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

CUADRO Nº 7 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Costo del metro cuadrado	X1
Disponibilidad de locales para comprar	X2
Cercanía a los competidores	X3
Afluencia de público	X4
Espacio para estacionamiento	X5
Facil accesibilidad	X6
Espacio adecuado	X7

Elaboración: Propia

3.2.2.3. COEFICIENTES DE PONDERACIÓN POR FACTOR LOCACIONAL

CUADRO Nº 8 COEFICIENTES DE PONDERACIÓN

X1	10
X2	9
X3	8
X4	9
X5	5
X6	8
X7	7

Elaboración: Propia

3.2.2.4. LUGAR ÓPTIMO

CUADRO N° 9 LUGAR ÓPTIMO

FACTORES LOCALIZACIÓN	DE	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN CALIFICACIÓN NO PONDERADA			ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN CALIFICACIÓN PONDERADA		
			A	B	C	A	B	C
			Costo del metro cuadrado	10	3	4	3	30
Disponibilidad de locales para comprar	9	3	4	4	27	36	36	
Cercanía a los competidores	6	3	4	4	18	24	24	
Afluencia de público	8	4	2	5	32	16	40	
Espacio para estacionamiento	9	3	4	3	27	36	27	
Fácil accesibilidad	9	3	3	4	27	27	36	
Espacio adecuado	7	4	4	2	28	28	14	
TOTALES					189	207	207	

Elaboración: Propia

Como se puede observar el lugar óptimo de localización es el Mercado de Andrés Avelino Cáceres, donde se encuentran todos los factores necesarios para la implementación de este local.

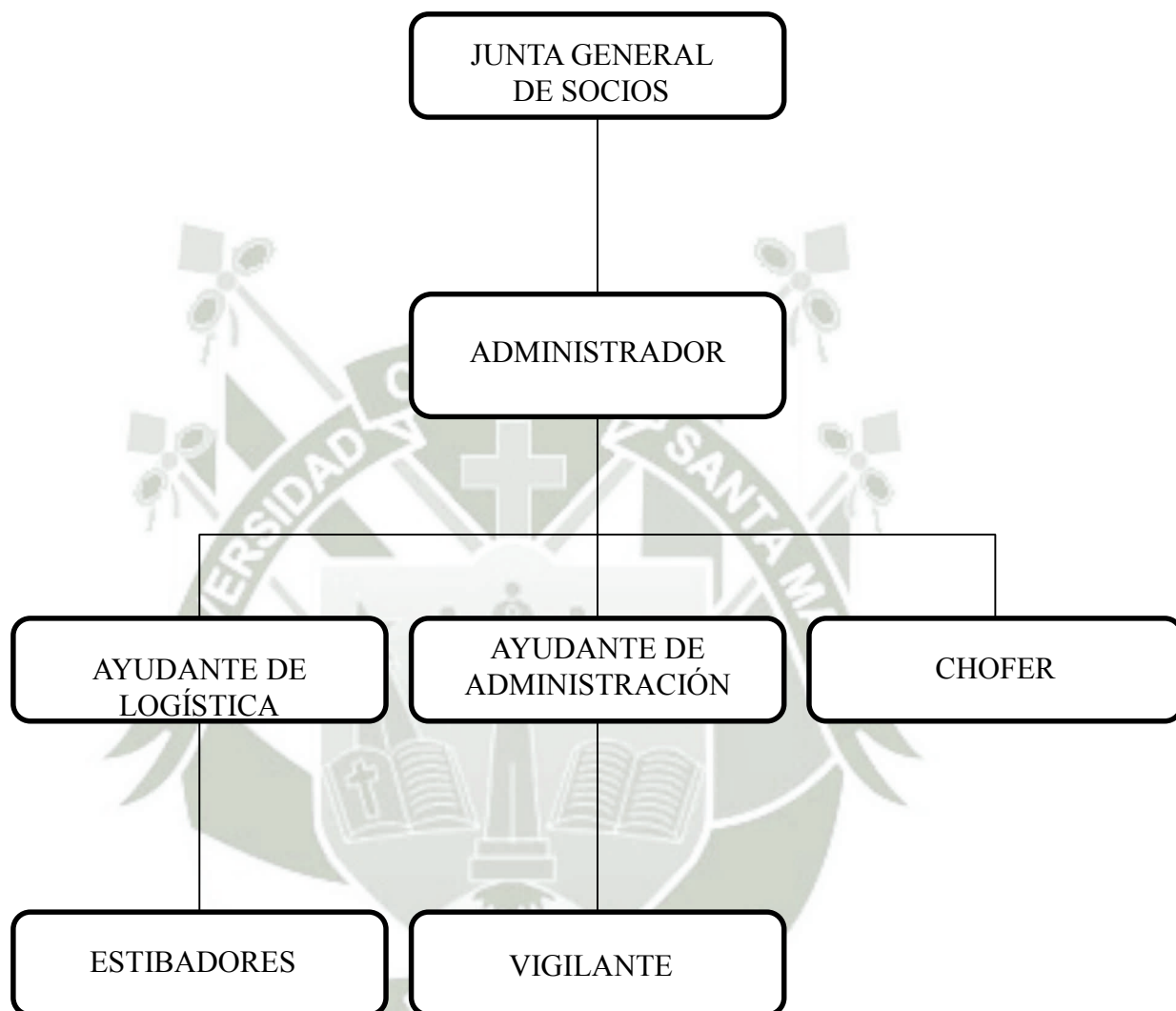
3.2.3. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

3.2.3.1. TIPO DE EMPRESA

La empresa distribuidora de verduras orientales será de Sociedad de responsabilidad limitada, ya que al ser dos personas cuenta con la facilidad de no incluir los bienes de las propietarias y permitiendo facilidad en su manejo, estará además en el régimen especial simplificado que permite manejar el impuesto a la renta mensual y sólo utilizar tres libros contables ya que se necesita el uso de facturas para las empresas.

