

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIAS FISICAS Y FORMALES

PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



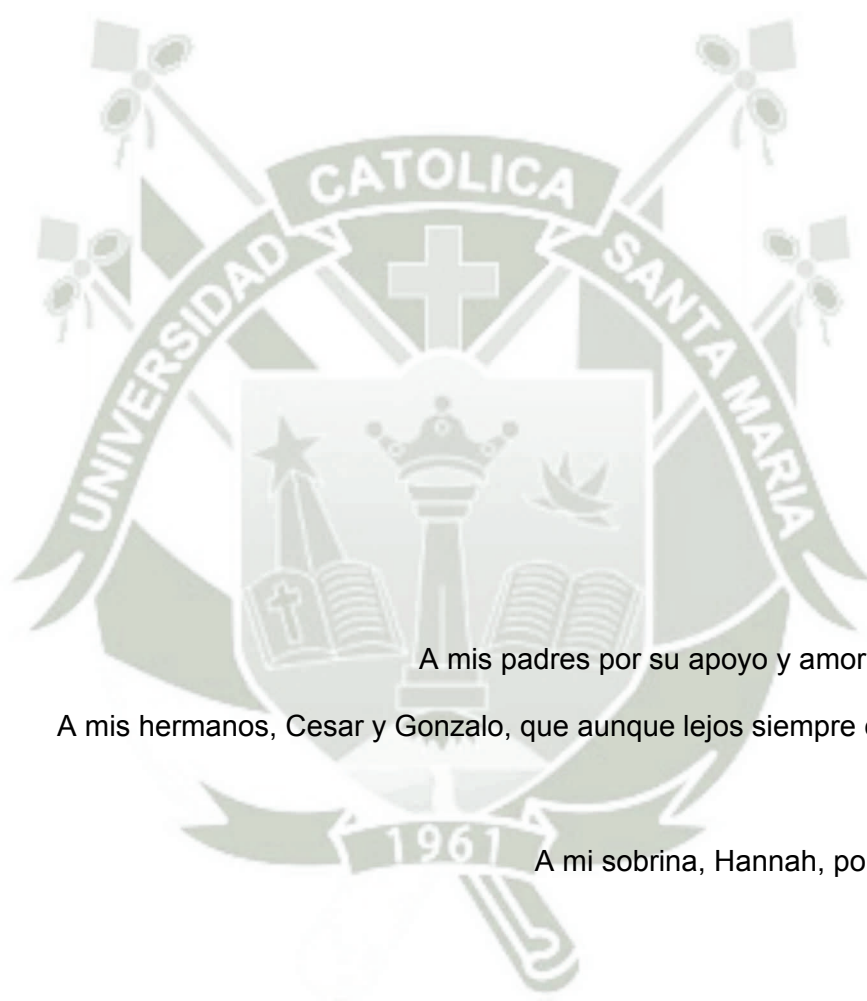
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN “PANCAKE HOUSE” EN LA CIUDAD DE AREQUIPA”

TESIS PRESENTADA POR LA
BACHILLER:
CAPARO ZAMALLOA, YBARBURI

PARA OPTAR EL TITULO
PROFESIONAL DE:
INGENIERO INDUSTRIAL

AREQUIPA – PERU
2013

DEDICATORIA



A mis padres por su apoyo y amor incondicional.

A mis hermanos, Cesar y Gonzalo, que aunque lejos siempre están ahí para apoyarme.

A mi sobrina, Hannah, por ser como es.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de un Pancake House en la ciudad de Arequipa. Se llevó a cabo una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo, ya que mediante encuestas es que logramos definir las características de nuestro mercado Objetivo.

Para la investigación se tomaron diferentes variables. La variable independiente es el estudio de mercado, mientras que las variables dependientes son el estudio de inversión y la rentabilidad del proyecto.

La inversión del Proyecto asciende a de S/. 44,189.15. El 50 % será financiado y el otro 50% será aporte propio.

Después de realizada toda la investigación se llegó a concluir que el desarrollo del proyecto si es factible dentro de la ciudad de Arequipa. Para poder llegar a esto utilizamos diversos indicadores financieros.

Pudimos determinar que la mejor ubicación para el desarrollo del Proyecto es la Av. Ejército y esto lo podemos ver gracias al aumento de locales comerciales en esta zona.

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	10
CAPITULO I	11
PLANTEAMIENTO TEÓRICO	11
1.1. ENUNCIADO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2.1. Introducción	11
1.2.2. El Problema	12
1.2.3. Descripción Del Problema	12
1.3. AREA DE LA INVESTIGACION	13
1.4. NIVEL DE ESTUDIOS	13
1.5. UBICACIÓN	13
1.6. FASE DEL PROYECTO	14
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.7.1. Objetivo General	14
1.7.2. Objetivos Específicos	14
1.8. HIPÓTESIS	14
1.9. VARIABLES	15
1.9.1. Variable Independiente	15
1.9.2. Variables Dependientes	15
1.10. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.11. TIPO DE INVESTIGACION	15
1.12. JUSTIFICACIÓN	16
1.13. POSIBLES LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.14. FUENTES DE INFORMACIÓN	17
CAPITULO II	19
MARCO TEORICO	19
2.1. ANTECEDENTES	19
2.2. DEFINICIONES IMPORTANTES ⁽¹⁾	20
2.3. PANCAKE ⁽²⁾	21
2.3.1. Historia ⁽³⁾	21
2.3.2. Día del Pancake ⁽²⁾	22
2.4. SITUACION ACTUAL	22
2.5. “PANCAKE HOUSE”	24
2.5.1. El Local	24
2.5.2. Producto	24
2.5.3. Atención al cliente	25
CAPITULO III	27
ESTUDIO DE MERCADO	27
3.1. GENERALIDADES	27
3.2. OBJETIVOS EL ESTUDIO DE MERCADO	28
3.3. INTELIGENCIA DE MERCADO ⁽⁴⁾	29
3.4. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	30
3.5. JUSTIFICACION	31

3.6.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	31
3.7.	CARACTERISTICAS DEL PANCAKE HOUSE	33
3.7.1.	Calidad de los productos.....	33
3.7.2.	Servicio al Cliente.....	34
3.7.3.	Comodidad	35
3.8.	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	35
3.8.1.	Variable Geográfica	36
3.8.2.	Variable Demográfica	36
3.8.3.	Variable Socioeconómica.....	36
3.9.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	37
3.9.1.	Métodos de recolección de información	37
3.9.2.	Universo de estudio	38
3.9.3.	Determinación Del Mercado	38
3.9.3.1.	Mercado Potencial	40
3.9.3.2.	Mercado Disponible.....	41
3.9.3.3.	Mercado Efectivo	42
3.9.3.4.	Mercado Objetivo.....	42
3.9.4.	Variables que afectan a la demanda.....	43
3.9.4.1.	El Precio	43
3.9.4.2.	Ingresos del Consumidor.....	44
3.9.4.3.	Calidad.....	45
3.9.4.4.	Evolución del Sector.....	45
3.9.5.	Frecuencia de Visita.....	45
3.10.	ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER ⁽⁶⁾	46
3.10.1.	Poder de negociación de los compradores o clientes	47
3.10.2.	Poder de negociación de los proveedores	48
3.10.3.	Amenaza de nuevos competidores	48
3.10.4.	Amenaza de productos y servicios sustitutos	49
3.10.5.	Rivalidad entre los competidores existentes	49
3.11.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	50
3.11.1.	La Competencia	50
3.11.1.1.	Competencia Directa	50
3.11.1.2.	Competencia Indirecta	50
3.11.2.	Competencia Real	52
3.11.2.1.	Análisis FODA del principal competidor	53
3.11.3.	Variables que afectan la oferta.....	54
3.12.	MARKETING	55
3.12.1.	Marketing Mix ⁽⁷⁾ ⁽⁸⁾	55
3.12.1.1.	Producto	56
3.12.1.2.	Precio	57
3.12.1.3.	Plaza o distribución.....	58
3.12.1.4.	Promoción	59
3.12.1.4.1.	Cronograma de Publicidad	61
3.12.1.5.	Personas.....	62
3.12.1.6.	Procesos.....	62
3.12.1.7.	Evidencia Física (Physical Evidence).....	63
	CAPITULO IV.....	64
	INGENIERIA DEL PROYECTO	64

4.1.	GENERALIDADES	64
4.2.	OBJETIVOS	64
4.3.	SERVICIO A OFRECER.....	64
4.3.1.	Descripción Del Proceso De Servicio	64
4.3.2.	Características	67
4.3.3.	Diagrama De Operaciones de Proceso (DOP).....	67
4.4.	EL PRODUCTO.....	69
4.4.1.	Materia Prima	69
4.4.2.	Proceso de elaboración de los Pancakes	71
4.4.3.	Proveedores	73
4.4.3.1.	Determinación de precios de Materia Prima	74
4.5.	REQUERIMIENTOS	75
4.5.1.	Personal	75
4.5.2.	Equipos	77
4.5.3.	Muebles Y Enseres	79
4.5.4.	Servicios.....	82
4.5.5.	Infraestructura Física Y Distribución De Áreas.....	83
4.6.	GESTION DE CALIDAD	88
4.6.1.	Políticas De Calidad	88
4.6.2.	Calidad Del Servicio.....	89
4.6.3.	Calidad En Relación A Las Etapas Del Servicio	90
4.7.	GESTIÓN DE MANTENIMIENTO	97
4.7.1.	Mantenimiento Preventivo.....	98
4.7.2.	Mantenimiento Correctivo	99
4.7.3.	Objetivos de la Gestión de Mantenimiento.....	99
4.7.4.	Mantenimiento del Pancake House.....	99
4.7.5.	Programa de Mantenimiento	101
4.8.	SEGURIDAD E HIGIENE	102
4.8.1.	Generalidades.....	102
4.8.2.	Seguridad.....	103
4.8.3.	Higiene	107
4.9.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y MARCO LEGAL.....	109
4.9.1.	Tipo de Propiedad	109
4.9.2.	Tipo de Empresa	109
4.9.2.1.	Características de E.I.R.L.....	110
4.9.3.	Constitución de la empresa ⁽⁹⁾	110
4.9.4.	Estructura Organizacional y funciones	112
4.9.5.	Jornada Laboral.....	115
4.9.6.	Contratación de personal	116
	CAPITULO V.....	117
	ESTUDIO DE LOCALIZACION.....	117
5.1.	GENERALIDADES	117
5.2.	MICROLOCALIZACIÓN.....	117
5.2.1.	Método Cualitativo – Método de los Factores Ponderados.....	118
5.2.1.1.	Factores Cualitativos.....	118
5.2.1.2.	Factores Cuantitativos	119
5.2.2.	Conclusiones Del Método de Factores Ponderados	121
	CAPITULO VI.....	122

ESTUDIO ECONOMICO DEL PROYECTO	122
6.1. INVERSIÓN	122
6.1.1. Inversión Tangible	122
6.1.2. Inversiones Intangibles	123
6.1.3. Capital de Trabajo	124
6.1.4. Inversión Total.....	124
6.2. FINANCIAMIENTO	125
6.2.1. Cronograma de Pagos.....	127
6.3. COSTOS.....	127
6.3.1. Costos de Fabricación	128
6.3.2. Costos de Operación	130
6.3.3. Gastos Financieros	131
6.3.4. Costos Totales	131
6.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS	132
6.4.1. Precios Unitarios de Venta	132
6.4.2. Ingresos por Ventas Totales (Anexo 3 – 3.23, 3.24).....	132
6.5. FLUJO DE CAJA.....	132
6.5.1. Flujo de Caja Económico	132
6.5.2. Flujo de Caja Financiero	134
CAPITULO VII	135
EVALUACION DEL PROYECTO	135
7.1. EVALUACIÓN PRIVADA.....	135
7.1.1. Evaluación económica.....	135
7.1.2. Evaluación Financiera	137
7.1.3. Comparación entre indicadores económicos.....	138
7.2. Determinación del punto de Equilibrio.....	139
CONCLUSIONES	140
RECOMENDACIONES	142
BIBLIOGRAFIA.....	143
ANEXO 1	144
ANEXO 2	153
ANEXO 3.....	159
ANEXO 4.....	168

RESUMEN

La presente investigación cuenta con siete capítulos. El primer capítulo es donde se define el Planteamiento teórico. Ahí encontraremos definidos los objetivos de la investigación, la hipótesis y las variables que nos determinan.

En capítulo dos se encuentra lo relacionado al marco teórico, algunas definiciones importantes a conocer al momento de leer el presente proyecto. Veremos un poco de la situación actual del negocio de restaurantes hoy en día.

En el capítulo tres se realizó el estudio de mercado, en él se determina el mercado sobre el que trabajaremos. Se analizó la oferta y la demanda.

El capítulo cuatro lo definimos como Ingeniería del Proyecto, en el determinamos lo relacionado al servicio a brindar, los requerimientos de personal, entre otros. Así mismo veremos la distribución de las diferentes áreas en el local.

El capítulo cinco nos muestra el estudio de localización, para nuestro caso micro localización.

El capítulo seis es el Estudio económico del Proyecto, se analizó la inversión tanto tangible como intangible que se encuentra involucrada en el proyecto. El tipo de financiamiento y los costos también se definen en este capítulo.

Por ultimo tenemos la Evaluación Financiera, donde se utilizaran diversos indicadores financieros para determinar la viabilidad del proyecto.



ABSTRACT

This research has seven chapters. The first chapter is about the theoretical approach. There we will find the hypothesis, variables and objectives of the investigation.

In the second chapter we find the theoretical framework. We also will find some important definitions as well as how the café business is going in these days.

The third chapter is the market research. There we analyze the supply and demand of the market we are studying.

Chapter number four is about the Engineering of the project. There we define the service we are going to offer, the personnel requirements, and the physical distribution inside the establishment.

The fifth chapter is about the location study.

Chapter number six is the Economic Study, there we analyze the investment, not only tangible but also intangible. The way we finance the project and the cost involve are also shown in this chapter.

The last chapter is the Financial Evaluation. We use different financial indicators to determine the viability of this project.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. ENUNCIADO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estudio de factibilidad para la creación de un “Pancake House” en la ciudad de Arequipa.

1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Introducción

Hoy en día, se ha incrementado la costumbre de salir a comer fuera de casa, ya sea a un café para degustar algo un poco ligero, o hacia algún restaurant donde se pueda consumir tanto el almuerzo como la cena.

La ciudad de Arequipa cuenta con diversos locales para satisfacer estas necesidades, en los cuales se pueden encontrar una gran variedad de platillos tanto dulces como salados, nacionales e internacionales, y estos últimos van en aumento debido a la cantidad de turistas que llegan a diario a nuestra ciudad.

La mayoría de jóvenes a partir de los 18 años de edad ya cuentan con algún ingreso propio, con el cual tiene mayor libertad para

salir a diversos lugares, entre los más visitados se encuentran los Cafes, ya que no son muy caros y cuentan con una ambiente agradable para compartir. En la mayoría de estos lugares lo que mas se encuentra son postres, principalmente tortas. Por lo que en la actualidad participar en estos negocios con platillos nuevos para la ciudad es una buena opción.

1.2.2. El Problema

En Arequipa no existe aún algún lugar en el cual se pueda encontrar una variedad de platillos internacionales, tanto dulces como salados, los cuales incluyen como especialidades a los Pancakes.

1.2.3. Descripción Del Problema

Como se mencionó anteriormente, la necesidad de cubrir ciertas necesidades de los consumidores nos motiva a investigar la factibilidad de crear un Pancake House.

Es por ello que para poder darle una solución al problema antes mencionado, se analiza la posibilidad de crear un “Pancake House” en nuestra ciudad, en el cual no solo se encontrarán las especialidades mencionadas, sino una gran variedad de

productos para todos los gustos, brindando un ambiente agradable.

Como todos sabemos, en la actualidad no tenemos un lugar en específico que se dedique especialmente a la venta de Pancakes, y vemos esto una gran oportunidad de negocio, brindando un servicio único en Arequipa, juntando servicio al cliente y calidad.

1.3. AREA DE LA INVESTIGACION

Campo: Ciencias e Ingenierías Físicas y Formales

Área: Ingeniería Industrial

Línea: Proyectos

1.4. NIVEL DE ESTUDIOS

El proyecto se ha formulado a nivel de factibilidad, por lo que buscaremos la información necesaria para analizar el mercado y sus necesidades, así como lo necesario para evaluar el financiamiento del proyecto.

1.5. UBICACIÓN

Provincia: Arequipa

Departamento: Arequipa

Región: Arequipa

1.6. FASE DEL PROYECTO

El proyecto se encuentra en la fase de pre-inversión, para ello analizaremos todas las variables necesarias para definir el estudio de mercado y el estudio de inversión.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto sobre la creación de un “Pancake House” en la ciudad de Arequipa.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado, para determinar la oferta y la demanda de Pancake.
- Realizar un análisis de micro-localización para poder determinar la mejor ubicación dentro de la ciudad.
- Determinar los procesos del servicio para este tipo del negocio.
- Realizar el estudio económico financiero del proyecto.

1.8. HIPÓTESIS

“Es factible demostrar la rentabilidad de la creación de un “Pancake House” en la ciudad de Arequipa.”

1.9. VARIABLES

1.9.1. Variable Independiente

- Estudio de mercado

1.9.2. Variables Dependientes

- Estudio de inversión
- Rentabilidad del proyecto

1.10. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Es factible y rentable la creación de un Pancake House en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son las principales características que buscan los clientes para asistir a un lugar de este rubro?
- ¿En la actualidad, existe algún lugar que ofrezca estos productos?
- ¿Cuál sería la mejor ubicación del local?
- ¿Cuál sería el precio promedio de venta de estos productos?
- ¿Qué productos extras se deberían ofrecer?

1.11. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación del presente trabajo es DESCRIPTIVA, ya que se basa en la interpretación de datos obtenidos, son datos reales los que permiten un correcto análisis e interpretación. Nos permitirá conocer

ciertas costumbres y actitudes a través de ciertas actividades o procesos.

La investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo, ya que se realizará una recolección de información mediante Encuestas.

1.12. JUSTIFICACIÓN

Lo que se busca con este local es la introducción de nuevos productos al mercado arequipeño, con alta calidad y variedad, para que así la gente arequipeña pueda degustar de platillos diferentes cada vez que sale a comer, todo esto acompañado de la mejor atención al cliente, personalizando los servicios para lograr su fidelidad.

Se fomentara el intercambio cultural, debido a que especialidades como estas son internacionales, haciendo que los arequipeños conozcan de otras comidas típicas internacionales que no son muy comunes en mercados como el nuestro. Es así que también se combinarán una serie de sabores internacionales y nacionales.

Este proyecto, será un establecimiento novedoso en el cual encontrarán precios razonables y con un servicio y calidad de primera. Esto claro, sin alterar las ganancias de la empresa ni los bolsillos de los clientes.

Se espera que la buena realización del proyecto produzca una buena aceptación por parte de la población arequipeña.

Se desea mezclar un ambiente cómodo, amplio y un servicio personalizado con una carta selecta original y de buena calidad. Un lugar en el cual las personas puedan compartir momentos agradables con sus seres queridos.

1.13. POSIBLES LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una posible limitación se puede encontrar en la obtención de datos actualizados, ya que no muchos Organismos cuentan con información al día, por lo que se tendrá que realizar algunos pronósticos.

1.14. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se tomarán en cuenta tanto las fuentes primarias como secundarias.

La principal fuente primaria que se tendrá para la obtención de información serán las encuestas realizadas a personas arequipeñas de diversas edades.

En lo que respecta a las fuentes secundarias, se obtendrá la información proveniente de estadísticas disponibles por instituciones nacionales.
(INEI, PROMPERU)



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

En la actualidad, en Arequipa, existen una cantidad innumerable de restaurantes, lugares para comer fuera de casa, entre los cuales se encuentran los cafés. El crecimiento de la gastronomía es cada vez mayor.

La costumbre ha ido cambiando con el tiempo, ya que hace varios años atrás, eran muy pocas las personas que solían comer fuera de casa, por lo que los restaurantes, cafés, se veían relativamente vacíos. Pero ahora con el incremento del poder adquisitivo, se puede ver que los locales de comida se encuentran siempre con gente, sobre todos los fines de semana.

En este caso, el Pancake House funcionará como un café/cafetería, en el cual se ofrecerán platillos internacionales como lo son los Pancakes, así como una variedad de diferentes platillos ya consumidos en la actualidad.

2.2. DEFINICIONES IMPORTANTES ⁽¹⁾

2.2.1. Café/Cafetería

Despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas.

2.2.2. Clientes

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

2.2.3. Proveedor

Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

2.2.4. Servicio

Actividad llevada a cabo por la Administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades.