3.2.3.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA (ORGANIGRAMA)

CUADRO Nº 10 ORGANIGRAMA



Elaboración: Propia

3.2.3.3. PERSONAL Y SUS FUNCIONES

CUADRO Nº 11 PERSONAL NECESARIO

CARGO	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
AYUDANTE DE ADMINISTRACION	1
ESTIBADORES	2
AYUDANTES DE LOGISTICA	2
CHOFER	1
VIGILANTE	1

Elaboración: Propia

FUNCIONES

Administrador:

- Realizar contratos con los clientes
- Planificar compras semanales
- Manejo de kardex
- Organizar zonas de distribución
- Dirigir, organizar, y coordinar al personal a cargo
- Verificar las órdenes de pedido
- Controlar la distribución en almacén
- Verificar los vehículos y su funcionamiento

Ayudante de Administración:

- Apoyo al área administrativa
- Participa en la preparación de los planes
- Seguimiento de las acciones diarias
- Rendición de cuentas al administrador

- Supervisión del servicio de vigilancia
- Entrega de documentación al administrador
- Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados con los avances a justificar
- Mantiene en orden el área de trabajo
- Informa de ocurrencias al administrador

Estibadores:

- Realizan el desembarco de los productos
- Ordenan los productos en el área de almacén
- Cargan los productos hacia el vehículo de transporte

Ayudantes de logística:

- Verifican los productos a su llegada
- Agrupan los productos por tipos
- Pesan los productos a su llegada para confirmar el pedido completo
- Pesan y cuentan los productos por pedidos
- Organizan los productos por pedidos
- Mantienen el área de almacenaje limpia
- Manejan el sistema PEPS
- Se encargan de entregar el kardex al administrador
- Verifican las notas de pedido
- Verifican el trabajo de los estibadores

Chofer:

- Encargado del transporte de los productos a los clientes
- Realizar la ruta de entrega con el administrador

- Verificar el funcionamiento del vehículo
- Encargarse de mantener el tanque de combustible completo
- Hacer pedido de dinero para el combustible
- Mantener al día los papeles del vehículo
- Llegar a entregar los pedidos del día en el momento indicado

Vigilante:

- Encargado de verificar la seguridad el local
- Mantener despejada el área de estacionamiento de los vehículos
- Cuidar por el bienestar de todos los integrantes de la distribuidora
- Ayudar en lo que se requiera

3.2.4. TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

En este se tomará en cuenta lo que requiere el proyecto de tecnología para su funcionamiento, las balanzas electrónicas el precio de compra es 1.134 soles cada una (se comprarán 3); en el caso del camión cuesta 48.600 soles, y solo se comprará uno.

FIGURA N° 1 BALANZA ELECTRÓNICA

**Balanza de paquetería (60 kg)
con puerto RS-232 y acumulador**



Una balanza para paquetería compacta que ofrece muchas ventajas: dispone de una plataforma de acero inoxidable robusta, un puerto RS-232 y una gran pantalla LED que puede ser montada sobre un soporte incluido en el envío. Con esta balanza de construcción plana y robusta, puede determinar rápidamente el peso preciso de sus paquetes. El terminal de mano se conecta a la balanza mediante un cable de 1,5 m, lo que permite poner la pantalla en cualquier lugar, o montarla sobre el soporte (integra un accesorio para inclinar la pantalla). Su componente de red sirve para poner en marcha la balanza y para cargar el acumulador interno. Esto le permite no depender de un sitio fijo para ponerla en marcha. Además dispone de puerto RS-232.

- Manejo sencillo
- Pantalla LED con dígitos de 20 mm de altura
- Función HOLD
- Puerto RS-232
- Paquete software opcional
- Selección de unidades
- Breve tiempo de respuesta (3 s)
- Plataforma de acero inoxidable
- Posibilidad de obtener el certificado ISO (p.e. para cumplir con la normativa DIN ISO 9000)



Fuente: PCE

FIGURA Nº 2 CAMIÓN JAC



Fuente: JAC

3.2.4.1. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

El sistema de distribución se basa en la recolección de los pedidos los días domingos hasta lunes, luego de ello se hace la entrega de los productos los días miércoles y jueves dependiendo de la carga y del espacio a recorrer, es por ello que se intenta repartir todo el primer día y lo faltante al siguiente día, además se inicia la distribución con los locales de chifas más alejados al centro de distribución.

3.2.4.2. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

El proceso se inicia con la recepción de la mercadería en la zona de almacenaje, para ello se requiere a dos estibadores quienes se encargan de bajar la mercadería, en este caso sacos y cajas en las que vienen los productos a repartir, luego los colocan en

los lugares indicados dependiendo del tipo de producto que sea, de manera adecuada para no perder las características organolépticas de los mismos.

La segunda etapa del proceso es cuando los dos ayudantes de logística verifican las notas de pedido y comparan las existencias recibidas tanto en los pesos como en las unidades, para lo cual deben revisar los productos y verificar si se encuentran en óptimas condiciones. En el caso que se encuentren deteriorados se eliminan y son parte de las mermas consideradas con antelación. Acto seguido se procede a realizar la clasificación por pedido, lo que quiere decir que por cada nota de pedido debe existir un paquete preparado, organizado y correctamente embalado para que sea repartido.

La tercera etapa del proceso está referida a colocar a través de los estibadores correctamente los pedidos de los clientes en el camioncito para que sean transportados hacia los locales de los clientes, teniendo en cuenta la ubicación de los mismos, se hace una ruta de entrega de tal manera que se realice en el menor tiempo posible. Hay que indicar que antes de partir el camión para la distribución, se hace la revisión de todos los pedidos por última vez para estar seguros que se encuentre todo lo solicitado.