2.2.5. Syrups

Es un líquido espeso y viscoso, que contiene una gran cantidad de azúcar disuelto, con saborizantes orgánicos 100% naturales.

⁽¹⁾Diccionario de la Lengua Española – Vigésima Segunda Edición

2.3. PANCAKE⁽²⁾

Los Pancakes son un tipo de pan elaborado con una masa muy sencilla que se extiende generalmente sobre la superficie de una sartén.



2.3.1. Historia ⁽³⁾

El Panqueque del inglés pancake, también se le suele llamar en Estados Unidos hotcakes, griddlecakes, o flapjacks, es un pan plano de origen ruso.

En su natal Rusia existen desde los tiempos previos al Cristianismo y eran un símbolo del culto al Sol. Actualmente son comidos a cualquier hora del día, tanto dulces como salados.

El más popular en Estados Unidos de América es el cubierto con jarabe de arce, pero hay muchas variantes, con frutas, licores, nata/crema montada, crema pastelera entre otros.

⁽²⁾ <http://es.wikipedia.org/wiki/Pancake>

⁽³⁾ <http://es.wikipedia.org/wiki/Panqueque>

2.3.2. Día del Pancake ⁽²⁾

En el Reino Unido, Irlanda, y Australia, los pancakes se sirven tradicionalmente en lo que se denomina el Shrove Tuesday conocido como el "Pancake Day". (El Shrove Tuesday se conoce mejor en Estados Unidos, En Francia y otros países mejor como Mardi Gras o Fat Tuesday.) De acuerdo con la tradición es la última oportunidad para comer algo nutritivo antes de que venga la Cuaresma.



2.4. SITUACION ACTUAL

Actualmente, en Arequipa se está viendo que el poder adquisitivo de las personas va en aumento, es por ello que ahora en la calles se ven mejores autos, se ve más gente saliendo a comer fuera de casa, ya sea por alguna ocasión en especial o porque simplemente se quieren dar un gusto y relajarse.



Esto a su vez se puede ver reflejado en la construcción de nuevos centros comerciales por toda la ciudad, como lo son el Centro Comercial Real Plaza, Mall Aventura y el Parque Lambramani, mostrando que la población arequipeña se encuentra apta para comprar nuevos productos.

Esto viene acompañado del crecimiento de establecimientos/locales donde salir a comer. Cada vez más se están construyendo locales de comida, por lo que la incursión en un negocio de este tipo es muy tentadora para muchas personas, viéndolo como la posibilidad de generar rentabilidad.

No solo han evolucionado los restaurantes, sino también las cafeterías, con los años este rubro muestra un gran dinamismo, algunos de los locales se especializan en ciertos productos, mientras otros optan por la diversificación. Estas empresas poco a poco van logrando el éxito combinando una serie de herramientas y estrategias comerciales y de marketing.



2.5. “PANCAKE HOUSE”

2.5.1. El Local

Se ve que la competencia en el rubro de restaurantes es cada vez más fuerte, por lo que se debe innovar en lo que se pueda para mantener el negocio en buena posición.

Uno de los factores que se debe tomar en cuenta para este tipo de negocios, es el local, la decoración, ambientación, entre otros.

Esto a su vez dependerá de su ubicación en la Ciudad, y ver si se cuenta con un local amplio.

Los principales factores que hay que tener en cuenta para un local dedicado a este tipo de comidas es un ambiente cómodo, con la iluminación adecuada, hay que cuidar que la música de fondo sea la adecuada para cada tipo de ocasión. La decoración debe ser la suficiente, no exceder ya que podría causar algunas molestias entre los clientes.

La encuesta a realizar ayudará a determinar la mejor ubicación del local, ya que mostrara la preferencia de los posibles clientes en cuando a la mejor ubicación para un negocio de este tipo.

2.5.2. Producto

Cada cliente es diferente, todos tenemos diferentes gustos. Algunas personas prefieren comidas saladas, mientras otras dulces. Es por ello que el local contara con una variedad de

productos. Para poder retener a los clientes, se debe contar con productos de calidad.

Los principales productos que se ofrecerán son los Pancakes y Waffles, los cuales irán acompañados de diversas jaleas, frutas, entre otros. Entre otro de los productos que se ofrecerá se encuentran los Creppes, los cuales ya son consumidos en la actualidad en la ciudad y pueden ser servidos con acompañamientos dulces o salados.

Además de lo ya mencionado anteriormente, se encontrará una gran variedad de sándwiches servidos en diversas presentaciones y con distintos acompañamientos, entre otros productos consumidos con frecuencia. (Tortas, postres)

En lo que respecta a las bebidas, se contará con todas las bebidas gaseosas que la gente prefiere, así también como bebidas calientes, los jugos de fruta no se quedan fuera de la carta de bebidas.

2.5.3. Atención al cliente

La atención al cliente será primordial en el local, ya que nuestra rentabilidad depende de los clientes. Es por ello que se tratará en lo posible de que todo el personal tenga una adecuada capacitación en lo que atender al cliente se refiere. El cliente tiene

que sentirse cómodo desde que ingresa al local hasta que se retira.

En el rubro de restaurantes, la atención al cliente es primordial, ya que de eso dependerá que los clientes regresen o no.

En este punto se debe tomar muy en cuenta el marketing boca a boca, ya que como se sabe cuándo un cliente está insatisfecho con el servicio recibido, se lo cuenta a 25 personas, mientras que el cliente satisfecho solo se lo cuenta alrededor de 8 personas.

Los clientes son muy sensibles ante cualquier pequeño detalle, por lo que si poco a poco se va conociendo a los clientes y se gana su confianza, se logrará retenerlos y fidelizarlos.



CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. GENERALIDADES

En el presente capítulo, se realizará el estudio de mercado correspondiente al proyecto, para ver el grado de aceptación que tendría un establecimiento, como el Pancake House, en la ciudad de Arequipa.

Se analizará la oferta y la demanda con respecto a los productos en cuestión, dentro de lo cual se revisarán los proveedores, la competencia tanto directa como indirecta, el universo de estudio, entre otros.

Se utilizarán las encuestas como principal fuente de obtención de información, de donde obtendremos datos relacionados con la aceptación del nuevo local en la ciudad.

Analizaremos la importancia del marketing para la vida de negocio. Mediante el marketing lo que se busca es aumentar la demanda de nuestro producto. Es aquí donde evaluaremos el Mix de Marketing o lo que conocemos como las 7ps del marketing. Es aquí donde definiremos los momentos de la verdad por los que pasan los clientes en nuestro local.

3.2. OBJETIVOS EL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar y analizar la oferta que existe ante los productos antes mencionados en la ciudad de Arequipa.
- Analizar lo relacionado a los proveedores y la obtención de materia prima para los productos y servicios a brindar en el local.
- Determinar nuestra competencia tanto directa como indirecta.
- Realizar una posible estrategia comercial para el producto que ofrecemos, donde se explicaran las 7ps de marketing (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas, evidencia física) con relación a lo que ofrecemos.
- Analizar y determinar la demanda que tiene el producto que ofrecemos en la ciudad de Arequipa, esto se realizara con la ayuda de una encuesta.
- Determinar el grupo de personas que aceptarían un lugar como este.
- Determinar las características que los consumidores buscan en un lugar de este tipo.

3.3. INTELIGENCIA DE MERCADO ⁽⁴⁾

La inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste. Es así como la inteligencia de mercados implica una posibilidad para:

- Agregar valor a los sistemas de precios existentes, con análisis de tendencias y prospectivas a futuro.
- Explicar, a través de un lenguaje claro, el sentido de los datos del mercado.
- Construir capacidades locales para tomar decisiones acertadas con base en la información del mercado.
- Promover vínculos entre las oportunidades, los créditos, la asistencia técnica y la comercialización.

Como se puede ver, la inteligencia de mercados es una herramienta muy importante a tomar en cuenta ya que permite el análisis del consumidor y de la competencia, permitiendo obtener datos reales brindados por ellos mismos. Estos datos los obtendremos de las encuestas a realizar.

⁽⁴⁾<http://www.estudiomercado.cl/2009/03/17/inteligencia-de-mercados/>

3.4. METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

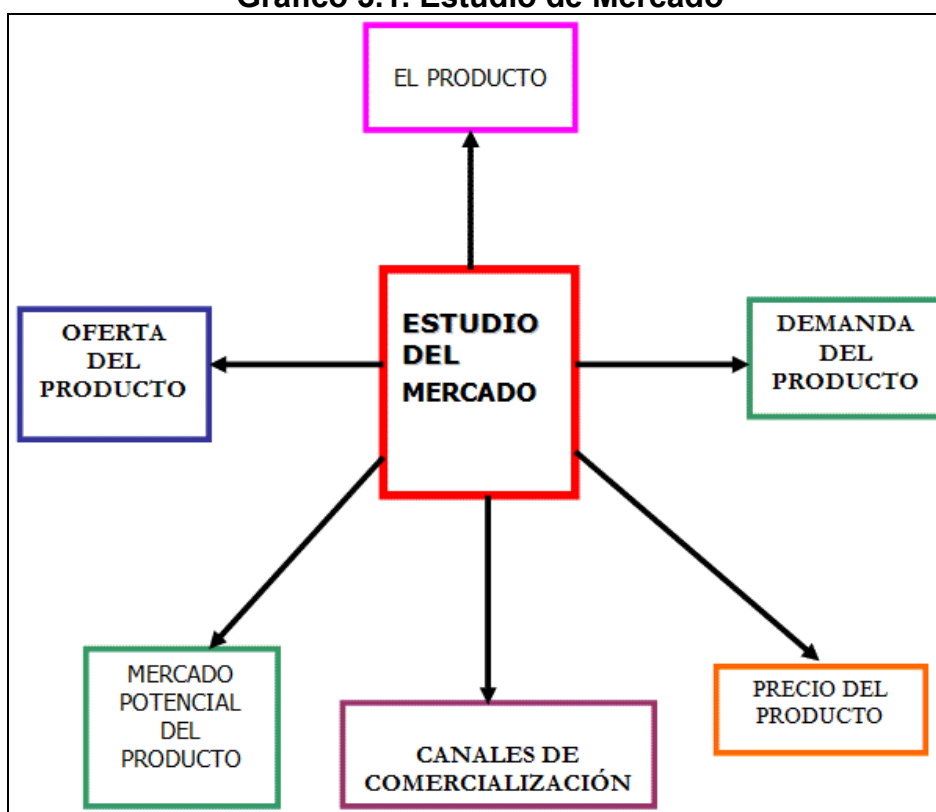
Se recopilara información básicamente de la encuesta realizada a personas de diferentes edades. Dichas encuestas nos brindarán el conocimiento que necesitamos para determinar quién es nuestra competencia, el lugar que los posibles consumidores recuerdan con mayor frecuencia. Mediante esto podremos determinar la matriz FODA de la competencia.

A su vez se podrá determinar cuáles son las características que el cliente busca en un establecimiento como este.

Podremos determinar el rango de precios entre los que se encontrarán los platillos servidos en el local.

La encuesta también nos ayudara a determinar la demanda que tiene nuestros productos estrella en la ciudad de Arequipa.

Grafico 3.1. Estudio de Mercado



3.5. JUSTIFICACION

La realización de un estudio de mercado para un proyecto como este es de suma importancia. Este capítulo implica un análisis sistemático de todos los componentes del mercado que podrían afectar tanto de manera positiva como negativa al proyecto. Como ya se mencionó, se analizará la oferta, la demanda entre otros factores.

3.6. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

En el local se buscará brindar tanto nuestros platillos estrella como una variedad de platos extras. Permitiendo así que los clientes tengan de donde escoger en un mismo lugar. Para la elaboración de este proyecto

nos enfocaremos en los pancakes. Se tratara de brindar calidad y variedad de productos que puedan cubrir con las necesidades de los consumidores.

Dentro de lo que ofrecemos tenemos:

Especialidades de la casa

- Pancakes

Todos los mencionados anteriormente vendrán acompañados de diversas salsas (syrops). Podrán ir acompañados con diversos tipos de frutas hasta helado.



Platos extras

Entre los diversos platos extras podremos encontrar a los siguientes:

- Sándwiches
- Postres
- Crepes



Bebidas

Se contara con una gran variedad de bebidas tanto frías como calientes:

- Gaseosas
- Infusiones (te, manzanilla, hierba luisa, orégano, cedrón, etc.)
- Cafés
- Jugos de frutas (tanto frozen como normales)



3.7. CARACTERÍSTICAS DEL PANCAKE HOUSE

Las principales características que se encontraran en el establecimiento serán:

3.7.1. Calidad de los productos

La calidad de los productos es algo esencial para mantener el local con un prestigio adecuado. Cuando los clientes encuentran productos de calidad en algún lugar, no se preocupan tanto por el precio, ya que se sienten satisfechos al pagar por algo de calidad.

3.7.2. Servicio al Cliente

Para poder atender bien al cliente, se deben conocer sus necesidades, ganarse la confianza del cliente. Se debe analizar lo que el cliente demanda, por lo que se pueden realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente. El buzón de sugerencias también es una buena opción para poder saber qué es lo que el cliente piensa.

El buzón de sugerencias es una herramienta que podemos usar a nuestro favor, ya que recibiremos retroalimentación de los clientes y obtendremos sugerencias gratuitas para poder mejorar.



El servicio al cliente se ve desde la puerta, por lo que es necesario tener al personal capacitado para poder recibirlos como se merecen.

La capacitación el personal es fundamental, hay que evaluarlos constantemente para asegurarnos que les están dando lo mejor a los clientes. El personal debe tener un amplio conocimiento sobre

todo lo que se ofrece en el local, para poder aconsejar a los clientes que lo necesiten.

Se debe tener en cuenta que al momento que se tiene un cliente, se deben realizar estrategias, pequeñas acciones que generen valor para ellos, para lograr retórnelos, ya que retener a un cliente es más fácil que tratar de captar clientes nuevos. Si un cliente está satisfecho con el servicio brindado recomendará a más personal el lugar y así se conseguirán más clientes.

3.7.3. Comodidad

Como comodidad, nos referimos al ambiente, ya que será un lugar tranquilo donde poder compartir en compañía. Es un ambiente que se muestra acogedor para todas las personas.

3.8. SEGMENTACION DEL MERCADO

La segmentación del mercado significa dividir el mercado en grupos que tengan características similares.

Para poder analizar el público objetivo al que le realizaremos la encuesta, debemos tomar en cuenta algunos criterios de segmentación. A continuación veremos algunas variables en las que nuestro mercado será segmentado:

3.8.1. Variable Geográfica

Como ya se mencionó, la ubicación del proyecto será en la ciudad de Arequipa, ya que como se puede apreciar, en dicha ciudad no se puede encontrar locales con los platillos que ofrece el Pancake House.

3.8.2. Variable Demográfica

El presente proyecto se verá segmentado por edades, las encuestas se realizarán a personas mayores de edad, mayores de 18 años. Esto es debido a que ellos son los que empiezan a tener disponibilidad económica para poder decidir en qué gastar.

El sexo de las personas es indistinto, el proyecto se aplica tanto para hombres como para mujeres.

Las personas a entrevistar serán Arequipeños ya que ellos son los que se encuentran en mayor contacto con las novedades que se generan en la ciudad.

3.8.3. Variable Socioeconómica

Para poder evaluar de mejor manera este proyecto, estaremos enfocados a encuestar a los siguientes niveles socioeconómicos:

A/B y C. Lo que comúnmente entendemos como clase media – alta.

3.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Conocemos a la demanda como la cantidad de productos o servicios que un cliente o consumidor adquiere para satisfacer sus necesidades.

Para Kotler⁽⁵⁾, la demanda se define como:

"El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago."

3.9.1. Métodos de recolección de información

Para poder obtener la información que nos determinara nuestra demanda se utilizaran diversas fuentes tanto primarias como secundarias. Entre las principales fuentes secundarias tendremos al INEI, MINCETUR, así como otros organismos gubernamentales estadísticos.

- <http://www.inei.gob.pe/>
- <http://www.mincetur.gob.pe/>

⁽⁵⁾<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

En lo que respecta a fuentes primarias, tomaremos las encuestas como fuente para poder obtener información directa sobre la opinión de los posibles clientes ante el nuevo establecimiento.

3.9.2. Universo de estudio

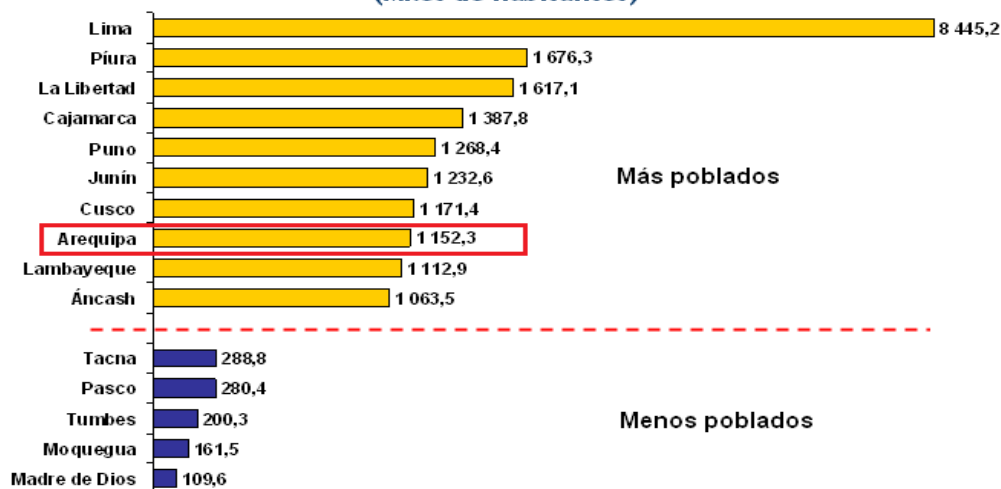
Para poder determinar la posible cantidad de clientes que conforman nuestra población, tendremos que determinar los siguientes elementos:

- Población Arequipeña mayores de edad (18 a 65 años)
- Población con nivel socio-económico A/B y C.

3.9.3. Determinación Del Mercado

Para el caso de la presente investigación, tomaremos la población arequipeña que cuenta con mayor independencia para poder escoger a donde ir al momento de comer.

PERÚ: DEPARTAMENTOS MÁS Y MENOS POBLADOS, 2007
(Miles de habitantes)



FUENTE: IINEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Como mencionamos anteriormente, tomaremos a personas entre 18 y 65 años de edad. De lo cual obtenemos:

Cuadro 3.1
Cantidad de Personas entre 18 y 65 años

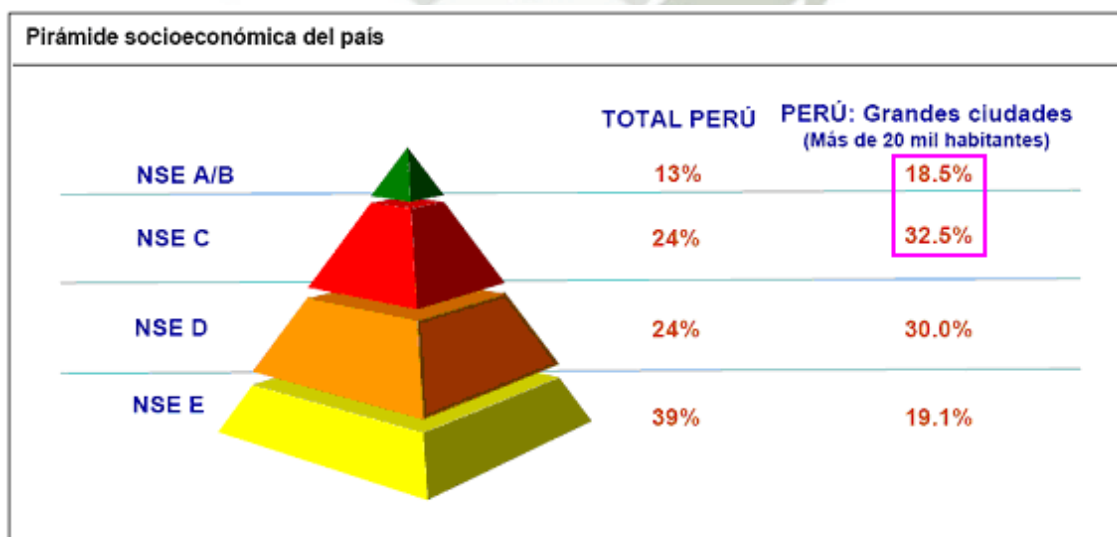
EDAD	Nº PERSONAS
18-20	56549
21-25	83771
26-30	77202
31-35	66845
36-40	62048
41-45	51834
46-50	45600
51-55	37339
56-60	31166
61-65	23362
TOTAL	535716

Fuente: INEI Censo 2007
Elaboración: Propia

Total de población Arequipeña entre 18 y 65 años 2007 = 535716

Como mencionamos anteriormente, tomaremos para el estudio los NSE A/B y C.