Una vez que se encuentren conforme los pedidos, el chofer se encarga de hacer el reparto iniciando por los locales más alejados al centro de almacenaje, teniendo un viaje de aproximadamente una hora hasta llegar a ese punto iniciando a las seis de la mañana para evitar el tráfico, teniendo por cada local una parada de aproximadamente veinte minutos ya que además de hacer la entrega se hace la verificación por parte de los clientes sobre la nota de pedido encontrándose correcto y siendo firmado por cada cliente, para luego continuar con el siguiente en la ruta a seguir promediando un viaje entre los

restaurantes chifas de treinta minutos, lo que daría un total de trece hora y media en los mejores casos, dependiendo del tráfico existente, lo cual hace imposible terminar la entrega de todos los pedido en el mismo día ya que se toman aproximadamente entre ocho y nueve horas de trabajo para hacer la mitad de la entrega teniendo una hora y media de imprevistos diarios logrando así repartir a todos los clientes de manera correcta.



3.3. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

3.3.1. INVERSIONES

3.3.1.1. INVERSIONES FIJAS TANGIBLES

CUADRO Nº 12 INVERSIONES FIJAS TANGIBLES

DESCRIPCION	MONTO TOTAL
TERRENOS	145,800.00
VEHICULOS	165,240.00
EQUIPOS	4,482.00
HERRAMIENTAS	0.00
BIENES MUEBLES	2,220.00
TOTAL	317,742.00

Elaboración: Propia

3.3.1.2. INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES

CUADRO Nº 13 INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES

DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
ESTUDIO DEL PROYECTO	15,887.10	15,887.10
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2,000.00	2,000.00
GASTOS PRE OPERATIVOS	1,200.00	1,200.00
TOTAL		19,087.10

Elaboración: Propia

3.3.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO Nº 14 CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
COL CHINA UNIDAD	4,095.00	4,095.00
KION KILO	591.50	591.50
HOLANTADO KILO	812.50	812.50
AJI LIMO KILO	396.50	396.50
HUEVOS DE CODORNIZ CAJA/25	565.50	565.50
LIMON KILO	1,126.67	1,126.67
NABOS UNIDAD	211.47	211.47
KAILAN UNIDAD	13.00	13.00
AJO CHINO KILO	3.25	3.25
BERENJENA UNIDAD	12.28	12.28
SILLAO GALÓN/15 LITROS	1,352.00	1,352.00
FIDEOS CHINOS KILO	2,795.00	2,795.00
WANTAN KILO	942.50	942.50
FREJOL CHINO KILO	1,346.37	1,346.37
FLETE DE MERCADERIA	1,593.50	1,593.50
BOLSAS / SACOS	69.50	69.50
CAJA CHICA	1,500.00	1,500.00
TOTAL		17,426.52

Elaboración: Propia

3.3.1.4. RESUMEN DE LAS INVERSIONES

CUADRO Nº 15 RESUMEN DE INVERSIONES

DESCRIPCION	MONTO TOTAL
INVERSION FIJA TANGIBLE	317,742.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE	19,087.10
CAPITAL DE TRABAJO	17,426.52
TOTAL	354,255.62

Elaboración: Propia

3.3.1.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

CUADRO Nº 16 DEPRECIACIONES

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	AÑOS	% DEPRECIAC	DEPRECIACION ANUAL
TERRENOS	145,800.00	0	0.00%	0.00
VEHICULOS	165,240.00	5	20.00%	33,048.00
EQUIPOS	4,482.00	5	20.00%	896.40
HERRAMIENTAS	0.00	5	20.00%	0.00
BIENES MUEBLES	2,220.00	5	20.00%	444.00
TOTAL	317,742.00			34,388.40

Elaboración: Propia

CUADRO Nº 17 AMORTIZACIONES

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	AÑOS	% AMORTIZ	AMORTIZ. ANUAL
INVERSION FIJA INTANGIBLE	19,087.10	5	20.00%	3,817.42
TOTAL	19,087.10			3,817.42

Elaboración: Propia

3.3.2. FINANCIAMIENTO

3.3.2.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La fuente de financiamiento será la Caja Cusco, con las condiciones que están en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 18 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

MONTO	127,096.80
INTERES ANUAL	21.00%
INTERES MENSUAL	1.75%
AÑOS	5
PERIODOS	60

Elaboración: Propia

3.3.2.2. CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES

CUADRO Nº 19 CRONOGRAMA DE AMORTIZACIONES

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA
0	127,096.80			
1	125,882.60	1,214.20	2,224.19	3,438.40
2	124,647.15	1,235.45	2,202.95	3,438.40
3	123,390.08	1,257.07	2,181.33	3,438.40
4	122,111.01	1,279.07	2,159.33	3,438.40
5	120,809.56	1,301.45	2,136.94	3,438.40
6	119,485.33	1,324.23	2,114.17	3,438.40
7	118,137.93	1,347.40	2,090.99	3,438.40
8	116,766.94	1,370.98	2,067.41	3,438.40
9	115,371.97	1,394.97	2,043.42	3,438.40
10	113,952.58	1,419.39	2,019.01	3,438.40
11	112,508.36	1,444.23	1,994.17	3,438.40
12	111,038.86	1,469.50	1,968.90	3,438.40
13	109,543.64	1,495.22	1,943.18	3,438.40
14	108,022.26	1,521.38	1,917.01	3,438.40
15	106,474.26	1,548.01	1,890.39	3,438.40
16	104,899.16	1,575.10	1,863.30	3,438.40
17	103,296.50	1,602.66	1,835.74	3,438.40
18	101,665.79	1,630.71	1,807.69	3,438.40
19	100,006.55	1,659.24	1,779.15	3,438.40
20	98,318.27	1,688.28	1,750.11	3,438.40
21	96,600.44	1,717.83	1,720.57	3,438.40
22	94,852.56	1,747.89	1,690.51	3,438.40
23	93,074.08	1,778.48	1,659.92	3,438.40
24	91,264.48	1,809.60	1,628.80	3,438.40
25	89,423.21	1,841.27	1,597.13	3,438.40
26	87,549.72	1,873.49	1,564.91	3,438.40
27	85,643.45	1,906.28	1,532.12	3,438.40
28	83,703.81	1,939.64	1,498.76	3,438.40
29	81,730.24	1,973.58	1,464.82	3,438.40
30	79,722.12	2,008.12	1,430.28	3,438.40
31	77,678.86	2,043.26	1,395.14	3,438.40
32	75,599.85	2,079.02	1,359.38	3,438.40
33	73,484.45	2,115.40	1,323.00	3,438.40
34	71,332.03	2,152.42	1,285.98	3,438.40
35	69,141.94	2,190.08	1,248.31	3,438.40
36	66,913.53	2,228.41	1,209.98	3,438.40
37	64,646.12	2,267.41	1,170.99	3,438.40