Para lo cual tenemos:

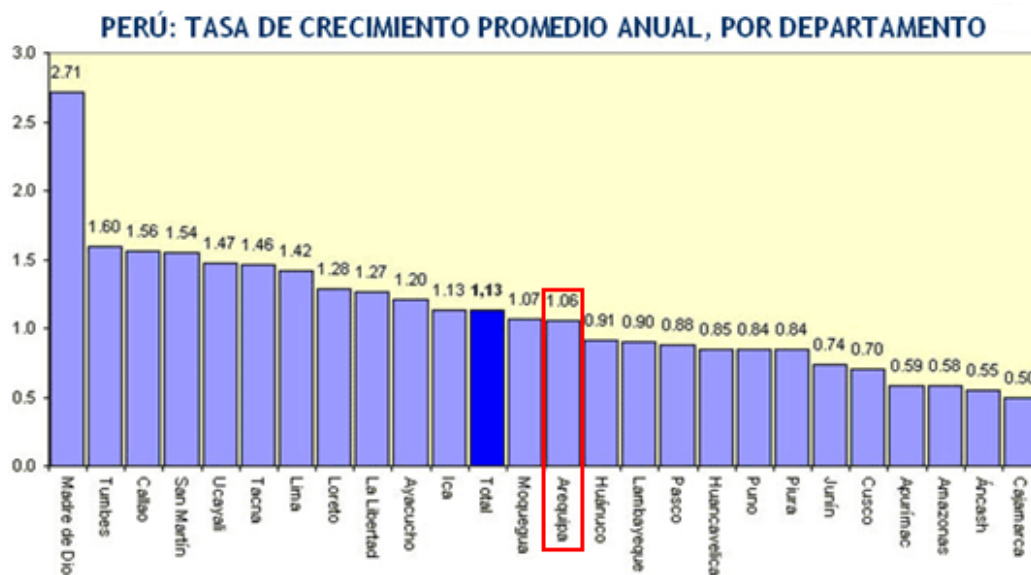


Fuente y elaboración: NSE PERÚ - IPSOS APOYO 2007

Entonces:

Poblacion Arequipeña NSE A/B: 99108

Poblacion Arequipeña NSE C: 174108



Fuente: INEI

3.9.3.1. Mercado Potencial

Son todas aquellas personas que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad y pertenecen al Nivel Socioeconómico A/B y C. (Anexo 1)

Cuadro 3.2
Cantidad de Personas Segmento A/B y C

POBLACION POR NIVEL SOCIOECONOMICO	
Poblacion Arequipeña NSE A/B:	99,108.00
Poblacion Arequipeña NSE C:	174,108.00
TOTAL	273,216.00

Fuente: IPSOS APOYO

Elaboracion: Propia

Tendremos que considerar la tasa promedio de crecimiento anual, que de la investigación obtuvimos el siguiente valor: **1,06.**

Cuadro 3.3
Mercado Potencial

MERCADO POTENCIAL
365,625

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

3.9.3.2. Mercado Disponible

Para la determinación del mercado disponible se elaboro una encuesta con la finalidad de determinar la preferencia que nuestro producto de los que habitualmente visitan los cafes o cafeterias. El nro de encuestas a realizar se determino en el Anexo Nro. 1.

De acuerdo a la pregunta 02 de la encuesta se determina el mercado disponible que viene a ser todas la personas que asisten normalmente a cafes.

En este caso el 100% de las personas entrevistadas indicaron que si asisten a cafes. Por lo que en este caso nuestro mercado potencial sera igual el mercado disponible.

Cuadro 3.4
Mercado Disponible

MERCADO DISPONIBLE
365,625

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

3.9.3.3. Mercado Efectivo

Comprende parte del mercado disponible que estaría dispuesto a asistir a un lugar como el nuestro. Este dato lo obtendremos de la pregunta 12 de la encuesta realizada.

Cuadro 3.5
Mercado Efectivo

MERCADO DISPONIBLE	% EFECTIVO	MERCADO EFECTIVO
365,625	89%	325,406

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

3.9.3.4. Mercado Objetivo

Es el mercado que se define como final del proyecto. Para este proyecto consideraremos el 2.5% del mercado efectivo.

Cuadro 3.6
Mercado Objetivo

MERCADO EFECTIVO	% OBJETIVO	MERCADO OBJETIVO
325,406	9.9%	32,219

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

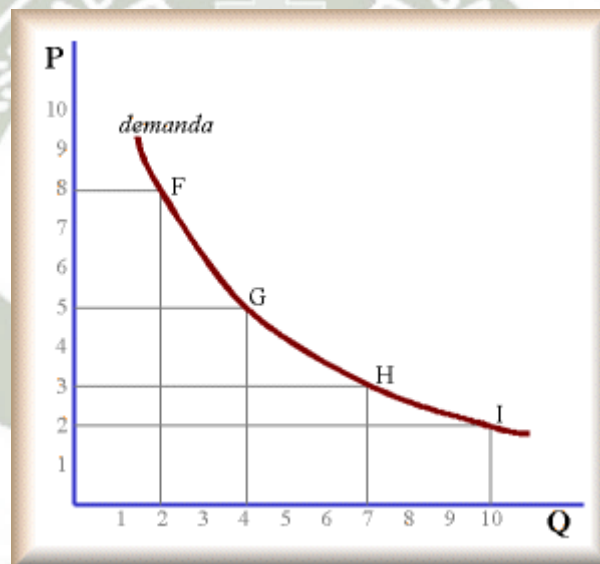
3.9.4. Variables que afectan a la demanda

3.9.4.1. El Precio

El precio es una de las principales variables que pueden afectar la demanda de los productos en los locales como el nuestro.

La ley de la demanda interviene en este punto: “A mayor precio, menor es la demanda, a menor precio mayor demanda.”

Grafico 3.1. Curva de la Demanda



Fuente: Wikipedia

Debemos entrar al mercado con un precio introductorio, muy similar al de las otras empresas que comercializan productos similares a los nuestros.

Es así que a través de nuestras encuestas pudimos obtener la siguiente información relacionada a lo que los clientes normalmente pagan cuando salen a comer a locales similares al nuestro.

Cuadro 3.7
Gasto por Salida a Café

MONTOS S/.	N° PERSONAS
< 15	143
DE 15 A 30	188
> 30	53
TOTAL	384

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada (Preg. 6)
Elaboración: propia

Es por ello que los precios de nuestros productos deberán acomodarse a lo que los consumidores están dispuestos pagar.

3.9.4.2. Ingresos del Consumidor

Los ingresos del consumidor son otro factor que afectan a la demanda. Como ya hemos mencionado, este local está dirigido para personas de NSE A/B Y C, los cuales cuentan con ingresos promedios. Debemos tener en cuenta que las encuestas se realizaron a personas desde los 18 años, los cuales no todos cuentan con un ingreso y dependen de sus padres.

Para esto tenemos que tomar en cuenta que el sueldo mínimo actualmente en el Perú es de S/.750.00.

3.9.4.3. Calidad

La calidad de nuestros productos es un factor fundamental que influye en la demanda de nuestros productos. Los clientes no solo buscan un buen precio, sino productos a buen precio de buena calidad. Ya que si no es así, ellos simplemente dejarán de consumir nuestros productos.

3.9.4.4. Evolución del Sector

Como mencionamos anteriormente, el interés de los consumidores en locales como este va en aumento. Vemos muchas más personas saliendo a comer fuera, por lo mismo el incremento de estos locales se ve notoriamente en la ciudad de Arequipa.

3.9.5. Frecuencia de Visita

Según lo obtenido con la encuesta realizada, vemos que más del 50% de los encuestados asiste solo una vez al mes a lugares similares al nuestro. (Cafés, cafeterías).

A continuación podemos ver el cuadro con el resultado de los 384 encuestados cuando se les consultó la frecuencia con la que visitan Cafés/Cafeterías.

Cuadro 3.8
Frecuencia de Salida a Cafés

FRECUENCIA	N° PERSONAS	%
1 Ves al mes	209	54%
1 Ves por semana	72	19%
2 o mas veces por semana	10	3%
Cada 2 semana	93	24%
Total general	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada (preg. 3)
Elaboracion: Propia

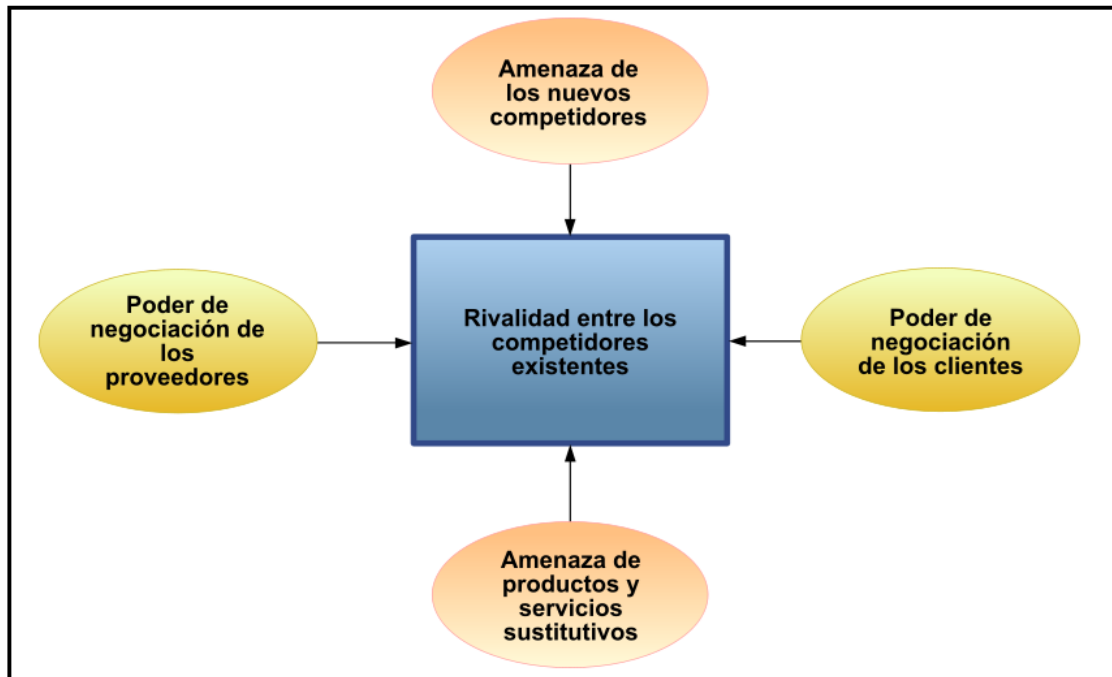
Lo que trataremos de lograr es que los clientes regresen más de una vez por mes, lograr que cuando los clientes piensen en salir, nos tengan en su mente y nos elijan ante cualquier opción parecida. Para lograr esto debemos combinar una serie de estrategias y así lograr retenerlos y que nos recomienden.

3.10. ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER ⁽⁶⁾

El presente modelo que presenta Michael Porter, nos muestra las fuerzas que intervienen directamente en el funcionamiento interno de la empresa. Es un modelo de competitividad que nos permite conocer el funcionamiento del entorno. Nos indica que hay cinco fuerzas que conforman la estructura de la industria. Las 5 fuerzas son las siguientes: Poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos y servicios sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes.

⁽⁶⁾ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Grafico 3.2 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Wikipedia

3.10.1. Poder de negociación de los compradores o clientes

Como sabemos, la competencia en el sector está determinada por el poder de negociación de los clientes. Los clientes son lo que deciden la vida de nuestro negocio, poco a poco los clientes van exigiendo más por menos, lo cual a nosotros nos puede traer una disminución en la utilidad.

El Pancake House, tendrá precios ya establecidos bajo una carta, de la cual los clientes podrán escoger lo que gusten asegurándose del precio. Nosotros brindaremos un servicio de calidad y un precio adecuado con respecto a lo ofrecido, buenos productos y buen servicio al cliente.



3.10.2. Poder de negociación de los proveedores

Debemos cuidarnos de los proveedores que quieren tener el poder, tratar de imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. Debemos tener una lista de proveedores de donde escoger, ya que si tenemos solo uno, puede que este nos falle. Debemos aprender a negociar nosotros con ellos para evitar que los proveedores se aprovechen.

3.10.3. Amenaza de nuevos competidores

El sector de restaurantes estas creciendo continuamente, y esto se debe a que la gente prefiere salir a comer fuera en lugar de estar cocinando o lavando el servicio. Debemos tener en cuenta las barreras de entrada que podrían encontrar los nuevos competidores como lo son la lealtad del cliente, la falta de experiencia, calidad de los insumos, etc. Debemos estar siempre atentos ante los cambios en el mercado. Debemos saber siempre como innovar y así mantenernos lo más competitivos posibles.

3.10.4. Amenaza de productos y servicios sustitutos

En este mercado, existe una cantidad de productos sustitutos. Nosotros debemos siempre mantenernos al día en lo que respecta a innovación, creación de sabores, variedad de formas, etc. Existe mucha competencia hoy en día y varios productos que satisfacen las mismas necesidades que nosotros, ellos se pueden presentar con precios más bajos logrando así reducir nuestra ganancia. Es por ello que nosotros debemos hacer que los clientes nos elijan ante los demás, y eso lo lograremos con distintas estrategias de marketing.



3.10.5. Rivalidad entre los competidores existentes

Mientras menos competencia exista en nuestro sector, mayor será nuestra ganancia. Es aquí en donde se tomarán las decisiones más importantes para permanecer con un buen posicionamiento en el sector. Existen un gran número de empresas en el mercado, con muchos más años en el negocio, por lo que debemos saber cómo actuar ante cualquier situación.

3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este punto se analizará la oferta de los productos ya mencionados en la ciudad de Arequipa, para así determinar la disponibilidad de nuestras materias primas para el proyecto, garantizando el abastecimiento adecuado durante el funcionamiento del “PANKCAKE HOUSE”.

3.11.1. La Competencia

3.11.1.1. Competencia Directa

La competencia directa, está representada por los establecimientos que ofrecen productos iguales al nuestro.

Siendo nuestro principal producto los Pancakes, no poseemos ningún tipo de competencia directa, ya que en el mercado de Arequipa no se encuentra ningún lugar donde se puede encontrar los Pancakes como especialidad.

3.11.1.2. Competencia Indirecta

Como sabemos, nuestra especialidad se encuentra en el rubro de los postres, es porque contamos con competencia indirecta, la cual nos muestra productos sustitutos.

Entre los principales establecimientos que conformarían nuestra competencia indirecta tenemos:

- Capriccio: El Capriccio es un pastelería, salón de te, que posee una gran variedad de tortas y diversos dulces. Nosotros tomamos al Capriccio como competencia indirecta ya que posee diversos productos sustitutos que el cliente podría escoger.



- “ZigZag Creperie”: Zig Zag Crêperie ofrece una gran variedad de crêpes salados y dulces, fusionando una larga tradición culinaria francesa con alimentos típicos del Perú. Este local se encuentra ubicado en el centro de la ciudad.



- Patio del Ekeko Restaurant: Es un lugar acogedor ubicado en el centro de la ciudad, que posee una gran variedad de postres entre otros platos salados.



- Café y Más: La empresa Café y mas, es una organización dedicada a la venta y producción de tortas, postres, entre otros. Se encuentra ubicada en la av. Cayma y es muy parecido al Capriccio.



- Otros: Arequipa actualmente cuenta con varios sitios donde salir a comer y disfrutar un buen rato con la familia y amigos. En ellos encuentran diversos postres entre otros.

La fortaleza de dichos competidores radica en su calidad de atención y en el posicionamiento que han logrado a través de los años.

3.11.2. Competencia Real

En el cuadro siguiente podemos ver los resultados de la encuesta cuando se les preguntó qué lugar prefieren para salir a comer.

Cuadro 3.9
Lugar más Visitado

LUGAR MAS VISITADO	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CAPRICCIO	164	42.71%
SALON DE TE MERCADERES	43	11.20%
CAFÉ & MAS	40	10.42%
CAFÉ VALENZUELA	31	8.07%
ZIG ZAG	29	7.55%
VANILLA COFFE	24	6.25%
CUSCO COFFEE	20	5.21%
CAFE VEREA	18	4.69%
STARBUCKS	15	3.91%
Total general	384	100%

Fuente: Datos Obtenidos de la encuesta realizada
Elaboracion: Propia

Como podemos observar, el 42% de los encuestados eligieron el Capriccio como primera opción al escoger cuando salen a comer fuera de casa. Esto lo convierte en nuestro principal competidor. Ahora debemos analizar nuestra competencia real para poder

determinar ciertas estrategias que nos logren convertir en el número 1.

3.11.2.1. Análisis FODA del principal competidor

En la matriz FODA, analizaremos tanto los factores internos como externos de nuestro principal competidor, que como ya mencionamos, es el Capriccio.

Dentro de los factores internos, veremos las fortalezas y las debilidades, y dentro de los factores externos, analizaremos las oportunidades y amenazas.

Cuadro 3.10
FODA de la Competencia

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	Varios puntos de venta	Poca variación en la carta o menú
	Ambiente agradable	Demora de atención (restaurante lleno)
	Ubicación estratégica	Falta de promociones
	Experiencia	No cuenta con página web
	Calidad de los productos y servicios	
	Oportunidades	Amenazas
FACTORES EXTERNOS	Mercado en crecimiento	Ingreso de nuevas empresas
	Aumento de personas que salen a comer fuera	Elevación de los precios
	Incremento de proveedores	Amenaza de productos sustitutos a menor precio

Elaboración: Propia

Estos son los factores que debemos analizar para poder generar estrategias que nos hagan competitivos en el mercado. Sabemos que ellos ya tienen un posicionamiento ganado, por

la experiencia que tienen, pero trataremos de que los consumidores nos escojan.

3.11.3. Variables que afectan la oferta

Dentro de las variables que afectan a la oferta tenemos:

- **El precio de los insumos**

De acuerdo a como este el mercado en el momento, los precios de los insumos subirán. Si los insumos que se requieren son más demandados, el precio aumentara.

- **Tecnología**

La tecnología es un factor importante, ya que en el momento que nos descuidemos, la competencia podrá salir con maquinaria más moderna y así lograra sobresalir. Sabemos que el uso de la tecnología puede hacer que se produzca más con menos y ahorrar tiempo. En nuestro caso, tomemos el ejemplo de la caja registradora táctil. Esta con tan solo marcar que fue lo que el cliente solicito, se obtiene la factura o boleta automáticamente. Esto ahorrara tiempo al cliente y podremos atenderlos con mayor rapidez.

- **Disponibilidad de recursos**

Este es un factor que no puede afectar en caso que no encontremos los recursos necesarios en el mercado.

Debemos tener proveedores ya definidos que nos abastezcan de los recursos necesarios.

3.12. MARKETING

En este punto veremos lo importante que es el marketing para un negocio como este.

El marketing es un proceso en el que intervienen el cliente y la empresa, buscando al final lograr una estrecha relación entre ambos y entregarle al cliente lo que busca y poder darle un valor agregado.

3.12.1. Marketing Mix ⁽⁷⁾ ⁽⁸⁾

El Mix de Marketing es una mezcla de estrategias que se utilizan para lograr diferenciarnos de la competencia. Cuando se habla de Marketing Mix, por lo general se habla de las 4 ps del marketing: Producto, Precio, Plaza y promoción. Estas 4 ps se enfocan en el producto en sí. Posteriormente se incluyeron 3 nuevas ps que se enfocan en el servicio: Personas, Proceso y Evidencia Física (Physical Evidence).

⁽⁷⁾ <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>

⁽⁸⁾ http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

Gráfico 3.3 Marketing Mix (7 p's)



3.12.1.1. Producto

El producto puede ser tangible o intangible. Debe ser centrado en el consumidor. Para nuestro caso veremos que tenemos dos tipos de productos, el producto principal que son los Pancakes, y el producto visto desde el punto de vista del servicio a brindar.

- **Objetivos del Producto – Servicio**

- Brindar al cliente productos de calidad acompañados de una atención personalizada.

- Innovación constante, esto no es solo en el tema del producto sino también en el servicio que ofrecemos a los clientes. Debemos mantenernos



actualizados ya que eso nos ayudara a mejorar la apariencia tanto interna como externa del local.

- La marca es algo importante, es lo que el cliente recordara, lo ideal es posicionarnos en su mente como los mejores. La marca que tendremos para este local será “Pancake House”.

- El logo es importante ya que será como nos identifiquen los clientes.

3.12.1.2. Precio

El precio se va definir en base a los productos que ofrecemos combinados con el servicio brindado. Se deberán colocar precios competitivos con los del mercado, no demasiado baratos, ni tampoco muy caros.