38	62,339.04	2,307.09	1,131.31	3,438.40
39	59,991.57	2,347.46	1,090.93	3,438.40
40	57,603.03	2,388.54	1,049.85	3,438.40
41	55,172.69	2,430.34	1,008.05	3,438.40
42	52,699.82	2,472.87	965.52	3,438.40
43	50,183.67	2,516.15	922.25	3,438.40
44	47,623.49	2,560.18	878.21	3,438.40
45	45,018.50	2,604.98	833.41	3,438.40
46	42,367.93	2,650.57	787.82	3,438.40
47	39,670.97	2,696.96	741.44	3,438.40
48	36,926.82	2,744.15	694.24	3,438.40
49	34,134.64	2,792.18	646.22	3,438.40
50	31,293.60	2,841.04	597.36	3,438.40
51	28,402.85	2,890.76	547.64	3,438.40
52	25,461.50	2,941.35	497.05	3,438.40
53	22,468.68	2,992.82	445.58	3,438.40
54	19,423.49	3,045.19	393.20	3,438.40
55	16,325.00	3,098.48	339.91	3,438.40
56	13,172.30	3,152.71	285.69	3,438.40
57	9,964.42	3,207.88	230.52	3,438.40
58	6,700.40	3,264.02	174.38	3,438.40
59	3,379.26	3,321.14	117.26	3,438.40
60	0.00	3,379.26	59.14	3,438.40

Elaboración: Propia



3.3.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

3.3.3.1. INGRESOS POR VENTAS

CUADRO N° 20 INGRESO POR VENTAS

DESCRIPCION	PRECIO	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	ANUAL
COL CHINA UNIDAD	6.67	2,520.00	10,920.00	131,040.00
KION KILO	3.00	315.00	1,365.00	16,380.00
HOLANTADO KILO	15.00	562.50	2,437.50	29,250.00
AJI LIMO KILO	7.00	213.50	925.17	11,102.00
HUEVOS DE CODORNIZ CAJA/25	4.00	348.00	1,508.00	18,096.00
LIMON KILO	3.00	390.00	1,690.00	20,280.00
NABOS UNIDAD	4.00	244.00	1,057.33	12,688.00
KAILAN UNIDAD	3.00	6.00	26.00	312.00
AJO CHINO KILO	3.00	1.50	6.50	78.00
BERENJENA UNIDAD	2.00	4.00	17.33	208.00
SILLAO GALÓN/15 LITROS	28.00	672.00	2,912.00	34,944.00
FIDEOS CHINOS KILO	3.50	1,505.00	6,521.67	78,260.00
WANTAN KILO	3.00	435.00	1,885.00	22,620.00
FREJOL CHINO KILO	3.00	717.00	3,107.00	37,284.00
TOTAL	6.30	7,933.50	34,378.50	412,542.00

Elaboración: Propia

3.3.3.2. INGRESO POR VALOR RESIDUAL

CUADRO N° 21 INGRESO POR VALOR RESIDUAL

DESCRIPCION	VALOR RESIDUAL
TERRENOS	145,800.00
VEHICULOS	0.00
EQUIPOS	0.00
HERRAMIENTAS	0.00
BIENES MUEBLES	0.00
TOTAL	145,800.00

Elaboración: Propia

3.3.3.3. COSTO DE COMPRA DE MERCADERÍAS

CUADRO Nº 22 COSTO DE COMPRA DE MERCADERÍAS

COSTO UNITARIO DE COMPRAS	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO + FLETE	CANTIDAD SEMANAL	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
COL CHINA UNIDAD	2.50	2.72	378	945.00	4,095.00	49,140.00
KION KILO	1.30	1.52	105	136.50	591.50	7,098.00
HOLANTADO KILO	5.00	5.22	38	187.50	812.50	9,750.00
AJI LIMO KILO	3.00	3.22	31	91.50	396.50	4,758.00
HUEVOS DE CODORNIZ CAJA/25	1.50	1.72	87	130.50	565.50	6,786.00
LIMON KILO	2.00	2.22	130	260.00	1,126.67	13,520.00
NABOS UNIDAD	0.80	1.02	61	48.80	211.47	2,537.60
KAILAN UNIDAD	1.50	1.72	2	3.00	13.00	156.00
AJO CHINO KILO	1.50	1.72	1	0.75	3.25	39.00
BERENJENA UNIDAD	1.42	1.64	2	2.83	12.28	147.33
SILLAO GALÓN/15 LITROS	13.00	13.22	24	312.00	1,352.00	16,224.00
FIDEOS CHINOS KILO	1.50	1.72	430	645.00	2,795.00	33,540.00
WANTAN KILO	1.50	1.72	145	217.50	942.50	11,310.00
FREJOL CHINO KILO	1.30	1.52	239	310.70	1,346.37	16,156.40
TOTAL			1,671.50	3,291.58	14,263.53	171,162.33

Elaboración: Propia

3.3.3.4. MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO Nº 23 MANO DE OBRA DIRECTA

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL
2	ESTIBADORES	350.00	700.00
2	AYUDANTES DE LOGISTICA	200.00	400.00
1	CHOFER	480.00	480.00
1	VIGILANTE	300.00	300.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			1,880.00

Elaboración: Propia

3.3.3.5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CUADRO Nº 24 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	TOTAL MENSUAL
1	ADMINISTRADOR	3,000.00	3,000.00	270.00	3,270.00
1	AYUDANTE DE ADMINISTRACION	850.00	850.00	76.50	926.50
TOTAL REMUNERACION ADMINISTRACION			3,850.00		4,196.50

Elaboración: Propia

CUADRO Nº 25 OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
5	LIBRETAS	16.00	80.00
30	LAPICEROS	2.00	60.00
10	PLUMONES	4.00	40.00
1	CALCULADORA	25.00	25.00
1	NOTAS DE PEDIDO	90.00	90.00
1	CONTADOR	300.00	300.00
TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRACION			595.00

Elaboración: Propia

3.3.3.6. GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

CUADRO Nº 26 GASTOS DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
1	TARJETAS DE PRESENTACION	40.00	40.00
TOTAL GASTOS VENTAS			40.00

Elaboración: Propia

3.3.3.7. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CUADRO Nº 27 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

TIPO DE COSTO	FIJOS	VARIABLES
MANO DE OBRA DIRECTA	22,560.00	0.00
COMPRA DE MERCADERIA	0.00	171,162.33
FLETE DE LA MERCADERIA	0.00	19,121.96
OTROS GASTOS INDIRECTOS	69.50	0.00
REMUNERACIONES DE ADMINISTRACION	4,196.50	0.00
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	595.00	0.00
REMUNERACIONES DE VENTAS	0.00	0.00
OTROS GASTOS DE VENTAS	40.00	0.00
TOTAL COSTOS	27,461.00	190,284.29

Elaboración: Propia

3.3.3.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO Nº 28 PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	10,739.13
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	50,971.53

Elaboración: Propia

CUADRO Nº 29 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR	VENTA ESPERADA EN UNIDADES	% DE LAS VENTAS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES
COL CHINA UNIDAD	19,656	22.61%	11,526.92	1,729.04
KION KILO	5,460	6.28%	3,201.92	1,067.31
HOLANTADO KILO	1,950	2.24%	1,143.54	76.24
AJI LIMO KILO	1,586	1.82%	930.08	132.87
HUEVOS DE CODORNIZ CAJA/25	4,524	5.20%	2,653.02	663.26
LIMON KILO	6,760	7.78%	3,964.28	1,321.43
NABOS UNIDAD	3,172	3.65%	1,860.16	465.04
KAILAN UNIDAD	104	0.12%	60.99	20.33
AJO CHINO KILO	26	0.03%	15.25	5.08
BERENJENA UNIDAD	104	0.12%	60.99	30.49
SILLAO GALÓN/15 LITROS	1,248	1.44%	731.87	26.14
FIDEOS CHINOS KILO	22,360	25.73%	13,112.63	3,746.47
WANTAN KILO	7,540	8.67%	4,421.70	1,473.90
FREJOL CHINO KILO	12,428	14.30%	7,288.18	2,429.39
TOTALES	86,918	100.00%	50,971.53	13,186.98

Elaboración: Propia

3.3.3.9. TASA DE DESCUENTO

Para determinar la tasa de descuento se tomó en cuenta el método de la tasa promedio ponderada de capital, para ello se ha determinado que la mínima rentabilidad para el aporte propio es de 20%, mientras que para el financiamiento de activos es de 21% de la Caja Cusco, con ello se ha determinado que la tasa de descuento es de 20.36%.

CUADRO N° 30 TASA DE DESCUENTO

ALTERNATIVAS	MONTO	MONTO A INVERTIR	RENTAB.	TASA DE DESCUENTO
APORTE PROPIO	227,158.82	64.12%	20.00%	12.82%
FINACIAMIENTO ACTIVOS FIJOS	127,096.80	35.88%	21.00%	7.53%
TOTAL	354,255.62	100.00%		20.36%

Elaboración: Propia

3.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERO

3.4.1. ESTADOS FINANCIEROS

3.4.1.1. BALANCE GENERAL

CUADRO Nº 31 BALANCE GENERAL

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA/BANCOS	17,426.52	80,897.39	158,811.36	271,291.43	450,623.42	857,848.70
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	17,426.52	80,897.39	158,811.36	271,291.43	450,623.42	857,848.70
TERRENOS	145,800.00	145,800.00	145,800.00	145,800.00	145,800.00	145,800.00
VEHÍCULOS	165,240.00	165,240.00	165,240.00	165,240.00	165,240.00	165,240.00
EQUIPOS	4,482.00	4,482.00	4,482.00	4,482.00	4,482.00	4,482.00
HERRAMIENTAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
BIENES MUEBLES	2,220.00	2,220.00	2,220.00	2,220.00	2,220.00	2,220.00
DEPRECIACIONES	0.00	34,388.40	68,776.80	103,165.20	137,553.60	171,942.00
INVERSION INTANGIBLE	19,087.10	19,087.10	19,087.10	19,087.10	19,087.10	19,087.10
AMORTIZACION INTANGIBLES	0.00	3,817.42	7,634.84	11,452.26	15,269.68	19,087.10
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	336,829.10	298,623.28	260,417.46	222,211.64	184,005.82	145,800.00
TOTAL DE ACTIVOS	354,255.62	379,520.67	419,228.82	493,503.07	634,629.24	1,003,648.70
DEUDA A LARGO PLAZO	127,096.80	111,038.86	91,264.48	66,913.53	36,926.82	0.00
DEUDA A CORTO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVOS	127,096.80	111,038.86	91,264.48	66,913.53	36,926.82	0.00
CAPITAL SOCIAL	227,158.82	227,158.82	227,158.82	227,158.82	227,158.82	227,158.82
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0.00	41,322.98	100,805.51	199,430.71	370,543.60	776,489.87
TOTAL PATRIMONIO	227,158.82	268,481.81	327,964.33	426,589.53	597,702.42	1,003,648.70
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	354,255.62	379,520.67	419,228.82	493,503.07	634,629.24	1,003,648.70