Según lo que observamos en el mercado, es que los precios están en aumento, y esto debido al aumento de demanda que se ve hoy en día.

En nuestro caso, para poder fijar los precios tenemos que tener en cuenta las materias primas a utilizar, la calidad de las mismas.

Tenemos que tomar en cuenta el tema de la oferta y la demanda del mercado, como se mencionó anteriormente, la demanda por salir a comer fuera está en aumento. Sin embargo, la oferta está creciendo consistentemente. Debido a esto, como manera de introducción podríamos entrar en el mercado reduciendo los precios en un pequeño porcentaje que sea significativo para los clientes y tomen la iniciativa de probar algo diferente en nuestro local, de otra manera tendremos que mantener los precios del mercado, pero no podremos elevarlos.

3.12.1.3. Plaza o distribución

En lo que respecta a la forma en la que el servicio será entregado al cliente, será de forma directa.

Para definir mejor nuestro canal de distribución mostraremos el siguiente cuadro:

Canal	Recorrido					
Directo	Fabricante	----->				Consumidor
Corto	Fabricante	----->		Detallista	--->	Consumidor
Largo	Fabricante	----->	Mayorista	--->	Detallista	---> Consumidor
Doble	Fabricante	--->	Agente exclusivo	--->	Mayorista	---> Detallista ---> Consumidor

Como se puede ver, la venta se realizara directamente con el cliente. La estrategia de distribución de nuestra empresa se define básicamente en la intención de mejorar la atención al cliente.

El tema de ubicación física dentro del local, lo veremos en el capítulo 4.

3.12.1.4. Promoción

La promoción nos servirá para hacer que las personas conozcan más nuestro producto. Esto debemos hacerlo mediante la comunicación.

Mediante la comunicación crearemos una actitud favorable del cliente hacia nuestros productos. Esto también nos ayudará a posicionar la marca en el mercado.

Como parte de nuestra estrategia, esta definir con claridad quienes somos y que ofrecemos.

Contaremos con diversas promociones semanales, ofreciendo los Pancakes en diferentes formas. Utilizaremos diversos medios para promocionar nuestros productos. Actualmente uno

de los medios más usados son las redes sociales, por ejemplo el Facebook, una red social a la que podemos acceder sin costo alguno. Organizaremos una promoción que se llame “The Pancake day”.

Los afiches o flyers serán una muy buena publicidad para nosotros, estos deberán ser repartidos en los lugares más concurridos por la población arequipeña.

A si mismo, publicaremos en un pequeño periódico local “EL GALLITO”, este periódico es repartido entre los principales centros nocturnos e institutos. Cuenta con bastante publicidad de empresas relacionadas al sector del que venimos hablando.



3.12.1.4.1. Cronograma de Publicidad

Cuadro 3.11
Cronograma de Publicidad

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	COSTOS ANUALES S/.
VOLANTES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	S/. 3,600.00
PERIODICO GALLITO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/. 360.00
													S/. 3,960.00

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

En lo que respecta a los volantes, el precio obtenido es de 300 soles por cada 2000 unidades impresas por ambas caras. Se repartirán 1000 volantes quincenalmente.

El periódico "GALLITO", es un periódico pequeño cuya distribución está dada en todos los lugares nocturnos e institutos de idiomas donde nuestro público objetivo se encuentra. Colocar un anuncio quincenal cuesta 30 soles. Nosotros colocaremos un anuncio en este diario una vez al mes.

3.12.1.5. Personas

Dentro de este punto vemos todos los que están involucrados en el proceso de producción o de atención de un bien o servicio. El personal define el negocio, es por ello que debemos mantenerlo capacitado.

Nosotros capacitaremos al personal constantemente en lo que respecta a atención al cliente, tendremos un encargado al que podrán recurrir en caso tengan alguna duda.

3.12.1.6. Procesos

En esta parte se definen los procesos dentro de la empresa. Veremos procesos relacionados a la atención del cliente desde que ingresa a nuestro local hasta que se retira.

Debemos generar procesos que no diferencien de la competencia, agregarles algo extra creara valor para el cliente y lograremos que nos recuerde.

Este punto lo veremos en mejor detalle en el capítulo 4: Ingeniería del Producto.

3.12.1.7. Evidencia Física (Physical Evidence)

La evidencia física es un elemento importante. Como sabemos, el servicio es un elemento intangible. Es por ello que para poder crear una mejor experiencia para el cliente, debemos agregar algunos elementos tangibles. Debemos buscar ciertos elementos que hagan que los clientes se sientan mejor.

Este punto lo veremos en mejor detalle en el capítulo 4:
Ingeniería del Producto.



CAPITULO IV

INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1. GENERALIDADES

Este capítulo comprende el proceso de servicio que se va a ofrecer. Dentro de lo cual se encuentra el personal que se requerirá, los materiales, la distribución de las áreas dentro del local.

4.2. OBJETIVOS

- Definir el servicio a ofrecer
- Determinar la mejor ubicación de las diferentes zonas dentro del local.

4.3. SERVICIO A OFRECER

El servicio que estamos por ofrecer es muy similar al de una cafetería. Cuando el cliente ingrese al local, será derivado a la mesa de su preferencia, donde se procederá a atenderlo.

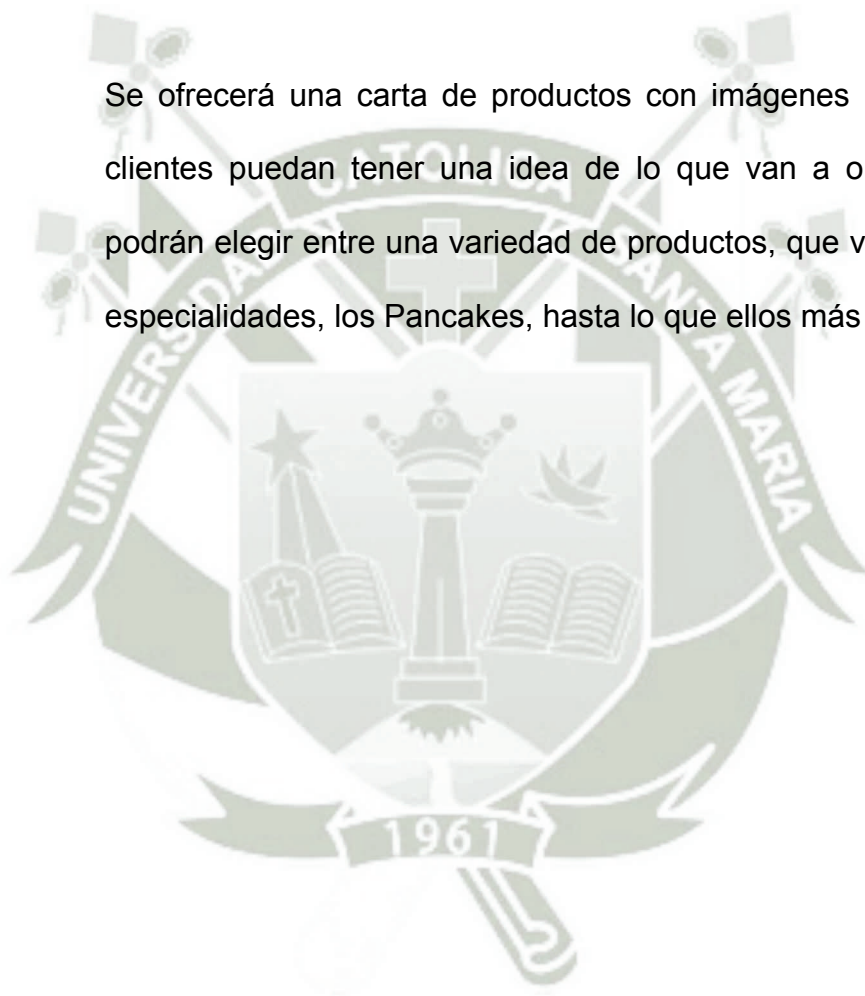
4.3.1. Descripción Del Proceso De Servicio

- **Servicio de Cafetería**

El propósito del Pancake House, es que tanto la gente arequipeña como extranjera pueda degustar de diversos platillos en un lugar cómodo y agradable.

Contaremos con personal, al cual se le capacitara sobre los productos que se venderán, para así poder dar la mayor información posible al cliente, y aconsejarlos para que prueben cosas nuevas. Ellos deberán estar enfocados en brindar una adecuada atención al cliente.

Se ofrecerá una carta de productos con imágenes para que los clientes puedan tener una idea de lo que van a ordenar. Ellos podrán elegir entre una variedad de productos, que van desde las especialidades, los Pancakes, hasta lo que ellos más conocen.



CARTA PANCAKE HOUSE

PANCAKE HOUSE

NUESTRA ESTRELLA

Pancakes

Nutella	S/. 11.00
Manjar	S/. 9.00
Syrups (Maple, Miel, Blueberry)	S/. 10.00



Pregunta por el especial del Día!

OTROS

Waffles

Miel	S/. 11.00
------	-----------



Crepes

Helado	S/. 10.00
Manjar	S/. 9.00



Porción de Torta

S/. 7.00

SANDWICH

Pollo	S/. 7.00
Hamburguesa	S/. 7.50
Triples	S/. 9.00

BEBIDAS FRIAS

Gaseosas	S/. 2.50
Jugos de Fruta	S/. 5.00
Agua	S/. 1.50

BEBIDAS CALIENTES

Café	S/. 3.00
Te	S/. 2.50
Mate	S/. 2.50
Chocolate Caliente	S/. 7.00

4.3.2. Características

La principal característica a ofrecer será brindar calidad en el menor tiempo posible.

Todos sabemos que esperar es molesto, por lo que una vez tomado el pedido, este no deberá demorar más de 15 min dependiendo de lo que se trate, en caso contrario se deberá avisar al cliente con anticipación para que este enterado y evitar posibles molestias.

Los clientes al asistir a un nuevo local, buscan algo que lo diferencie, es por ello que nos enfocaremos en el SERVICIO AL CLIENTE. Este debe ser el mejor, por lo que cada persona que el personal que atienda contara con un supervisor que esté atento a cualquier posible problema con los clientes.

Buscamos la satisfacción del cliente, que regrese u nos recomiende como una buena opción para salir a comer algo ligero a un lugar agradable.

4.3.3. Diagrama De Operaciones de Proceso (DOP)

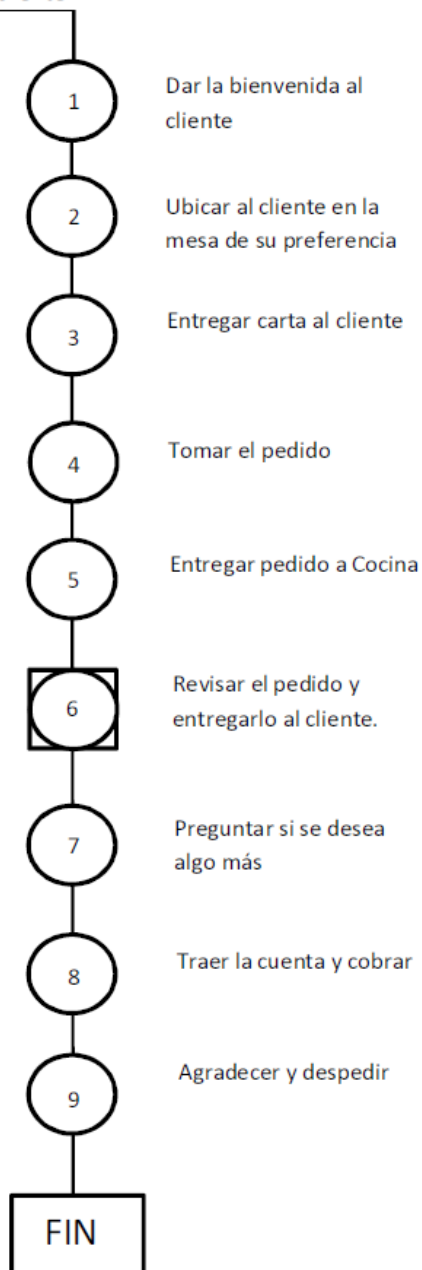
Para poder visualizar mejor la idea, emplearemos un simple diagrama de operaciones, en el que se pueda ver el servicio que se brindara.

Empresa: Pancake House
Proceso: Atención Cliente
Elaborado: YCZ

DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO

Página: 1/1
Versión 001
Cod. Diagrama: DOP-01

Proceso de atención al cliente



Elaboración: Propia

4.4. EL PRODUCTO

El producto principal que ofreceremos serán los Pancakes, por lo que solo nos enfocaremos en ello.

4.4.1. Materia Prima

Para poder elaborar los Pancakes lo que necesitamos son los siguientes ingredientes:

- **Harina**

Es el polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón.



- **Azúcar**

El azúcar es un endulzante de origen natural, sólido, cristalizado, constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa, obtenidos a partir de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera mediante procedimientos industriales apropiados.



- **Huevos**

Los huevos de las aves constituyen un alimento habitual en la alimentación de los humanos. Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos. Son un alimento de fácil digestión, componente principal de múltiples platos dulces y salados, y son una parte imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes.



- **Leche**

La leche, sin otra denominación, es el producto íntegro y fresco del ordeño completo, en condiciones de higiene, de vacas lecheras, sanas, bien alimentadas y en reposo, exentas de calostro y que cumplan con los caracteres físicos y bacteriológicos que se establecen.



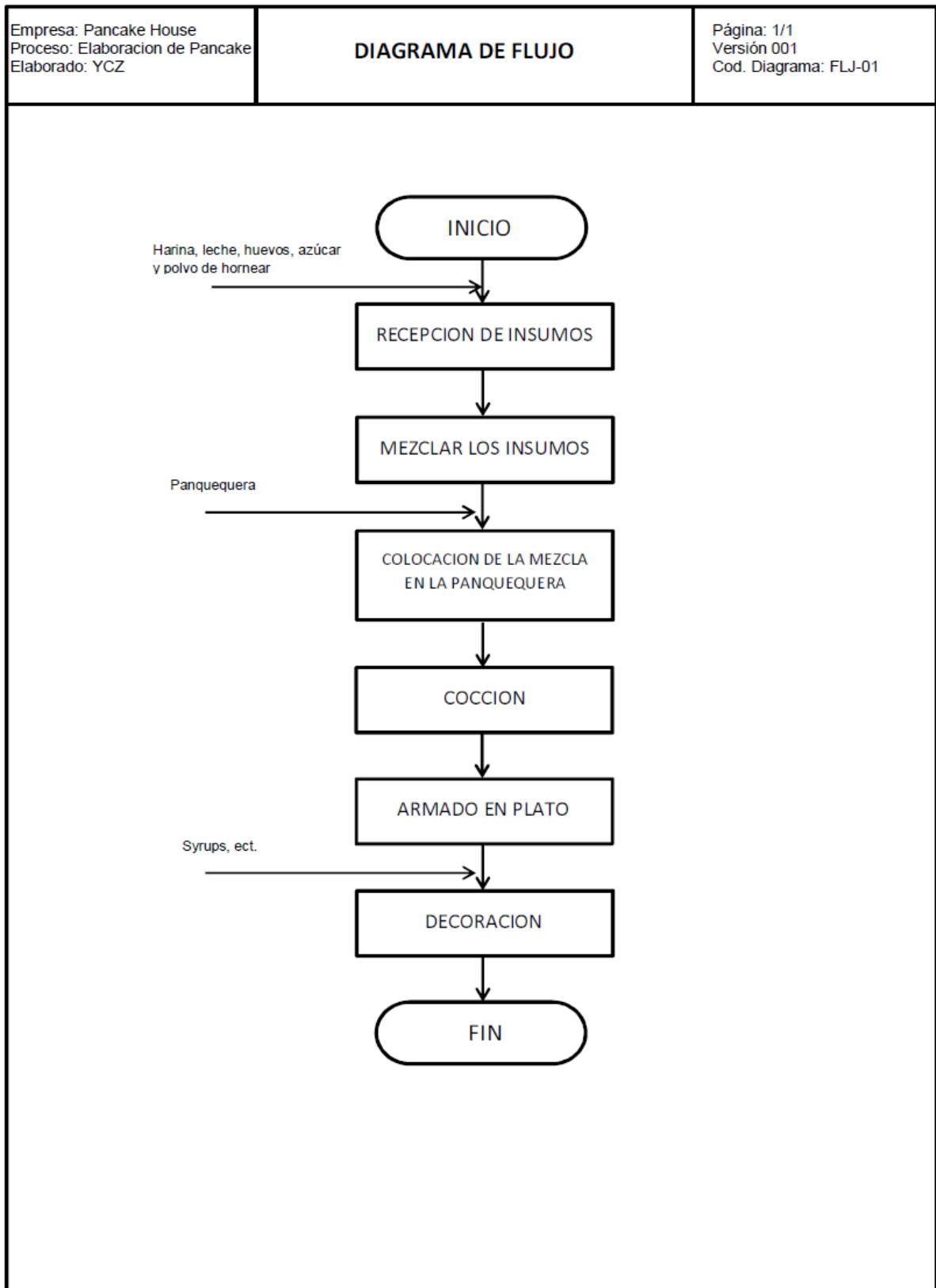
4.4.2. Proceso de elaboración de los Pancakes

Para la elaboración de pancakes, debemos seguir los siguientes pasos:

1. Mezclar todos los ingredientes en un pocillo (harina, leche, huevos y azúcar).
2. Colocar un poco de mantequilla en una panquequera y colocarla al fuego. Una vez tengamos la mantequilla derretida, colocar la mezcla homogénea de todos los ingredientes.
3. Dejar cocer la masa hasta que se dore.
4. Retirar el pancake y colocarlo en un plato.
5. Colocar jarabe o frutas para acompañar.

DIAGRAMA DE FLUJO

PROCESO DE ELABORACION DE PANCAKES



4.4.3. Proveedores

Los proveedores son una parte muy importante para poder poner en marcha este proyecto. Como pudieron ver anteriormente, los insumos a utilizar son comunes y los podemos encontrar en varios lugares.

Uno de nuestros principales proveedores sería el mercado Los Incas o el Avelino, en este encontramos harina, azúcar, leche y huevos.



Para poder comprar los syrups, contaremos como proveedores a los supermercados que tenemos en la ciudad (Plaza vea, el Super, Franco, etc). Ellos traen variedad de sabores que no se encuentran en mercados fácilmente.



Como se mencionó, nuestro principal proveedor es el mercado. Es aquí donde encontramos precios más bajos y productos de marcas conocidas y de calidad.

El equipo que se encontrara en el local, debe ser de buena calidad por lo que tendremos como proveedor a FRIOSOL. Con ellos podremos obtener la cocina, mesa de trabajo, vitrinas, entre otros.



4.4.3.1. Determinación de precios de Materia Prima

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de nuestros insumos será obtenida de los principales mercados de Arequipa. De lo cual obtuvimos:

Cuadro 4.1
Precios de Materia Prima para Pancakes

Descripción	Cantidad	Precio S/.
Harina Molitalia	50 kg	90.00
Azucar Casagrande	50kg	140.00
Leche Gloria	24 unidades (410 ml c/u)	63.50
Huevos	15 huevos	6.00

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: Propia

Para el tema de los Syrups, como se mencionó estos serán obtenidos en los diversos supermercados que hay en la ciudad.

4.5. REQUERIMIENTOS

4.5.1. Personal

Como se mencionó, el servicio al cliente será prioridad en nuestro local, por lo que el personal con el que contaremos deberá ser el mejor.

a. Área administrativa:

Esta área estará a cargo del Gerente, el mismo que tendrá que tener las siguientes características:

Cuadro 4.2
Requerimientos para personal – ADMINISTRACION

CARGO	CARACTERISTICAS
Administrador(1)	Grado de instrucción : Profesional, Ing. Industrial o Administrador
	Liderazgo
	Capacidad para manejo de personal
	Responsable, ser ejemplo.
	Solucionador de problemas
CARGO	CARACTERISTICAS

Fuente y Elaboración: Propia

b. Área de atención al cliente:

En esta área encontraremos a los meseros, encargados de atender a los clientes y de ofrecerles todo lo que tenemos en el menú. Se contarán por un principio con 2 meseros, los que se encargaran de tomar los pedidos y entregar los mismo a los clientes una vez estén listos.

Encontraremos también a un supervisor, el cual recibirá a los clientes y los ubicara en sus mesas. Este a su vez monitoreara a los meseros para verificar que su trabajo sea hecho de la manera adecuada, buscando que el cliente se sienta satisfecho.