Elaboración: Propia

3.4.1.2. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

CUADRO Nº 32 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	412,542.00	453,796.20	549,093.40	730,843.32	1,215,827.70
COSTO DE VENTAS	171,162.33	188,278.57	227,817.07	303,224.51	443,951.01
UTILIDAD BRUTA	241,379.67	265,517.63	321,276.34	427,618.80	771,876.69
COSTO DEL TRANSPORTE DE MERCADERIA	19,121.96	21,034.16	25,451.33	33,875.72	49,597.44
MANO DE OBRA DE OPERACIONES	22,560.00	22,560.00	22,560.00	22,560.00	22,560.00
OTROS GASTOS INDIRECTOS	834.00	834.00	834.00	834.00	834.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	76,382.25	76,382.25	76,382.25	76,382.25	76,382.25
GASTOS DE VENTAS	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	38,205.82	38,205.82	38,205.82	38,205.82	38,205.82
GASTOS FINANCIEROS	25,202.81	21,486.37	16,909.80	11,274.03	4,333.93
UTILIDAD DE OPERACIÓN	59,032.83	84,975.04	140,893.14	244,446.98	579,923.25
IMPUESTO A LA RENTA	17,709.85	25,492.51	42,267.94	73,334.10	173,976.98
UTILIDAD NETA	41,322.98	59,482.53	98,625.20	171,112.89	405,946.28

Elaboración: Propia

3.4.1.3. FLUJO DE CAJA

CUADRO Nº 33 FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	0.00	412,542.00	453,796.20	549,093.40	730,843.32	1,070,027.70
INGRESO POR VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	145,800.00
TOTAL INGRESOS	0.00	412,542.00	453,796.20	549,093.40	730,843.32	1,215,827.70
INVERSION TANGIBLE	317,742.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSION INTANGIBLE	19,087.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	17,426.52	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	0.00	171,162.33	188,278.57	227,817.07	303,224.51	443,951.01
COSTO DEL TRANSPORTE DE MERCADERIA	0.00	19,121.96	21,034.16	25,451.33	33,875.72	49,597.44
MANO DE OBRA DE OPERACIONES	0.00	22,560.00	22,560.00	22,560.00	22,560.00	22,560.00
OTROS GASTOS INDIRECTOS	0.00	834.00	834.00	834.00	834.00	834.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	76,382.25	76,382.25	76,382.25	76,382.25	76,382.25
GASTOS DE VENTAS	0.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
IMPUESTO A LA RENTA	0.00	25,270.69	31,938.42	47,340.88	76,716.30	175,277.15
TOTAL EGRESOS	354,255.62	315,371.23	341,067.39	400,425.53	513,632.79	768,641.86
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-354,255.62	97,170.77	112,728.81	148,667.88	217,210.53	447,185.85
PRESTAMOS	127,096.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
AMORTIZACION	0.00	16,057.94	19,774.38	24,350.95	29,986.71	36,926.82
INTERES	0.00	25,202.81	21,486.37	16,909.80	11,274.03	4,333.93
ESCUDO FISCAL	0.00	7,560.84	6,445.91	5,072.94	3,382.21	1,300.18
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-227,158.82	63,470.86	77,913.97	112,480.07	179,331.99	407,225.28

Elaboración: Propia

3.4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

CUADRO Nº 34 EVALUACIÓN ECONÓMICA

VANE	170,122.52	TIRE	35.62%
------	------------	------	--------

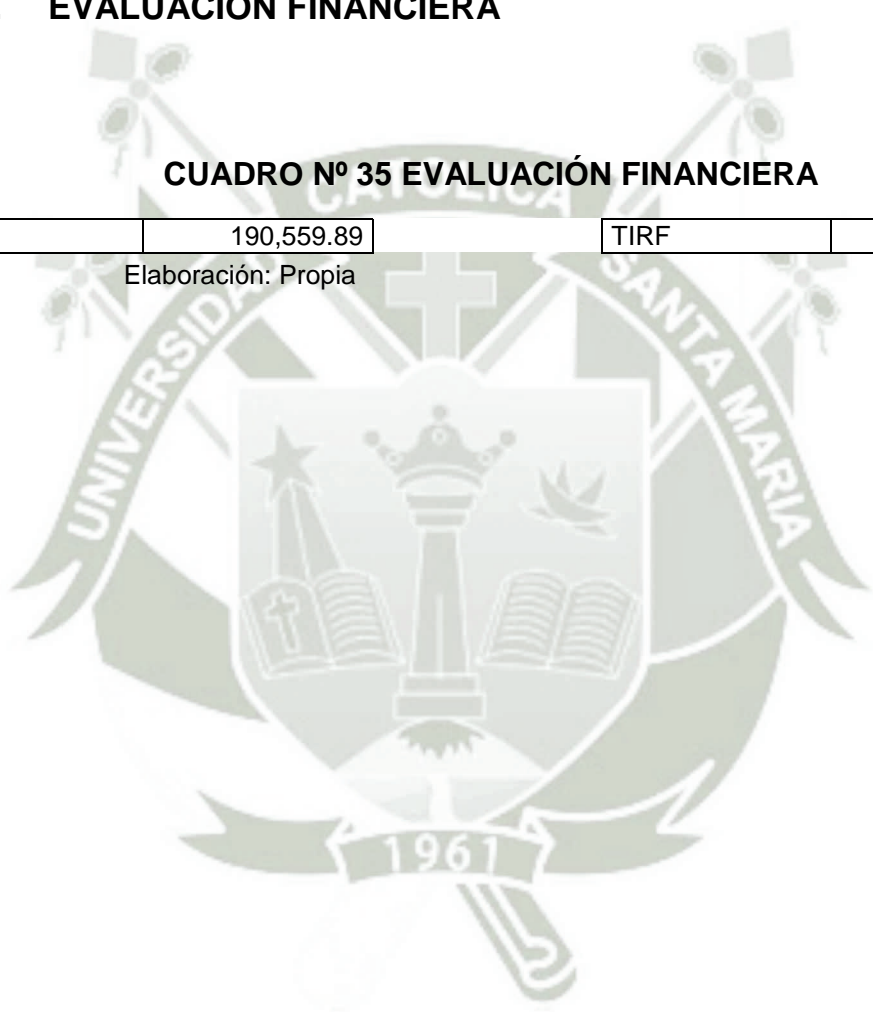
Elaboración: Propia

3.4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO Nº 35 EVALUACIÓN FINANCIERA

VANF	190,559.89	TIRF	43.93%
------	------------	------	--------

Elaboración: Propia



CONCLUSIONES

PRIMERA:

En el mercado actualmente existen muchos lugares donde poder hacer compras de verduras orientales, tanto en mercados mayoristas que son los que les convienen a las empresa que se dedican a la preparación de comida chifa como también en supermercados y pequeñas tiendas de abastos, pero lo que no se encuentra en gran cantidad por no decir formalmente no se encuentra ninguna empresa que se dedique a la distribución de estos productos a los diferentes locales de chifas, lo que hace un mercado emergente y más posible de acceder a pesar que la cantidad de estos restaurantes no es mucha y tampoco es mucho el volumen de pedido sumando poco a poco se puede conseguir un mercado correcto e idóneo para la distribuidora.

SEGUNDA:

En la ciudad de Arequipa desde hace unos años atrás la aparición de los chifas comenzó a ser un boom, tanto los que son pequeños como los que hoy en día se encuentran en los centros comerciales, ya que el paladar peruano se ha educado desde la llegada de los primeros chinos a la calle Capón en Lima, creando platos no solo Cantoneses, sino dándoles la fusión necesaria para que sea del agrado del paladar peruano, logrando crear a los chifas, es por ello que con el paso de los años se logra encontrar distintos locales y muchas veces hasta en la misma cuadra, siendo algunos de ellos más económicos que los mismos menús, lo que permite al usuario tener variedad de platos a un precio módico, es por ello que se considera que es un mercado emergente aun falta crecer y de cierta manera mejorar, lo que permitiría también que los dueños de estos locales hagan uso de este servicio para mejorar la calidad y la confiabilidad de las existencias.

TERCERA:

El tamaño de la distribuidora va a ir creciendo en cuanto los restaurantes chifas comiencen a sentirse confiados en que los productos son los correctos y que llegan en el momento indicado, si bien es cierto no es un mercado grande por el volumen de compras si es significativo y permite el manejo de márgenes correctos y el lugar correcto donde se debería instalar la distribuidora en el Mercado de Andrés Avelino Cáceres ya que por el estudio realizado con los factores de localización se ha determinado que es el sitio correcto con las características necesarias para la implementación de la distribuidora.

CUARTA:

La distribuidora será una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, por las características que tiene y las facilidades que brinda a las interesadas y se encontrará en el régimen especial simplificado, por el volumen de ventas anuales y por las facilidades de pagos del impuesto a la renta, además se contará con un administrador que se encontrará en la distribuidora a ciertas horas puesto que su deber también enfocarse en conseguir nuevos clientes, luego se contará con ayudantes tanto administrativos como de logística que permitirán que el flujo de trabajo sea contante y no haya problemas en los procesos, ya además con estibadores el chofes y la vigilancia que a pesar que es poco personal se logra trabajar de manera correcta y con precisión además con el tiempo dependiendo de la demanda se deberá contar con mayor cantidad de personal para poder atender todos los pedidos.

QUINTA:

La inversión que requiere la distribuidora para iniciar sus actividades es un monto dividido entre la inversión fija tangible que tiene un total de 317,742.00 soles que representan el ochenta y nueve punto sesenta y nueve por ciento de toda la inversión siendo el monto mayor por la adquisición del terreno y la maquinaria necesaria, se puede ver que para la inversión fija intangible se necesitará del cinco punto treinta y nueve por ciento del total que representa 19,087.10 soles, y el capital de trabajo tiene un monto de 17,426.52 soles que es el cuatro punto noventa y dos por ciento del total de inversión encontrando que para el financiamiento será de aporte propio el sesenta por ciento de la inversión fija tangible y del resto el cien por ciento quedando un cuarenta por ciento de financiamiento que viene a ser 127096.80 del total de la inversión fija tangible con un interés anual de veintiuno por ciento y cinco años de plazo.

SEXTA:

La empresa tiene una proyección de ingresos de posibles quince clientes y con catorce tipos de productos con un ingreso semanal ya que semana a semana se ha ce el reparto de los productos, de 7,933.50 soles lo que al final de mes da un resultado de 34,378,50 soles lo que anualmente sería un ingreso total de 412,542 soles, mientras que los egresos proyectados serían de 217,745.29 soles dando un margen anual óptimo.