Se buscaran personas con las siguientes características:

Cuadro 4.3
Requerimientos para personal – ATENCION AL CLIENTE

CARGO	CARACTERISTICAS
Supervisor (1)	Grado de instrucción : Universitaria
	Capacidad para manejo de personal
	Experiencia en trabajos similares
	Ser una persona responsable y confiable
	Capaz de solucionar problemas en caso sucedan.
Meseros (2)	Grado de instrucción : Secundaria
	Contar con Experiencia en labores similares
	Buena presencia y trato con clientes
	Responsable, ordenado y dispuesto trabajar

Fuente y elaboración: Propia

c. Caja:

Contaremos con una persona que se encargue de la caja. Esta persona deberá contar con las siguientes características:

Cuadro 4.4
Requerimientos para personal – CAJA

CARGO	CARACTERISTICAS
Caja (1)	Grado de instrucción : Universitaria
	Experiencia en el puesto
	Honradez
	Responsable

Fuente y Elaboración: Propia

4.5.2. Equipos

Se contarán con diversos equipos para cada una de las áreas del local. Tenemos la cocina, la zona de comedor y la caja.

a. Área de cocina:

El área de la cocina, es una de las más importantes del local, es ahí donde se preparan todos los pedidos de los clientes. Se debe encontrar limpia por donde se vea y los equipos a usarse en la cocina serán de calidad.



Se tendrá cuidado con los mismo, en lo que a mantenimiento se refiere, ya que cuando se detecte alguna falla en alguno de los equipos, se procederá a su reemplazo inmediato.

Es así que para esta área contaremos con los siguientes equipos:

Cuadro 4.5
Requerimientos – Equipos de Cocina

Equipo	Cantidad
Cocina	1
Horno Microondas	1
Sarten	1
Panquequera	3
Wafflera	1
Hornilla para Crepes	1
Licuadaora	1
Refrigerador	1
Batidora	1
Cafetera	1
Hervidor electrico	1
Focos	5

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

b. Zona de comedor:

La zona de comedor deberá contar con los siguientes equipos para brindar satisfacción al cliente.

Cuadro 4.6
Requerimientos – Equipos de Comedor

Equipo	Cantidad
Equipo de Sonido	1
Focos	15

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

c. Área de caja:

Para esta área contaremos con una caja computarizada para poder realizar el proceso de pago de forma más rápida y segura.

Cuadro 4.7
Requerimientos – Equipos para Caja

Equipo	Cantidad
Caja	1
Sistema POS	1
Telefono	1

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

4.5.3. Muebles Y Enseres

Las diferentes zonas de la empresa contaran con muebles y enseres específicos para brindar la mejor atención y hacer sentir cómodo tanto al cliente externo como al cliente interno.

a. Área de cocina:

Aparte de los equipos antes mencionados, el área de cocina deberá contar con el siguiente mobiliario:

- Contaremos con una mesa de preparación, la cual deberá ser amplia para poder colocar todos los utensilios y que estén a la mano cuando sean necesarios.
- Reposteros, en los cuales se pueda colocar ordenadamente toda la vajilla, que incluirá tasas, platos, vasos, etc. A su vez los

reposteros servirán para colocar los alimentos o condimentos que no necesiten refrigeración.

- Barra de atención, en la cual el personal de cocina colocara los pedidos listos para que los meseros puedan llevarlos a la zona de comedor con los clientes.
- Se contara con lavatorios para la limpieza del servicio una vez el cliente se retire del local, y bajo este unos cajones donde se ubicaran utensilios de limpieza.

Cuadro 4.8
Requerimientos – Muebles y Enseres para Cocina

Muebles y Enseres	Cantidad
Mesa de Preparacion	1
Reposteros	3
Vajilla	10 juegos x 5 unidades
Vasos	10 juegos x 6 unidades
Lavatorio	1
Jarras	15
Cubiertos	40 juegos x 4 unidades
Elementos para preparacion	Varios
Extintor	2
Botiquin	1

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

b. Área de comedor:

Para la mejor atención de los clientes, el área de comedor contara con el siguiente mobiliario:

- En la barra de atención, que se mencionó en el área de la cocina, contara con sillas al redor de ella. Existen algunas personas que prefieren sentarse más cerca de la cocina, y la barra de atención es un buen lugar para esto.
- En el área más grande se ubicaran las mesas y las sillas, de preferencia cuadradas.

Cuadro 4.9
Requerimientos – Muebles y Enseres para Comedor

Muebles y Enseres	Cantidad
Barra de atencion	1
Mesa + Sillas	10 juegos
Juegos de mesa (Cartas, Yenga)	varios
Vitrina para frio	1
Vitrina para Caliente	1

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

c. Área de caja

La caja estará ubicada a un extremo de la barra de atención, para que una vez que los meseros retiren los platos de la mesa y los lleven a cocina para lavado, puedan tener la caja cerca e ir alistando para pedir la cuenta.

d. Servicios Higiénicos

Los servicios higiénicos son fundamentales en cualquier lugar como estos. Se contara con un baño para hombres y otro para

mujeres, en cada uno de ellos se encontrara el siguiente mobiliario:

Cuadro 4.10
Requerimientos – Muebles y Enseres para SSHH

Muebles y Enseres	Cantidad
Inodoro	2
Lavatorio	2
Espejo	2
Dispensador de Jabon	2
Dispensador de Papel Higienico	2
Dispensador de Papel Toalla	2

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

4.5.4. Servicios

El local deberá contar con los siguientes servicios básicos:

- Agua Potable
- Electricidad
- Teléfono

Como un servicio adicional, se contara con señal de internet WI-FI, este servicio es muy usado últimamente en todos los negocios del rubro. Es por eso que ahora este servicio no sería algo que nos diferencia de los demás, sino sería algo que debemos tener sí o sí.

4.5.5. Infraestructura Física Y Distribución De Áreas

El proyecto requerirá aproximadamente unos 78 m², en los cuales se incluyen la zona de comedor, zona de mostrador, cocina y los baños.

En el siguiente cuadro podremos ver detalladamente como estará distribuido:

Cuadro 4.11
Infraestructura y Distribución de Áreas

Área	Extensión m ²
Zona de Comedor	45
Zona de Cocina	25
Servicios Higienicos Clientes	6
Servicios Higienicos Personal	2

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Se están considerando servicios higiénicos para los clientes como para el personal, para poder evitar molestias por ambas partes.

A continuación procederemos a analizar cuál sería la mejor forma de distribuir las áreas en los 78 m².

Para este siguiente paso utilizaremos el método SLP, para distribución de planta. Utilizaremos este método buscando los siguientes resultados:

- Utilización efectiva de todo el espacio que se dispone.

- Mínimo esfuerzo
- Seguridad de clientes y trabajadores
- Mínima distancia recorrida
- Circulación adecuada durante el trabajo
- Flexibilidad en la ordenación para permitir cualquier reajuste.

Para que este método funciones de la mejor manera debemos determinar las relaciones entre las áreas y/o actividades.

Cuadro 4.12

Valor	Cercanía	Código de línea
A	Absolutamente necesario	=====
E	Especialmente Importante	=====
I	Importante	=====
O	Normal u ordinario	=====
U	Poco Importante	
X	No recomendable	∩∩∩

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

Cuadro 4.13

Codigo	Fundamentos
1	espacios o equipos compartidos
2	seguridad e higiene
3	flujo de trabajo/servicio
4	contacto personal

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

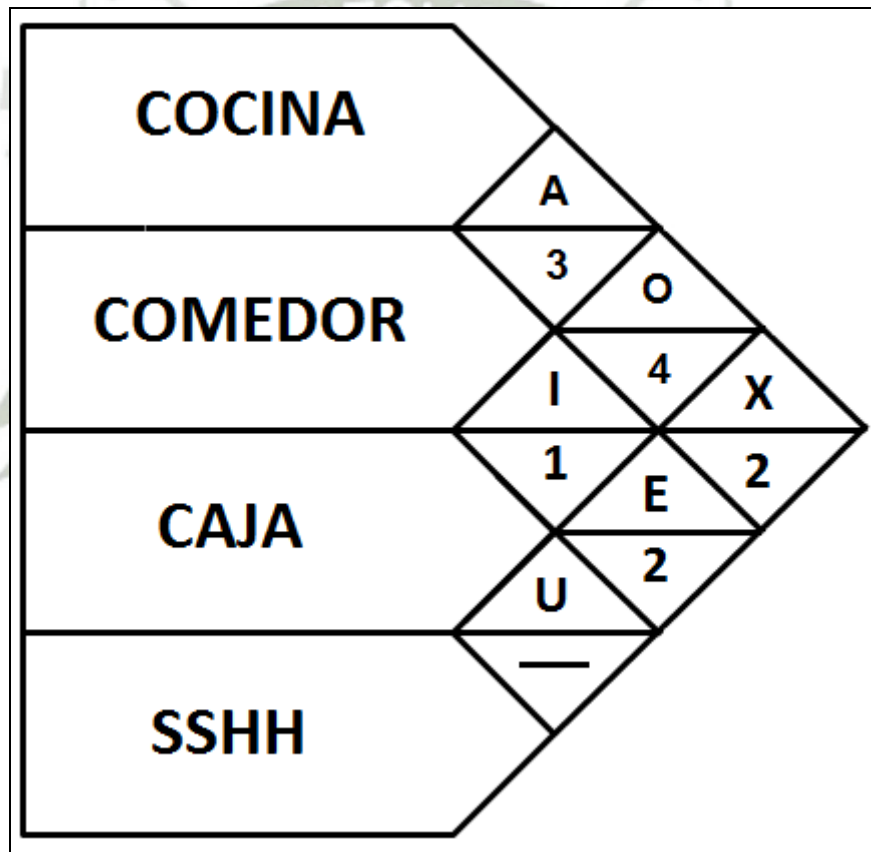
Como ya se ha mencionado anteriormente, el local presenta 4 diferentes áreas:

1. Cocina
2. Comedor

3. Caja
4. Servicios Higiénicos

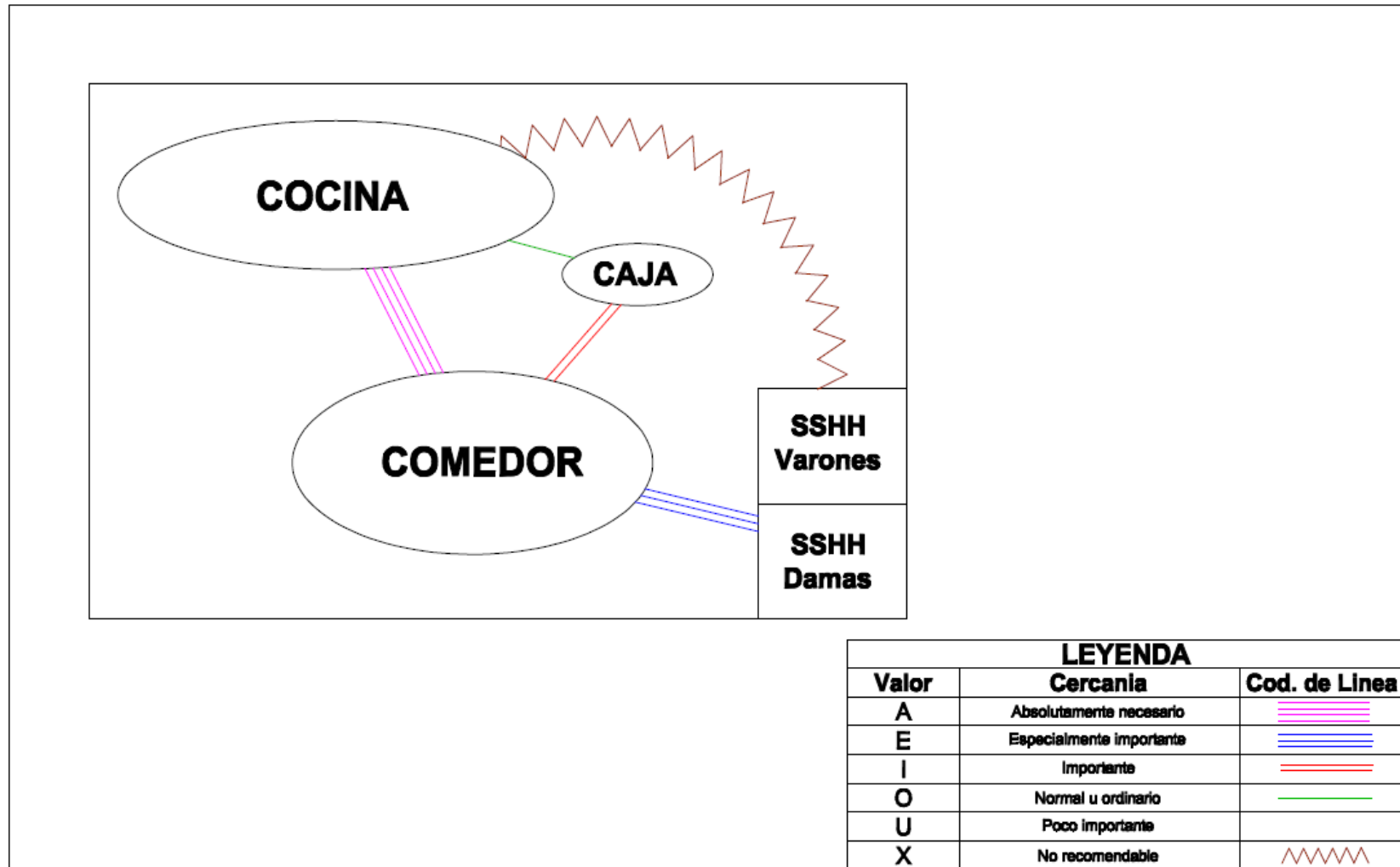
Mediante o indicado anteriormente es que podremos elaborar la tabla relacional de actividades, la que posteriormente nos ayudara a diseñar el diagrama relacional de distribución para el local.

Cuadro 4.14 RELACION ENTRE AREAS

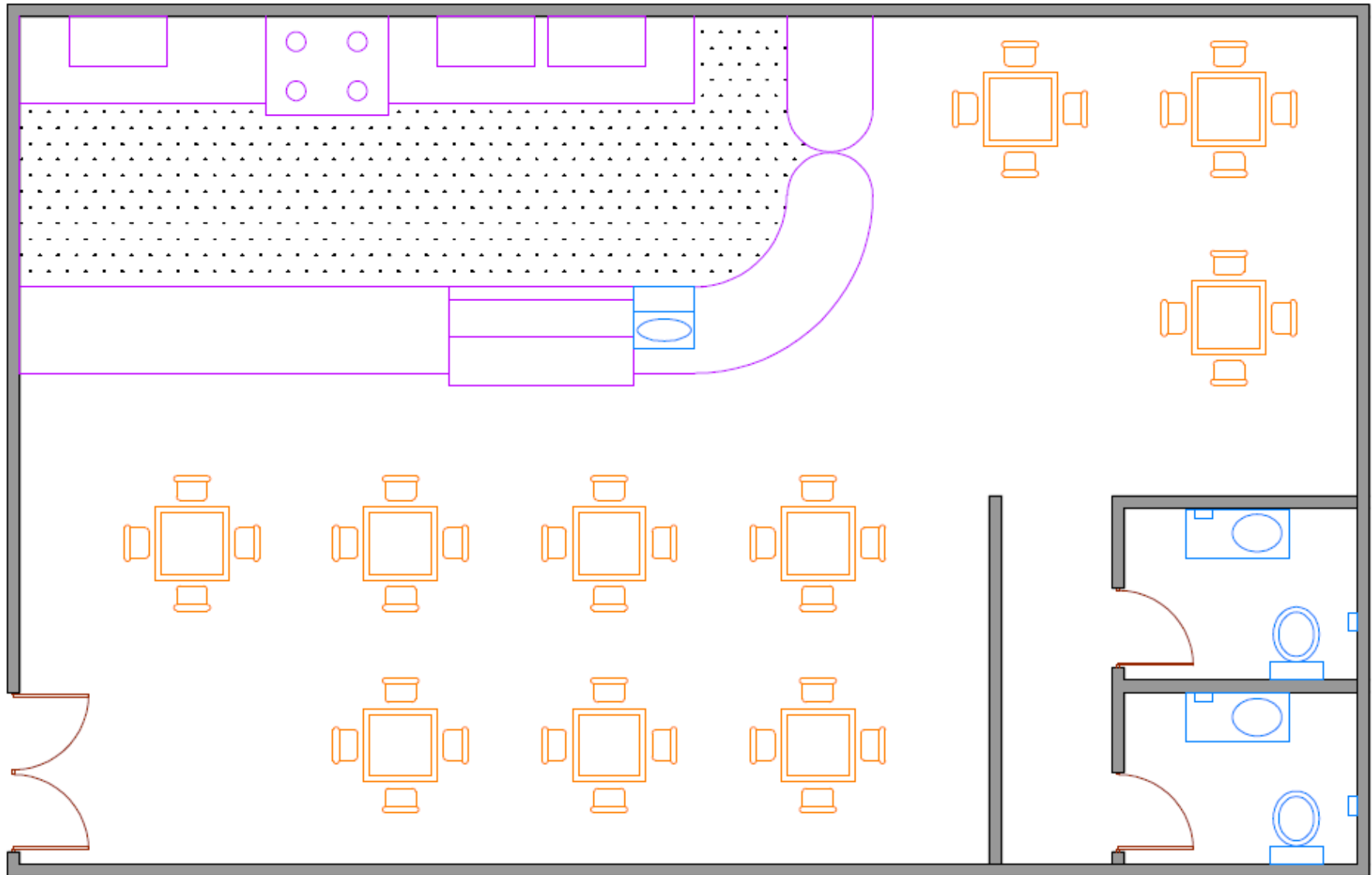


Fuente y Elaboración: Propia

DIAGRAMA RELACIONAL



UBICACIÓN FÍSICA DENTRO DEL LOCAL



Escala 1:50
Elaboración: Propia

4.6. GESTION DE CALIDAD

En un local como este, compramos materia prima, la cual es manipulada para conseguir para conseguir platos con características determinados, con el objetivo que este después llegue a las manos del cliente que lo ordeno. Este proceso debe contar con un adecuado sistema de calidad para evitar cualquier problema que le pueda causar al cliente. Un adecuado sistema de gestión de calidad permitirá reducir riesgos y lograr la satisfacción del cliente.

La gestión de calidad será algo que debe estar en la mente de todos los trabajadores del Pancake House.

Es por ello que en este punto hablaremos de la importancia de la Gestión de Calidad en nuestro Pancake House.

4.6.1. Políticas De Calidad

1. Satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.
2. Brindar servicios de excelencia: Se brindara capacitación al personal, ya que son ellos los que serán la calve del éxito de nuestro negocio.
3. Asegurar el orden e higiene: se tratara a nuestros clientes como si estuvieran en casa. Esta política la veremos reflejada en todas las áreas, así como los utensilios a utilizar.

4. Calidad en la elaboración de los platillos: Esto empezara desde el momento en que elijamos la materia prima, debemos buscar lo mejor para ganar la confianza de los clientes.

4.6.2. Calidad Del Servicio

Para poder definir este punto tomaremos como referencia el Modelo Conceptual Del Servicio SERVQUAL de PARASURAMAN. Este modelo considera 5 dimensiones de la percepción de los clientes:

1. Tangibilidad: este punto considera todas las instalaciones físicas, equipos y personal. En nuestro local se deberá tener sumo cuidado con la limpieza de todas las áreas. Se contara con todos los equipos, muebles necesarios para satisfacer al cliente.
2. Fiabilidad: este punto se enfoca en la habilidad que tiene el personal para prestar el servicio de una manera confiable y precisa. Nuestro personal debe inspirar confianza para el cliente.
3. Capacidad de respuesta: en este punto se verá reflejada la predisposición del personal para asistir al cliente en cuanto lo

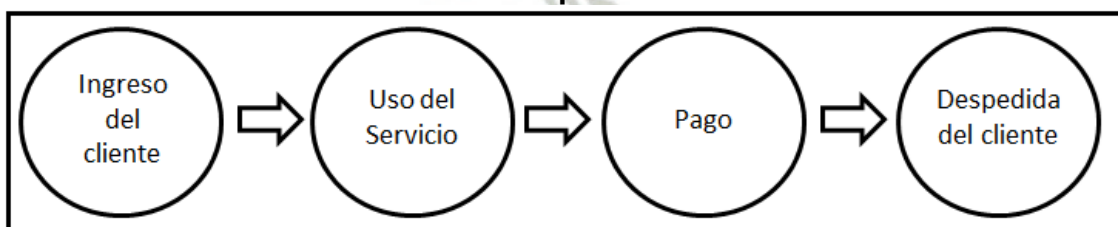
necesite. Al momento de tomar un pedido, este deberá ser entregado al cliente en el mínimo tiempo posible, lo último que busca el cliente es estar sentado esperando que lo atiendan.

4. Seguridad: este punto está enfocado en la seguridad dentro del local. Aquí interviene la capacidad que tiene el personal para inspirar confianza en los clientes. Nuestros clientes deben saber que al momento de ingresar a algún local, sus pertenencias estarán seguras y no tendrán ningún tipo de problemas.
5. Empatía: como se mencionó anteriormente, el personal estará capacitado, y es fundamental que desde el ingreso de los clientes al local, el personal muestre un trato amable y cordial.

4.6.3. Calidad En Relación A Las Etapas Del Servicio

Podemos observar las etapas del servicio en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.1 Etapas del Servicio



Fuente: Propia
Elaboración: Propia

1. Ingreso del Cliente

a. Bienvenida y ubicación de los clientes:

Este punto es donde empieza la cadena de atención. Es el primer contacto que tendrán los clientes con nosotros.

Es aquí que el personal deberá recibir a los clientes con un saludo y una sonrisa, eso da mucho que decir del local a donde están ingresando.



Posteriormente se acompañara a los clientes a sus mesas. Esto dará una buena imagen de la empresa y generara confianza y satisfacción en el cliente.

2. Uso del Servicio

Los clientes, cuando salen a comer fuera buscan un ambiente cómodo y agradable donde puedan pasar un buen trato ya sea en familia o con amigos. Por lo general salen a comer

fuera para evitar preocuparse de cocinar y de la limpieza de la vajilla.

Es por ello que el local estará enfocado a satisfacer al cliente en todos los aspectos. Todo el personal estará comprometido a cumplir esto. Esto debe mantenerse todos los días, e ir mejorando con el tiempo. No debemos descuidar este punto ya que es clave para lograr que los clientes permanezcan con nosotros.

a. Condiciones óptimas del local:

El local deberá cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- Deberá estar limpio en todo momento. El personal deberá estar atento ante cualquier inconveniente que pueda causar molestias a los clientes.
- La iluminación en locales como este es fundamental, por lo que este punto será un factor importante para que el cliente se sienta a gusto.
- Mantener el local debidamente ventilado.

- No recargar el local con demasiada decoración, ya que podría llegar a ser molesta.
- No se deberá poner música con alto volumen, esto puede causar molestia a los clientes.
- Mantener los servicios higiénicos siempre limpios, y revisar que nunca falte jabón ni papel higiénico.

b. Montaje de la Cafetería:

Antes de la apertura del local, debemos tener todo en orden. Mesas y sillas en su lugar.

Las mesas y las sillas deberán estar alineadas de acuerdo a la decoración del local. Debemos tener cuidado con el mobiliario, darle el adecuado mantenimiento para evitar percances. Debemos mantener las mesas limpias antes de que ingresen los clientes y limpiarlas apenas los clientes se retiren.



No olvidar que los servilleteros deben estar siempre llenos, los meseros deberán estar atentos a esto. Cada que vean que una mesa no cuenta con servilletas, se deberá recargar el servilletero.

La vajilla debe estar siempre limpia, evitar las manchas en los cubiertos ya que dan mal aspecto. Se debe tener cuidado para no utilizar vajilla rajada o picada.



c. Atención en el área de comedor

El mesero será el contacto directo con el cliente, es por ello que este debe tener en la mente que lo que buscamos es la satisfacción del cliente. Los meseros deben tener presente que todos trabajan juntos, se debe fomentar el trabajo en equipo. No se deben robar clientes. Los meseros estarán debidamente uniformados para su fácil reconocimiento.

Los meseros deben ser respetuosos con los clientes, ellos son la cara que nos representara ante los clientes. Los meseros son los que garantizan seguridad al cliente.

Debemos de dar a los clientes un VALOR AGREGADO que la competencia no le dará.



d. La carta

La carta o el menú deberá estar clara y bien establecido para el fácil entendimiento de los clientes. Como nuestro local contara con la visita de turistas extranjeros, la carta deberá está escrita tanto en inglés como en español. Si la carta cuenta con imágenes, estas deben ser iguales a lo que se servirá.

e. El pedido

Los meseros son los encargados de tomar los pedidos a los clientes, al momento que vena que un cliente se acomode en una mesa, ellos deberán acercase a la mesa y brindar la carta al cliente. Dar un tiempo al cliente para que lea la carta y tome su decisión para ordenar.

Una vez se tenga el pedido listo, este ira al área de cocina para empezar con la preparación del plato. El pedido deberá durar aproximadamente 15 min, en caso que no sea así, se le deberá comunicar al cliente para que no le genere molestias.

f. Presentación y consumo del Plato

La apariencia de los platos es fundamental. Se debe generar el deseo en el cliente de probar la comida.

No debemos olvidar la cortesía, una vez que el mesero entregue el plato, no está demás desearle al cliente “Buen Apetito”.

Debemos estar atentos antes las reacciones que tienen los clientes al probar el plato, es bueno que los meseros, una vez que los clientes terminen de comer, les pregunten si estuvo bien todo o si desean algo más.

g. Uso de los servicios higiénicos

Se contara con un baño para damas y otro para varones, los mismos que deberán estar bien señalizados.

Se deberán mantener limpios en todo momento, no debe faltar ni papel higiénico ni jabón para manos. Revisar constantemente los basureros para que no estén llenos.

3. Pago del Servicio

Este punto es importante, ya que es ahí cuando los meseros aprovechan la oportunidad de preguntar al cliente que tal le pareció el servicio brindado sobre su estadía. La cuenta solo se debe entregar al cliente cuando él lo solicite.

Según lo que solicite el cliente se le facilitara una boleta o una factura.

4. Despedida del cliente

Una vez el cliente se retire, se le agradecerá por su visita. En caso de ser posible, el mesero o supervisor, acompañaran al cliente hasta la salida.

4.7. GESTIÓN DE MANTENIMIENTO

Como sabemos, el mantenimiento es un conjunto de técnicas que se utilizan para conservar los equipos o instalaciones en buen estado y funcionamiento por el mayor tiempo posible.

No se debe tener una persona encargada solo el mantenimiento, todos los miembros de la empresa deben participar, el mantenimiento lo deben realizar todos.

En el sector de servicios podemos ver que existen dos tipos de mantenimientos: correctivos y preventivos. A continuación veremos cada uno de ellos más detalladamente.

4.7.1. Mantenimiento Preventivo

Este tipo de mantenimiento, lo que busca es anticiparse a la falla, logrando así evitar reparaciones urgentes y pérdidas de dinero. Se deben programar mantenimientos periódicamente, así lograremos evitar que se pierda la fluidez en el servicio y evitaremos generar molestias a los clientes.

Planeando adecuadamente el mantenimiento, podremos ahorrar y administrar correctamente nuestros gastos. Se debe contar con un programa de mantenimiento, en el cual este detallado cada cuanto tiempo se realizara mantenimiento, tanto a las instalaciones como a los implementos de cocina entre otros. Por lo general, el mantenimiento se debe realizar en días no laborables o cuando los clientes no estén.

4.7.2. Mantenimiento Correctivo

El mantenimiento correctivo, son actividades que se realizan para corregir desperfectos o fallas cuando se presentan. Este mantenimiento genera mayores gastos que el mantenimiento preventivo.

4.7.3. Objetivos de la Gestión de Mantenimiento

- Disminución de costos
- Maximización de la vida útil de la maquina
- Evitar accidentes
- Mantener la fluidez del proceso

4.7.4. Mantenimiento del Pancake House

El Pancake House, mantendrá un plan de mantenimiento establecido para las instalaciones, artefactos de cocina, entre otros.

Mediante un plan, podremos determinar las necesidades de mantenimiento de los equipos de manera efectiva.

Cada vez que adquiramos un nuevo equipo, debemos leer cuidadosamente las instrucciones de uso para evitar problemas

de funcionamiento. Una vez evaluado cuanto uso se le dará al equipo en cuestión, se debe planificar su mantenimiento.

Debemos evaluar todos los elementos que tenemos en el local para en base a eso programar su mantenimiento.



4.7.5. Programa de Mantenimiento

A continuación veremos el Programa de Mantenimiento propuesto para el Pancake House.

Cuadro 4.14
Programa de Mantenimiento

ACTIVIDAD DE MANTENIMIENTO	FRECUENCIA											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
LIMPIEZA												
Equipos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Muebles	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Servicios Higienicos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Utensilios	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pisos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
REVISION O AJUSTE												
Equipos												
Muebles												
Servicios Higienicos												
Pisos												
Iluminacion												
CAMBIO												
Iluminacion												
Equipos												

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Como podemos ver, en lo que respecta a limpieza, todos los equipos, muebles, servicios higiénicos, entre otros, deben ser limpiados diariamente. Los equipos como por ejemplo, licuadoras, cocinas, sartenes, deberán ser lavados al terminar las preparaciones. Los pisos, deben ser limpiados todos los días, ya sea antes de cerrar o antes de abrir el local, un piso sucio da mal aspecto para los clientes.

En lo que respecta a la revisión o ajuste de los equipos, se observa que la frecuencia es por lo general cada 2 meses. En base a esta revisión es que nos podremos dar cuenta que es lo que necesita ser cambiado con urgencia, o podremos programar un cambio para el futuro.

En lo que respecta al cambio de iluminación, tenemos que tener en cuenta que el lugar debe estar bien iluminado, por lo que el cambio de los fotos debemos hacerlo semestralmente. Manteniendo así la iluminación adecuada. En caso se requiera cambio de equipos, lo haremos una vez al año.

4.8. SEGURIDAD E HIGIENE

4.8.1. Generalidades

En todos los establecimientos podemos encontrar algún riesgo laboral, en algunos puede ser más frecuentes que en otros. En lo que respecta al sector de restaurantes, el riesgo no es muy alto pero siempre tenemos que estar atentos ante cualquier eventualidad.

Lo que la seguridad e higiene buscan es brindar las mejores condiciones de trabajo para los empleados de la empresa. Debemos hacer que ellos se sientan seguros y confiados en su trabajo. Así podremos lograr tanto la satisfacción del cliente interno como del cliente externo.

4.8.2. Seguridad

La seguridad en locales como este, es importante, debemos asegurar una estancia placentera a los clientes mientras se encuentran en el local.

Los principal que debe haber en locales como este, es una adecuada señalización. Esta debe estar a la vista de todos para que sea fácil de identificar al momento de ingresar al local.

En la industria de restaurantes, debemos considerar las siguientes señales como importantes:

1. Señales de peligro, materiales inflamables



Esta señal nos indica que tenemos materiales inflamables. Esta señal será colocada junto al balón de gas que tengamos para la cocina.

Existen varios factores para que se pueda provocar un incendio en locales como el nuestro, por lo que debemos estar muy atentos ante cualquier eventualidad y estar preparados. Los incendios se pueden provocar si tenemos instalaciones eléctricas en mal

estado. Si vemos que un interruptor está chispeando, debemos cambiarlo inmediatamente.

2. Señales de riesgo eléctrico



Esta señal indica riesgo eléctrico. Esta señal deberá estar colocada encima de todos los interruptores. Nunca está de más alertar al personal, por más confiados que ellos estén que conocen las señales, y que saben de seguridad, siempre es bueno hacerles acordar de los peligros que existen.

3. Señal de piso húmedo/ resbaloso



Esta señal deberá ir colada cada que los pisos sean limpiados, los pisos podrán estar húmedos y el personal podrá resbalar.

En caso personal de cocina o algún cliente derrame de cualquier líquido, este debe ser limpiado inmediatamente y como el piso permanecerá húmedo, es bueno colocar la señal para evitar accidentes.

4. Señal para Incendios : EXTINTOR



Todos los establecimientos deben contar con un extintor, en este caso contaremos con 2 extintores. Uno en la zona de la cocina y otro en la zona del comedor. Esta señal debe ir encima

de donde se encuentre el extintor.

5. Señal para zona segura en caso de sismos



Esta señal indica la zona donde las personas podrán pararse en caso ocurra algún sismo.

6. Señal de Salida



La siguiente señal indica la dirección a seguir para salir del local.

7. Señal de prohibido Fumar



En el local se prohibirá fumar, hay muchas personas a las que el humo del cigarrillo les molesta, por lo que es mejor evitar esto.

Evitando accidentes

Los accidentes no se generan solos, estos pueden ocurrir por diversos factores.

Acto inseguro: Es la causa humana que determina la situación de riesgo para que se produzca un accidente. Ej. Realizar una tarea sin previo conocimiento, ejecutar un trabajo a una velocidad no adecuada, jugar mientras se trabaja.

Condición insegura: Se refiere al grado de riesgo que pueden tener los locales, la maquinaria, los equipos, las herramientas y los puntos de operación. Ej. Materiales en mal estado, herramientas inadecuadas, instalaciones en mal estado.

Debemos tener cuidado con lo antes mencionado, es necesario que el personal este consiente de lo que va a realizar y de cuáles son sus funciones. Todos los materiales con los que se trabajan deben estar en buen estado, de lo contrario, los empleados deberán avisar al

supervisor para que este, de ser posible sea reparado, o sea cambiado definitivamente.

Todos debemos estar conscientes que la seguridad no solo depende del gerente o supervisor, todos debemos estar involucrados.

4.8.3. Higiene

La higiene se refiere al conjunto de prácticas y comportamientos orientados a mantener unas condiciones de limpieza y aseo que favorezcan la salud de las personas.

Dentro del restaurante, todo debe estar debidamente distribuido, no podemos tener un basurero cerca a la comida.

Los servicios higiénicos no deben estar cerca de la zona de la cocina, ni muy cerca al comedor ya que malos olores podrían expandirse.

El orden debe permanecer en todo momento, las cosas deben estar en su lugar, no podemos dejar las cosas botadas, ya que estas podrían causar accidentes.

Como se mencionó anteriormente, la limpieza del local debe hacerse diariamente. Los utensilios utilizados, equipos, deberán

ser lavados una vez se terminan de usar. No podemos guardar las cosas sucias, ya que estas pueden generar bacterias y derivar en enfermedad para nuestros clientes como trabajadores.



La higiene del personal es fundamental, ellos deben estar alineados a los requerimientos del restaurante. No podemos permitir personal sin el uniforme indicado y con los cabellos en la cara.

Debemos conocer bien a nuestros proveedores, ya que ellos serán quienes nos brinden la materia prima para poder entregarle al cliente lo que busca. A sí mismo el personal deberá tener cuidado al momento de manipular los alimentos.



Como hemos visto la seguridad e higiene es fundamental para la vida del local. Debemos cuidar aspectos para que los trabajadores se sientan contentos en el

lugar donde están trabajando. Debemos tener un control apropiado de estos factores lo cual permitirá la satisfacción de todos.

El gerente deberá instruir al personal en lo que respecta a higiene y seguridad, deberá asegurar de que los lineamientos se cumplan.

4.9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y MARCO LEGAL

En este punto definiremos la estructura orgánica del local y las funciones con las que deberán cumplir cada uno. Hablaremos también sobre el marco legal, veremos de las leyes laborales, que como empresa debemos cumplir así como el tipo de sociedad que formaremos.

4.9.1. Tipo de Propiedad

La empresa que se constituirá, será de propiedad privada. Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.

4.9.2. Tipo de Empresa

Para poder a establecer la empresa, debemos de elegir el tipo de sociedad al que perteneceremos como empresa.

La empresa se constituirá bajo la forma de un Empresa Individual De Responsabilidad Limitada (E.I.R.L).

4.9.2.1. Características de E.I.R.L

Es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal con patrimonio distinto al de su titular. Se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de pequeña empresa. La responsabilidad de la empresa está limitada al patrimonio y el Titular de la misma no responde personalmente por las obligaciones contraídas por ésta. (DECRETO DE LEY N° 21621)

4.9.3. Constitución de la empresa ⁽⁹⁾

- **Elaboración de la Minuta**

Es el documento privado, elaborado y firmado por un abogado, que contiene la declaración de voluntad de constituir la empresa. En este documento se tiene que detallar el tipo de modalidad empresarial que ha decidido constituir, los datos de los socios/accionistas de la misma, los estatutos.

- **Escritura Pública**

La Escritura Pública es un documento legal elaborado por un notario público para la inscripción de la empresa en Registros Públicos.

⁽⁹⁾ <http://www.crecemype.pe>

El notario da fe del contenido y la envía a Registros Públicos para su inscripción.

- **Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), es el órgano administrador de tributos en el Perú.

Tiene, entre otras funciones, la de registrar a los contribuyentes, otorgándoles el certificado que acredite su inscripción en el REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES.

- **Inscribir a los trabajadores en Essalud**

- **Obtener la autorización del libro de Planillas**

Toda empresa que tenga uno o más trabajadores deberá registrar las planillas de pago. Las planillas de pago son un registro contable que brindan elementos que permiten demostrar, de manera transparente, ante la autoridad competente, la relación laboral del trabajador con la empresa, su remuneración y los demás beneficios que se le pagan. Esto se realiza ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

- **Legalizar los Libros Contables**

La legalización es la constancia, puesta por un notario, en la primera hoja útil del libro contable. Si uso registros por medio computarizado, esta constancia debe estar en la primera hoja suelta.

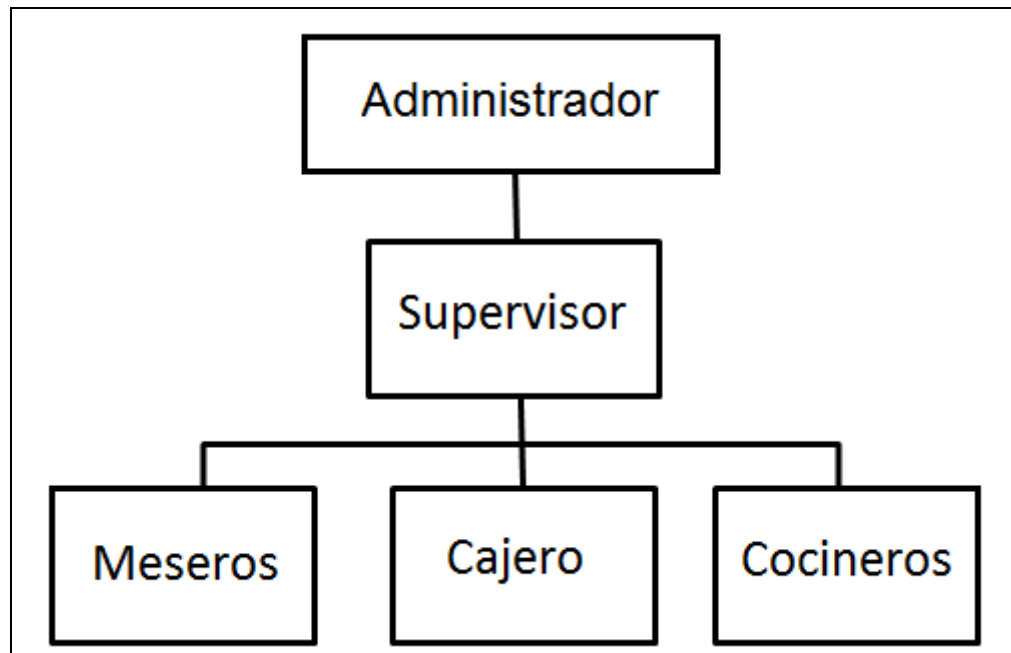
- **Tramite de la Licencia Municipal**

La Licencia Municipal de Funcionamiento es una autorización que otorga una municipalidad distrital y/o provincial para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeras.

4.9.4. Estructura Organizacional y funciones

Como ya hemos mencionado anteriormente, la empresa debe estar constituida por personal capacitado. Tenemos señalada una estructura orgánica que representa las relaciones de autoridad entre los trabajadores de la empresa. A continuación veremos el organigrama bajo el que se regirá el Pancake House.

Grafico 4.2 Organigrama



Fuente y Elaboración: Propia

- **Administrador**

El Administrador es la cabeza de la empresa. A él se le reportara cualquier situación que pueda generarse en el día a día. Sus principales funciones son las siguientes:

1. Formular y controlar las políticas de la empresa en Finanzas, Producción, Ventas, Compras, etc.
2. Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa.
3. Satisfacer a los empleados.

- **Supervisor**

El supervisor es la persona que se queda a cargo del local cuando el Administrador no se encuentra. Cumple con las siguientes funciones:

1. Supervisar al personal cumpla con sus funciones.
2. Dar a conocer al personal las políticas y normas de la empresa.
3. Dirigir al personal en sus actos.
4. Reportar directamente al gerente cualquier acontecimiento.
5. Asegurarse que la estadía del cliente sea placentera.
6. Solucionar problemas.

- **Cajero**

Se requiere de un cajero, el cual será la persona encargada de recibir el dinero por el consumo de los productos. Cumplirá con las siguientes funciones:

1. Emitir boletas o facturas.
2. Mantener el registro de los pagos del día.
3. Reportar al supervisor si sucede algo en su ausencia.