SÉPTIMA:

La evaluación económica del proyecto permite encontrar un VANE de 170,122.52 y un TIRE de treinta y cinco punto sesenta y dos por ciento, mientras que la evaluación financiera da como resultado un VANF de 190,559.89 y un TIRF de cuarenta y tres punto noventa y tres por ciento, observando que ambos dan un resultado positivo y alentador para que la empresa de distribución pueda llegar a tener un impacto en el mercado correcto y además mantenerse en él.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda implementar lo antes posible si se cuenta con el capital necesario la empresa distribuidora, ya que la rentabilidad de ésta es significativa y el servicio que brindaría es necesario actualmente en el mercado lo que hace un ingreso a este mismo interesante y factible para lo que se necesita.

SEGUNDA:

Hacer lazos comerciales fuertes con los clientes y mantener un flujo de información correcta que permita tanto a los restaurantes chifas estar contentos con el servicio que reciben y también la empresa distribuidora asegurarse que los clientes tanto nuevos como antiguos se encuentren completamente satisfechos buscando precios competitivos y productos de alta calidad.

TERCERA:

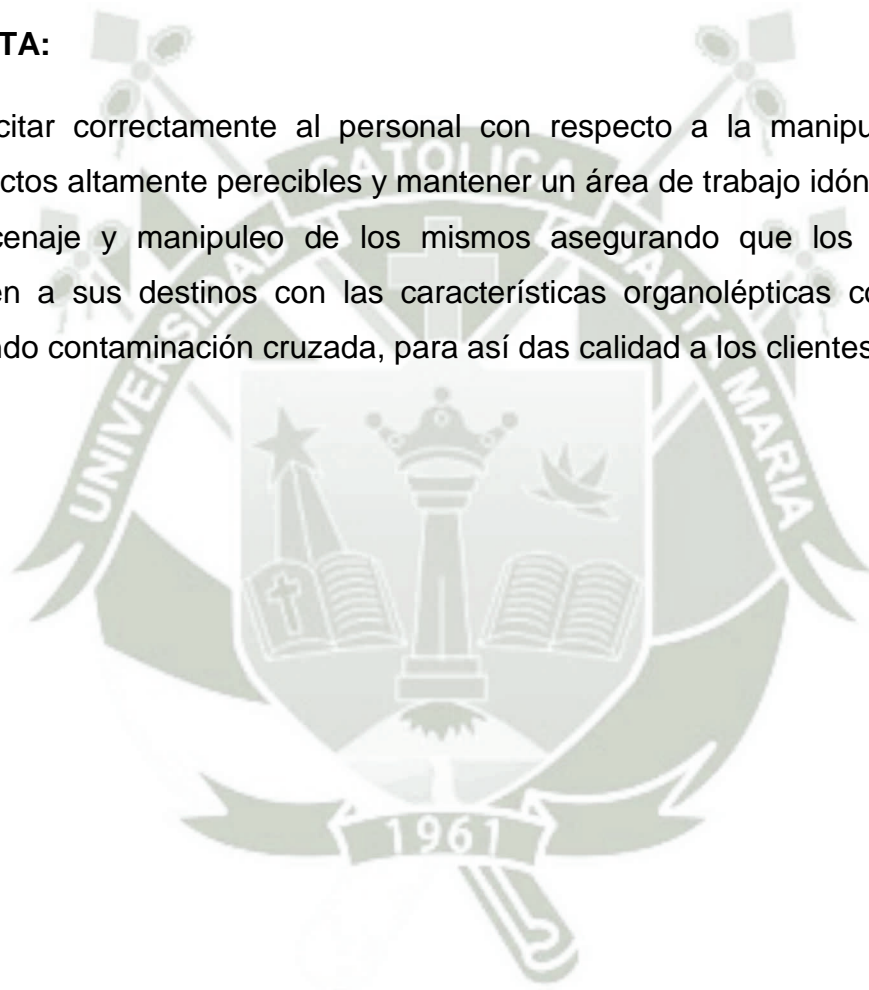
Mantener una planificación de pedidos en constante coordinación con los clientes para poder hacer compras correctas y en el momento indicado para que no haya problemas en las entregas y diseñar documentos que ayuden a todos en la distribuidora para que no haya fallas de pérdidas o deterioros en el almacén.

CUARTA:

Contar con proveedores serios que permitan la seguridad de la tenencia del producto en el momento que se haga la compra y en los tamaños indicados haciendo a la larga convenios con los mismos productores y logrando que posiblemente se llegue a tener precios preferenciales por los volúmenes de compra y la continuidad de la misma.

QUINTA:

Capacitar correctamente al personal con respecto a la manipulación de productos altamente perecibles y mantener un área de trabajo idónea para el almacenaje y manipuleo de los mismos asegurando que los productos lleguen a sus destinos con las características organolépticas correctas y evitando contaminación cruzada, para así dar calidad a los clientes.



BIBLIOGRAFÍA

Sapag Chain, N. &. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5ª edición ed.). Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, P. &. (2012). *Marketing* (14ª edición ed.). México: Pearson Educación.

Suárez Chacón, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. (U. P. Gráficas., Ed.) Huancayo, Perú.

Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos* (4ª edición ed.). (M. G. Hill, Ed.) México.

Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana. (2007). *Perfil Económico de Vegetales Orientales*. Gerencia de Inteligencia de Mercados de República Dominicana.

Secretaria de Estado de Agricultura de República Dominicana. (2007). *Estudio de la cadena Agroalimentaria de Vegetales Orientales en la República Dominicana*. (I. I. Agricultura, Ed.) República Dominicana.

Tapia Fernández, Abel, ABEL. (2000). *La Investigación Científica*. UCSM. Arequipa.

ANEXOS

ANEXO N° 1: CRONOGRAMA

CUADRO N° 5: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda en fuentes secundarias												
Elaborar el Plan de Tesis												
Aprobación del Plan de Tesis												
Realizar la observación de campo												
Realizar la entrevista												
Realizar las encuestas												
Analizar la información												
Redacción el Borrador de Tesis												
Presentar el Borrador de Tesis												
Aprobación del Borrador de Tesis												
Sustentar la Tesis												