- **Meseros**

Se requieren 2 meseros que deberán cumplir con las siguientes funciones:

1. Verificar que la zona de comedor se encuentre aseada.
2. Recoge y limpia las mesas cuando un cliente se retira.
3. Repone los elementos necesarios para el servicio.
4. Atiende las solicitudes de los clientes respetuosamente.

- **Cocineros**

Se requieren 2 cocineros que desarrollan su trabajo en la zona de elaboración. No suele tener contacto directo con el cliente. Cumplen las siguientes funciones:

1. Preparación de lo solicitado por los clientes.
2. Asegurarse que la materia prima para preparar los alimentos este en buen estado.
3. Ayudar a la limpieza y mantenimiento de la maquinaria y las instalaciones en su zona de trabajo.

4.9.5. Jornada Laboral

El horario que se planteara en un principio será de 12:00 pm a 09:00 pm. Serán 8 horas de trabajo y 1 hora de refrigerio.

Se trabaja de martes a viernes bajo ese horario. Y los días sábados extenderemos el horario hasta las 10:00 pm.

4.9.6. Contratación de personal

Todos los trabajadores de la empresa contarán con un contrato donde se detallara su responsabilidad y las del empleador.

Los salarios para el personal serán siguientes:

**Cuadro 4.15
Sueldos**

PUESTO	MENSUAL	
	SUELDO (S/.)	LEYES SOCIALES (S/.)
SUPERVISOR	S/. 1,200.00	S/. 507.96
CAJERO	S/. 900.00	S/. 380.97
MESERO (2)	S/. 1,500.00	S/. 634.95
COCINERO (2)	S/. 1,500.00	S/. 634.95
TOTAL	S/. 5,100.00	S/. 2,158.83

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

El personal contará con los siguientes beneficios sociales:

**Cuadro 4.16
Beneficios Sociales**

LEYES SOCIALES	
APORTE POR EL EMPLEADOR	
GRATIFICACION	16.67%
CTS	8.33%
VACACIONES	8.33%
ESSALUD	9%

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

Cualquier duda que tengan los trabajadores se resolverá previa la firma del contrato.

CAPITULO V

ESTUDIO DE LOCALIZACION

5.1. GENERALIDADES

El presente capítulo, buscara determinar la mejor ubicación para el Pancake House. Es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

Nosotros buscamos ubicarnos solo en la ciudad de Arequipa, por lo que el estudio que realizaremos será un estudio de Microlocalización.

5.2. MICROLOCALIZACIÓN

La microlocalización comprende la elección específica del proyecto dentro de la ciudad. Se analizaran los diversos factores que afectan a la localización del proyecto.

De las encuestas realizadas, obtuvimos varias sugerencias de donde ubicar el local. De todas ellas seleccionamos las tres principales, las que la mayoría de los encuestados escogieron.

1. Av. Víctor Andrés Belaunde
2. Av. Ejercito
3. Calle Mercaderes

En base a esas 3 posibles ubicaciones, es que realizaremos el estudio.

Analizaremos la microlocalización por el método cualitativo

5.2.1. Método Cualitativo – Método de los Factores Ponderados

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de la localización. Una vez tengamos los factores, se les asignará un peso de acuerdo a la importancia de cada uno. El peso de los factores deberá sumar 1. Así mismo, a cada uno de los lugares escogidos se le asignará una puntuación con respecto a los factores detallados. Esta calificación deberá ser multiplicada por el peso inicial que se le asignó a cada uno de los factores y así obtendremos el peso ponderado.

La calificación que se le colocara a cada uno de las ubicaciones ira del 1 al 3. Siendo el numero 3 la mejor calificación y 1 la peor.

5.2.1.1. Factores Cualitativos

- Disponibilidad de Terreno
- Preferencia de Clientes
- Accesibilidad al Lugar
- Cercanía a Proveedores

5.2.1.2. Factores Cuantitativos

- Costo de alquiler
- Costo de transporte de MP
- Costo de servicios públicos (Agua, Luz, Telefono)



ANALISIS CUALITATIVO – METODO DE FACTORES PONDERADOS (MICROLOCALIZACION)

Cuadro 5.1.
Factores Ponderados

FACTOR	PESO	AV. VICTOR ANDRES BELAUNDE		AV. EJERCITO		CALLE MERCADERES	
		CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
DISPONIBILIDAD DE TERRENO	0.20	3	0.60	3	0.60	1	0.20
PREFERENCIA DE CLIENTES	0.20	2	0.40	2	0.40	3	0.60
ACCESIBILIDAD AL LUGAR	0.15	2	0.30	2	0.30	1	0.15
CERCANIA A PROVEEDORES	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10
COSTO DEL ALQUILER	0.15	2	0.30	2	0.30	1	0.15
COSTO DE TRANSPORTE DE MP	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20
COSTO DE SERVICIOS PUBLICOS	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.1
TOTAL	1.00		2.10		2.20		1.50

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia



5.2.2. Conclusiones Del Método de Factores Ponderados

Pudimos ver que las principales opciones para poder colocar un local de este tipo sería la Av. Ejército y la Av. Víctor Andrés Belaunde. En base al análisis realizado, nosotros tomaremos como opción para localizarnos, la **Av. Ejército**, ya que como vimos esta ubicación obtuvo el mayor puntaje. Los costos referentes a los servicios públicos los tomaremos de acuerdo a esta ubicación.



CAPITULO VI

ESTUDIO ECONOMICO DEL PROYECTO

6.1. INVERSIÓN

La inversión son los recursos, sean estos materiales o financieros, necesarios para realizar el proyecto.

Cuantificaremos en términos monetarios todo lo necesario para la instalación y puesta en marcha del Pancake House.

Las inversiones del proyecto las agruparemos en:

1. Tangibles
2. Intangibles
3. Capital de Trabajo

6.1.1. Inversión Tangible

La inversión fija tangible son los bienes fácilmente identificables. Forman parte de los activos fijos de la empresa.

Estas inversiones se realizan en el periodo de instalación del proyecto en maquinaria, equipo u otros activos que se utilicen a lo largo de la vida útil del proyecto.

Podemos ver en el siguiente cuadro las inversiones tangibles para el proyecto:

Cuadro 6.1
Inversión Tangible

Rubro	Soles	Dolares	%
Equipos	S/. 9,660.90	\$3,604.81	34%
Muebles y enseres	S/. 18,386.40	\$6,860.60	65%
Imprevistos	S/. 402.00	\$150.00	1%
TOTAL	S/. 28,449.30	\$10,615.41	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: Propia

6.1.2. Inversiones Intangibles

En este rubro de inversión van incluidos los gastos que se realizan en la fase pre operativa del proyecto que no pueden ser identificados físicamente.

Podemos ver en el siguiente cuadro las inversiones intangibles para el proyecto:

Cuadro 6.2
Inversión Intangible

Rubro	Soles	Dolares	%
Gastos de Organización y Capacitación	S/. 1,516.87	\$566.00	73%
Instalación en el Local	S/. 350.00	\$130.60	17%
Estudios	S/. 200.00	\$74.63	10%
TOTAL	S/. 2,066.87	\$771.22	100%

Fuente: Investigación Realizada

Elaboración: Propia

6.1.3. Capital de Trabajo

Las inversiones en el Capital de Trabajo, se refiere a los gastos en que incurrirá el restaurante en el primer mes de funcionamiento. Para poder determinar el capital debemos contar con los diversos costos, como lo son los sueldos, las leyes sociales, insumos, entre otros.

A continuación presentamos la Tabla que indica el monto de Capital de Trabajo necesario para el Proyecto.

Cuadro 6.3
Capital de Trabajo

Rubro	Soles	Dolares
Capital de Trabajo	S/. 17,264.93	\$6,442.14
Imprevistos (10% del cap.)	S/. 1,726.49	\$644.21
TOTAL	S/. 18,991.42	\$7,086.35

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

6.1.4. Inversión Total

En este punto sumaremos lo obtenido en la Inversión Tangible, Intangible y Capital de Trabajo.

Cuadro 6.4
Inversión Total

Concepto	Soles	Dolares	%
Inversion Tangible	S/. 28,449.30	\$10,615.41	57%
Inversion Intangible	S/. 2,066.87	\$771.22	4%
Capital de Trabajo	S/. 18,991.42	\$7,086.35	38%
TOTAL	S/. 49,507.59	\$18,472.98	100%

Fuente: Cuadro 6.1 al 6.3
Elaboracion: Propia

6.2. FINANCIAMIENTO

En este punto definiremos las fuentes de financiamiento que tendremos en el Proyecto.

Cuadro 6.5
Fuentes de Financiamiento

Fuente de Financiamiento	%	Soles	Dolares
Propia	50%	S/. 24,753.80	\$9,236.49
Banco	50%	S/. 24,753.80	\$9,236.49
TOTAL	100%	S/. 49,507.59	\$18,472.98

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Como pudimos ver en el cuadro anterior, el Financiamiento será 50% con el banco y 50% aporte propio. Para el tema del financiamiento, tomamos al banco de crédito como entidad que nos brindara el préstamo.

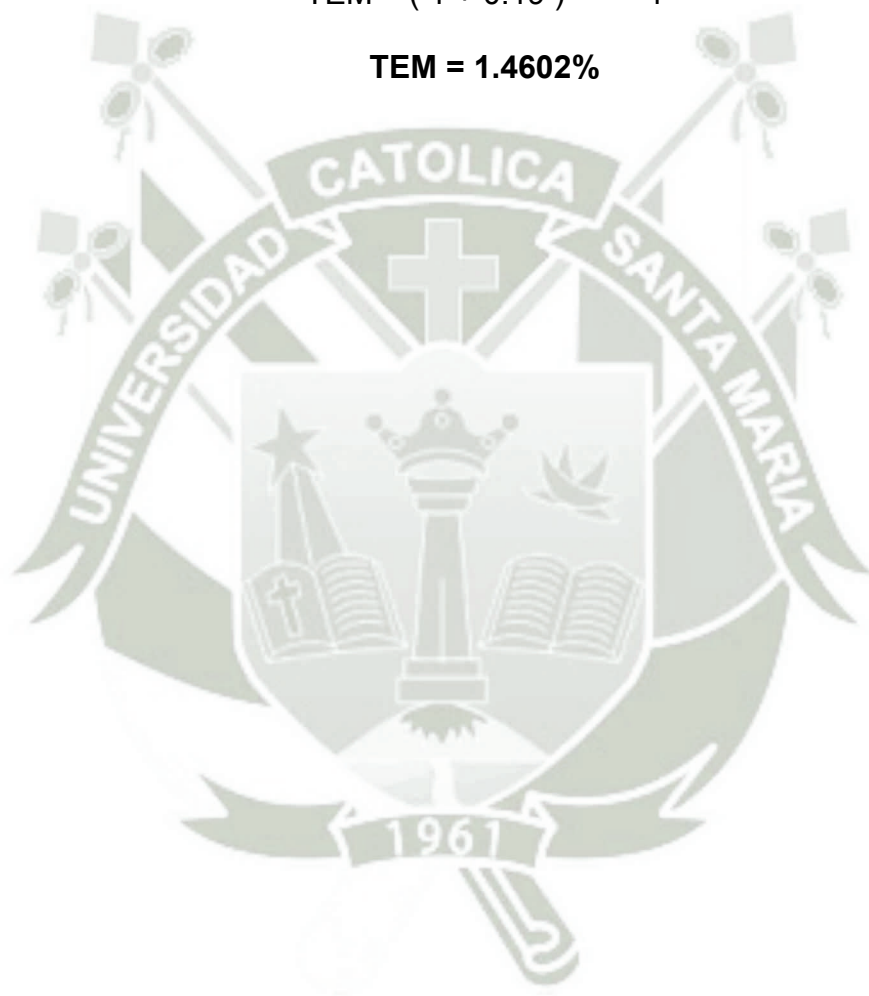
Para poder realizar el cronograma de pagos tomaremos como préstamo S/. 24,753.80.

El banco nos ofrece una TASA EFECTIVO ANUAL del 19%, de lo cual tenemos:

$$\text{TEM} = (1 + \text{TEA})^{1/12} - 1$$

$$\text{TEM} = (1 + 0.19)^{1/12} - 1$$

$$\text{TEM} = 1.4602\%$$



6.2.1. Cronograma de Pagos

Cuadro 6.6
Cronograma de Pagos

	Periodo	Saldo	Interes	Amort	Cuota	Pago Anual	Interes	Amortización	Gastos Finan
		24,753.80							
Año 1	1	23,885.15	361.45	868.65	1,230.10	14,761.20	3,458.12	11,303.08	3,458.12
	2	23,003.81	348.76	881.34	1,230.10				
	3	22,109.61	335.89	894.21	1,230.10				
	4	21,202.34	322.84	907.26	1,230.10				
	5	20,281.83	309.59	920.51	1,230.10				
	6	19,347.88	296.15	933.95	1,230.10				
	7	18,400.29	282.51	947.59	1,230.10				
	8	17,438.87	268.68	961.42	1,230.10				
	9	16,463.41	254.64	975.46	1,230.10				
	10	15,473.70	240.39	989.71	1,230.10				
	11	14,469.54	225.94	1,004.16	1,230.10				
	12	13,450.72	211.28	1,018.82	1,230.10				
Año 2	13	12,417.02	196.40	1,033.70	1,230.10	14,761.20	1,310.54	13,450.66	1,310.54
	14	11,368.23	181.31	1,048.79	1,230.10				
	15	10,304.13	166.00	1,064.10	1,230.10				
	16	9,224.49	150.46	1,079.64	1,230.10				
	17	8,129.08	134.69	1,095.41	1,230.10				
	18	7,017.68	118.70	1,111.40	1,230.10				
	19	5,890.05	102.47	1,127.63	1,230.10				
	20	4,745.95	86.00	1,144.10	1,230.10				
	21	3,585.15	69.30	1,160.80	1,230.10				
	22	2,407.40	52.35	1,177.75	1,230.10				
	23	1,212.45	35.15	1,194.95	1,230.10				
	24	0.00	17.70	1,212.40	1,230.10				
TOTAL		4,768.66	24,753.74	29,522.40					

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia



6.3. COSTOS

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Es el esfuerzo económico (el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la administración de la empresa, etc.) que se debe realizar para lograr un objetivo operativo. ⁽¹⁰⁾

6.3.1. Costos de Fabricación

a. Costos indirectos

- **Costo de Insumos:** En este punto mostraremos el costo en el que incurrimos en base a los insumos que necesitamos para atender en el local. (Anexo 3 – 3.17,3.18)

Cuadro 6.7
Costo de Insumos

Insumos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL	69,633.11	91,508.68	114,166.75

Elaboracion: Propia

- **Costo de Mano de Obra:** Son los costos que involucran toda la Mano de obra y los beneficios sociales que por ley se deben otorgar a los trabajadores. (Anexo 3 – 3.20)

Cuadro 6.8
Costo de Mano de obra

M.O. Directa	Anual S/.
Sueldos	S/. 61,200.00
Leyes Sociales	S/. 25,905.96
TOTAL	S/. 87,105.96

Elaboracion: Propia

b. Costos Indirectos

- **Materiales Indirectos:** Son todos los materiales que no son identificables en la producción de un producto.

Cuadro 6.9
Materiales Indirectos

Materiales Indirectos	MENSUAL		ANUAL	
	Soles	Dolares	Soles	Dolares
Materiales de Limpieza	S/. 50.00	\$18.66	S/. 600.00	\$223.88
Otros	S/. 150.00	\$55.97	S/. 1,800.00	\$671.64
TOTAL	S/. 200.00	\$74.63	S/. 2,400.00	\$895.52

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

- **Gastos Indirectos:**

Cuadro 6.10
Gastos Indirectos

Gastos Indirectos	MENSUAL		ANUAL	
	Soles	Dolares	Soles	Dolares
Agua (40m3)	S/. 107.60	\$40.15	S/. 1,291.20	\$481.79
Luz (350Kwh)	S/. 129.50	\$48.32	S/. 1,554.00	\$579.85
Telefono + Internet	S/. 69.00	\$25.75	S/. 828.00	\$308.96
Alquiler	S/. 6,700.00	\$2,500.00	S/. 80,400.00	\$30,000.00
TOTAL	S/. 7,006.10	\$2,614.22	S/. 84,073.20	\$31,370.60

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

El total de costos de fabricación se pueden ver en la siguiente tabla:

Cuadro 6.11
Costos de Fabricación

Costos de Fabricación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Directos	S/. 156,739.07	S/. 178,614.64	S/. 201,272.71	S/. 201,272.71	S/. 201,272.71
Costos Indirectos	S/. 86,473.20	S/. 86,473.20	S/. 86,473.20	S/. 86,473.20	S/. 86,473.20
TOTAL	S/. 243,212.27	S/. 265,087.84	S/. 287,745.91	S/. 287,745.91	S/. 287,745.91

Fuente: Cuadro 6.7 al 6.10
Elaboración: Propia

6.3.2. Costos de Operación

Valoración monetaria de la suma de recursos destinados a la administración, operación y funcionamiento de un organismo o empresa. ⁽¹¹⁾

a. Gastos Generales y de administración

Cuadro 6.12
Gastos Generales y de Administración

Gastos Laborales		Anual S/.	Anual \$
Administrador	S/. 2,000.00	S/. 24,000.00	\$8,955.22
Beneficios Sociales	S/. 846.60	S/. 10,159.20	\$3,790.75
SUB-TOTAL		S/. 34,159.20	\$12,745.97
Depreciación		Anual S/.	Anual \$
Muebles y enseres		S/. 1,838.64	\$686.06
Equipos		S/. 966.09	\$360.48
SUB-TOTAL		S/. 2,804.73	\$1,046.54
TOTAL		S/. 36,963.93	\$13,792.51

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

b. Gastos de Venta

El gasto de venta en el tena de publicidad es de S/. 3,960.00 (\$1,477.61) anual, pero a partir del tercer año, el gasto será la mitad.

⁽¹¹⁾<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=COSTO>

Los costos de operación por Año son los siguientes:

Cuadro 6.13
Costos de Operación

Costos de Operación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Laborales	S/. 34,159.20	S/. 34,159.20	S/. 34,159.20	S/. 34,159.20	S/. 34,159.20
Depreciacion	S/. 2,804.73	S/. 2,804.73	S/. 2,804.73	S/. 2,804.73	S/. 2,804.73
Gastos de Ventas	S/. 3,960.00	S/. 3,960.00	S/. 1,980.00	S/. 1,980.00	S/. 1,980.00
TOTAL	S/. 40,923.93	S/. 40,923.93	S/. 38,943.93	S/. 38,943.93	S/. 38,943.93

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

6.3.3. Gastos Financieros

Cuadro 6.14
Gastos Financieros

	AÑO 1	AÑO 2
Gastos Financieros (S/.)	3,458.12	1,310.54

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

6.3.4. Costos Totales

Cuadro 6.15
Costos Totales

Costos Totales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de Fabricacion	S/. 243,212.27	S/. 265,087.84	S/. 287,745.91	S/. 287,745.91	S/. 287,745.91
Costos de Operación	S/. 40,923.93	S/. 40,923.93	S/. 38,943.93	S/. 38,943.93	S/. 38,943.93
Gastos Financieros	S/. 3,458.12	S/. 1,310.54	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL	S/. 287,594.32	S/. 307,322.31	S/. 326,689.84	S/. 326,689.84	S/. 326,689.84

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

6.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS

6.4.1. Precios Unitarios de Venta

Los precios unitarios de venta se han determinado en la carta que se muestra en el Capítulo 4. Los precios fueron determinados según la investigación realizada.

6.4.2. Ingresos por Ventas Totales (Anexo 3 – 3.23, 3.24)

Cuadro 6.16
Ingresos Por Ventas

Ingresos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL	254,312.50	335,692.50	415,507.50

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

6.5. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

6.5.1. Flujo de Caja Económico

Es aquel flujo que no incluye en su cálculo los gastos financieros de la empresa ni la amortización del préstamo o la deuda contraída con terceros.

Cuadro 6.17
Flujo de Caja Económico

RUBRO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		254,312.50	335,692.50	415,507.50	415,507.50	415,507.50
EGRESOS						
Costo de Fabricacion		-243,212.27	-265,087.84	-287,745.91	-287,745.91	-287,745.91
Costo de Operación		-40,923.93	-40,923.93	-38,943.93	-38,943.93	-38,943.93
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-29,823.70	29,680.73	88,817.66	88,817.66	88,817.66
IMPUESTOS(30%)		-8947.11	8904.219	26645.298	26645.298	26645.298
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		-20,876.59	20,776.51	62,172.36	62,172.36	62,172.36
Depreciacion		2,804.73	2,804.73	2,804.73	2,804.73	2,804.73
Inversion	-49,507.59					
Valor de recuperacion						31,288.58
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-49,507.59	-18,071.86	23,581.24	64,977.09	64,977.09	96,265.67

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia



6.5.2. Flujo de Caja Financiero

En este flujo veremos reflejados los gastos financieros que se obtuvieron anteriormente.

Cuadro 6.18
Flujo de Caja Financiero

RUBRO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		254,312.50	335,692.50	415,507.50	415,507.50	415,507.50
EGRESOS						
Costo de Fabricacion		-243,212.27	-265,087.84	-287,745.91	-287,745.91	-287,745.91
Costo de Operación		-40,923.93	-40,923.93	-38,943.93	-38,943.93	-38,943.93
UTILIDAD ANTES DE INT Y TRIB		-29,823.70	29,680.73	88,817.66	88,817.66	88,817.66
Gastos Financieros		-3458.12	-1310.54	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-33,281.82	28,370.19	88,817.66	88,817.66	88,817.66
IMPUESTOS (30%)		0	8511.057	26645.298	26645.298	26645.298
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		-33,281.82	19,859.13	62,172.36	62,172.36	62,172.36
Depreciacion		2,804.73	2,804.73	2,804.73	2,804.73	2,804.73
Amortizacion		-10,089.08	-12,006.01	0	0	0
Inversion	-49,507.59					
	24,753.80					
Valor de Recuperacion						31,288.58
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-24,753.80	-40,566.17	10,657.85	64,977.09	64,977.09	96,265.67

Fuente: Investigacion Realizada

Elaboracion: Propia

CAPITULO VII

EVALUACION DEL PROYECTO

7.1. EVALUACIÓN PRIVADA

Para poder realizar la evaluación del proyecto es que calculamos las tasas de descuento (Anexo 4), tanto para la evaluación económica como para la financiera.

7.1.1. Evaluación económica

a. Valor Actual Net (VAN)

Para calcular el VAN, tomaremos el sgte Flujo:

**Cuadro 7.1
Van Económico**

Periodo	FCE	Inversion	Beneficio Neto	f _{sa}	Valor
0	-49,507.59	-49,507.59	-49,507.59	1.00	-49,507.59
1	-18,071.86		-18,071.86	0.86	-15,588.60
2	23,581.24		23,581.24	0.74	17,545.87
3	64,977.09		64,977.09	0.64	41,703.52
4	64,977.09		64,977.09	0.55	35,973.02
5	96,265.67		96,265.67	0.48	45,971.88
				VAN	76,098.11

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

b. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que iguala en el tiempo los ingresos y egresos de un flujo de caja; es decir, la TIR es el tipo de interés que anula el VAN de una inversión (VAN=0).

TIR = 45 %

c. Coeficiente Beneficio - Costo

Cuadro 7.2
Beneficio - Costo

Beneficio	125,605.70
Costo	49,507.59
B/C	2.54

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

d. Periodo de Recuperación de la Inversión

Permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Cuadro 7.3
Periodo de Recuperación

AÑO	VAN	VAN ACUMULADO
0	-49,507.59	-49,507.59
1	-15,588.60	-65,096.19
2	17,545.87	-47,550.31
3	41,703.52	-5,846.79
4	35,973.02	30,126.23
5	45,971.88	
PRI(e)	5,846.79	
	0.162532594	
	1.950391123	
PRI(e)	3 AÑOS Y 2 MESES	

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

7.1.2. Evaluación Financiera

a. Valor Actual Neto

**Cuadro 7.4
VAN Financiero**

Periodo	FCE	Inversion	Beneficio Neto	fsa	Valor
0	-24,753.80	-24,753.80	-24,753.80	1.00	-24,753.80
1	-40,566.17		-40,566.17	0.85	-34,533.22
2	10,657.85		10,657.85	0.72	7,723.53
3	64,977.09		64,977.09	0.62	40,084.77
4	64,977.09		64,977.09	0.53	34,123.41
5	96,265.67		96,265.67	0.45	43,036.47
				VAN	65,681.16

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

b. Tasa Interna de Retorno

TIR = 48%

c. Coeficiente Beneficio – Costo

**Cuadro 7.5
Coeficiente Beneficio Costo**

Beneficio	90,434.95
Costo	24,753.80
B/C	3.65

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

d. Periodo de recuperación de Inversión

Cuadro 7.6
Periodo de Recuperación De Inversión

AÑO	VAN	VAN ACUMULADO
0	-24,753.80	-24,753.80
1	-34,533.22	-59,287.01
2	7,723.53	-51,563.48
3	40,084.77	-11,478.72
4	34,123.41	22,644.69
5	43,036.47	
PRI(f)	11,478.72	
	0.33638836	
	4.03666033	
PRI(f)	3 AÑOS Y 4 MESES	

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

7.1.3. Comparación entre indicadores económicos

Cuadro 7.7
Cuadro Comparativo entre Indicadores

	Economico	Financiero
Tasa	15.93%	17.47%
VAN	76,098.11	65,681.16
TIR	45%	48%
B/C	2.54	3.65
PRI	3 AÑOS Y 2 MESES	3 AÑOS Y 4 MESES

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

7.2. Determinación del punto de Equilibrio

Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida.

$$\text{Punto de Equilibrio Global} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ventas Netas}}}$$

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/. 254,312.50	S/. 335,692.50	S/. 415,507.50	S/. 415,507.50	S/. 415,507.50
Costos Variables	S/. 83,800.43	S/. 105,676.00	S/. 126,354.07	S/. 126,354.07	S/. 126,354.07
Costos Fijos	S/. 200,335.77	S/. 200,335.77	S/. 200,335.77	S/. 200,335.77	S/. 200,335.77
Punto de Equilibrio	S/. 298,793.45	S/. 292,375.61	S/. 287,878.36	S/. 287,878.36	S/. 287,878.36

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia



CONCLUSIONES

PRIMERA.- A través del estudio se ha podido determinar la factibilidad económica, financiera de la instalación del Pancake House en la ciudad de Arequipa. Los indicadores económicos y financieros se muestran a continuación:

	Economico	Financiero
Tasa	15.93%	17.47%
VAN	76,098.11	65,681.16
TIR	45%	48%
B/C	2.54	3.65
PRI	3 AÑOS Y 2 MESES	3 AÑOS Y 4 MESES

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

SEGUNDA.- Se realizó un estudio de mercado en el cual pudimos determinar nuestra demanda y oferta para el presente proyecto. Al final de la evaluación de la demanda obtuvimos un Mercado Objetivo de 32,219, el cual se lograra en el tercer año hacia adelante. Los 2 primeros años se tomó el 60% y 80% respectivamente del mercado objetivo.

TERCERA.- Del estudio de Microlocalización obtuvimos como resultado que la mejor ubicación para nuestro local, sería la Av. Ejército, avenida bastante concurrida actualmente gracias a los centros comerciales. En este estudio se pudo determinar la distribución óptima tomando en cuenta la dependencia de las áreas.

CUARTA.- La inversión del Proyecto es de S/. 49,507.59. El 50 % será financiado por el Banco de Crédito y el otro 50% será aporte propio.

QUINTA.- Las encuestas realizadas sirvieron de ayuda para determinar una serie de factores que la gente busca al momento de salir a comer fuera. Gracias a ellas obtuvimos la cantidad de dinero que las personas gastan en promedio en una salida a comer, y en base a eso logramos elaborar la carta. A si mismo, es precio colocado en la carta es competitivo con relación al de la competencia.

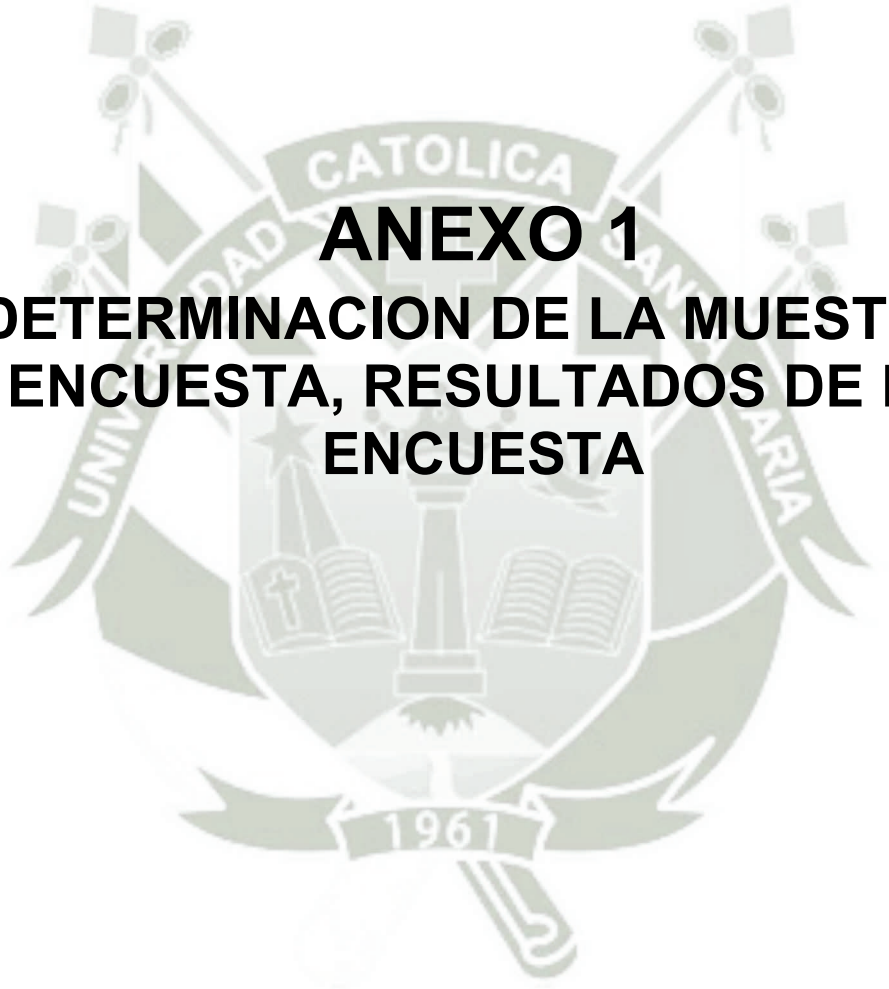
SEXTA.- La inversión tangible asciende a S/. 28,449.20. Podemos ver que esta suma es un poco elevada para la cantidad de equipos que tendremos, pero lo que buscamos es dar calidad a los clientes, por lo que nuestros equipos, muebles y enseres serán de buena calidad. Nuestra inversión intangible asciende a S/. 2,066.88 y el Capital de Trabajo Total a S/. 18,991.42.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la pronta instalación de Pancake House en la ciudad de Arequipa, ya que se pudo demostrar la viabilidad del proyecto.
2. Se recomienda mantener siempre la calidad en el servicio. De esto dependerá tener a nuestros clientes fidelizados.
3. Mantener al personal siempre capacitado y enfocado a la satisfacción al cliente. Se debe tener en cuenta que lo que se busca es la satisfacción del cliente interno como externo.
4. Mantener una publicidad constante, así mediante promociones, podremos conseguir más clientes.
5. De acuerdo a como vaya el negocio, se recomienda ampliar el local aumentando un área para niños.
6. Mantener un buen trato con los proveedores.

BIBLIOGRAFIA

- Diccionario de la Lengua Española – Vigésima Segunda Edición
- The Five Competitive Forces That Shape Strategy – Michael Porter (2008)
- Dirección de Marketing – Philip Kotler (2002)
- Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina – Manual de seguridad e higiene en Hotelería y Gastronomía.
- Inteligencia de Mercados - Roe Smithson & Asociados Ltda (2009)
- Preparación y Evaluación de Proyectos – Nassir Sapag Chain (2007)
- <http://www.revistalabarra.com.co>
- <http://www.cafeteriascafe.com>
- <http://www.sedapar.com.pe>
- <http://www.crecemype.pe>
- <http://www.marketinet.com>
- <http://www.ipsos-apoyo.com.pe>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Pancake>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Panqueque>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- <http://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>
- <http://www.estudiomercado.cl/2009/03/17/inteligencia-de-mercados/>
- <http://www.managementstudyguide.com/seven-p-of-services-marketing.htm>
- <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>



ANEXO 1

DETERMINACION DE LA MUESTRA, ENCUESTA, RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ANEXO 1

DETERMINACION DE LA MUESTRA, ENCUESTA, RESULTADOS DE LA
ENCUESTA**Determinación De La Muestra**

Para poder determinar la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: Tamaño de Muestra

N: Total de la Población (Arequipeños entre 18 y 65 años NSE A/B y C)

Z: Distribución Normal

p: Probabilidad que tenga éxito

q: Probabilidad de fracaso

d: Error

En la siguiente investigación se utilizarán los siguientes valores:

n: valor a encontrar

N: $273216 \times (1.06^5) = 365,625$ personas (Mercado Potencial)

Z: 95% representa un valor de 1.96

p: 50%

q: 50%

d: 0.05

Reemplazado Valores:



n = 384 personas

Se obtiene un valor de 384 personas a las que se les debe realizar la encuesta.



ENCUESTA

Edad:..... Sexo:..... Estado Civil:.....

1. ¿En qué distrito vive?
.....
2. ¿Asiste usted a Cafés?
a. Si b. No
3. ¿Con que frecuencia visita Cafés o lugares similares?
a. 2 o + veces por semana b. 1 vez por semanas c. Cada 2 semanas d. 1 vez al mes
4. ¿En qué momento del día le gusta asistir preferentemente?
a. Mañana b. Tarde c. Noche
5. ¿Qué tipo de dulces/postres consume con mayor frecuencia?
a. Tortas b. Creppes c. Helado d. Otro.....
6. ¿En promedio, cuánto gasta en una salida a un café?
7. ¿Cuándo busca comer postres/dulces, que lugar prefiere? (1=mas visitado; 9= menos visitado)
___Café & Más ___Capriccio ___Zig Zag ___SüB
___Café Valenzuela ___Salón de Té Mercaderes ___Vanilla Coffe ___Otro:.....
8. ¿Qué es lo que lo hace escoger a ese lugar cómo numero 1? En orden de preferencia.
___Buen servicio y Calidad ___Variedad de Productos ___Ambiente cómodo y elegante
9. Conoce los PANCAKES?
a. Si donde los comió..... b. No le gustaría probarlos?..... 
10. Qué opina de los WAFFLES?
a. Me gustan b. No me agradan c. Nunca los probé pero me gustaría probarlos 
11. Conoce algún lugar en Arequipa donde pueda encontrar productos como los anteriormente mencionados?
a. Si Cual: b. No
12. ¿Visitaría un nuevo local donde pudiera encontrar los productos mencionados?
a. Si b. No
13. Si hubiera un lugar, donde pudiera encontrar esos productos, donde le gustaría que fuera su ubicación?
a. Cayma c. Umacollo e. Centro
b. Yanahuara d. Av. Ejército f. otro
14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por productos como los anteriormente mencionados?
a. 5 soles o menos b. De 5 a10 soles c. Más de 10 soles
15. Enumere del 1 al 6 que características que lo harían escoger nuestro local en comparación a los otros.
___Variedad ___Precio ___Ubicación ___Calidad ___Servicio al Cliente
___Ambiente (Cómodo, Musica)
16. Que otros productos, referidas a comida, le gustaría encontrar?(Marque con una X)
___Sandwiches ___Empanadas ___Piqueos ___Otro:.....
17. Que otros productos, referidas a bebidas, le gustaría encontrar?(Marque con una X)
___Smoothies ___Milkshakes ___Gaseosas ___Coctail
___Jugos de fruta ___Otro:.....

Resultados de la encuesta

Sobre los encuestados:

- Se han entrevistado a personas entre 18 y 65 años de edad. Se entrevistó tanto a hombres como a mujeres, siendo este un factor que no era determinante para el estudio.

Anexo 1.1 Sexo

SEXO	FRECUENCIA	%
Femenino	231	60%
Masculino	153	40%
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada
Elaboracion: Propia

- El 79,17% de los encuestados son solteros, el 20,57% son casados y el 0.26% son divorciados.

Anexo 1.2 Estado Civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	%
Soltero	304	79.17%
Casado	79	20.57%
Divorciado	1	0.26%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboracion: Propia

- La población encuestada fue de los diversos distritos de la ciudad Arequipa.

Anexo 1.3 Distritos

DISTRITO	CASOS	%
Alto Selva Alegre	21	5.47%
Cayma	63	16.41%
Cercado	32	8.33%
Cerro Colorado	21	5.47%
Hunter	17	4.43%
J.B y Rivero	55	14.32%
Mariano Melgar	11	2.86%
Paucarpata	39	10.16%
Sachaca	8	2.08%
Socabaya	18	4.69%
Yanahuara	85	22.14%
Miraflores	11	2.86%
Tiabaya	3	0.78%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboracion: Propia

- El 100% de los encuestados asisten a cafés o han asistido al menos una vez en su vida.

Anexo 1.4 Asiste a Cafés

ASISTE A CAFES	#	%
Si	384	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaboracion: Propia

- En el siguiente cuadro podemos ver el gasto promedio de los encuestados cada vez que visitan un café.

Anexo 1.5 Gasto Promedio

MONTOS S/.	N° PERSONAS
< 15	143
DE 15 A 30	188
> 30	53
TOTAL	384

Fuente: Encuesta realizada

Elaboracion: Propia

Vemos que el mayor número de encuestados gasta en promedio entre S/. 15.00 y S/.30.00 cada vez que visitan un lugar como estos.

Sobre sus preferencias:

- Podemos observar que la mayoría de los casos asisten 1 vez al mes a cafés, representando el 54.43% de nuestro total. Un 24.22% de encuestados, asisten cada 2 semanas, mientras que el 18.75% asiste 1 vez por semana. Solo un 2.60% de los casos encuestados, asisten 2 o más veces por semana a cafés.

Anexo 1.6
Frecuencia de Visita

FRECUENCIA	Nº PERSONAS	%
1 Ves al mes	209	54%
1 Ves por semana	72	19%
2 o mas veces por semana	10	3%
Cada 2 semana	93	24%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboracion: Propia

- De la encuesta se pudo conocer cuál es el primer y el último lugar que prefieren los encuestados visitar.

Anexo 1.7
Lugar más Visitado

LUGAR MAS VISITADO	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Capriccio	164	42.71%
Salon de Te Mercaderes	43	11.20%
Café & Mas	40	10.42%
Café Valenzuela	31	8.07%
Zigzag	29	7.55%
Vanilla Coffee	24	6.25%
Cusco Coffee	20	5.21%
Café Vereá	18	4.69%
Starbucks	15	3.91%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboracion: Propia

Como podemos observar, el lugar preferido de los encuestados, es el Capriccio.

- En lo que respecta al lugar de preferencia para la mejor ubicación del local, podemos obtener que un 40.10% de los encuestados preferirían que el local se encuentre ubicado en el centro de la ciudad. Como una segunda opción, podemos observar que el 19,27% de los encuestados prefiere que el local se ubique en la Av. Ejército.

Anexo 1.8
Mejor Ubicación

LUGAR DE PREFERENCIA	Nº ENCUESTADOS	%
Av. Salaverry	1	0.26%
Mall Aventura	1	0.26%
Mariano Melgar	1	0.26%
Miraflores	1	0.26%
Sachaca	1	0.26%
Socabaya	1	0.26%
Hunter	2	0.52%
Lambramani	2	0.52%
Salva Alegre	2	0.52%
Av. EEUU	3	0.78%
Paucarpata	3	0.78%
J.L.B y Rivero	18	4.69%
Av. Cayma	54	14.06%
Av. Victor Andres Belaunde - Umacollo	66	17.19%
Av. Ejercito - Yanahuara	74	19.27%
Calle San Francisco - Cercado	154	40.10%
TOTAL	384	100.00%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboracion: Propia

- Se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a asistir a un local como el nuestro y la respuesta que obtuvimos fue la siguiente.

Anexo 1.9
Interés en asistir

INTERES EN ASISTIR	Total	%
NO	43	11%
SI	341	89%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboracion: Propia





ANEXO 2

INVERSION INTANGIBLE, TANGIBLE Y CAPITAL DE TRABAJO

Anexo 2

Inversiones tangibles, Intangibles y Capital de Trabajo

Inversiones Tangibles

Para las inversiones tangibles consideraremos los costos de los equipos y de los muebles y enseres.

Anexo 2.1. Cuadro de Equipos de Cocina

Equipo	Marca	Cantidad	Precio S/.	Precio \$
Cocina + Horno	Whirpool	1	S/. 999.00	\$372.76
Horno Microondas	Electrolux	1	S/. 229.00	\$85.45
Sarten	NTO	1	S/. 29.90	\$11.16
Panquequera	Friosol	3	S/. 390.00	\$145.52
Wafflera	Oster	1	S/. 150.00	\$55.97
Hornilla para Crepes	Friosol	1	S/. 100.00	\$37.31
Licadora	Oster	1	S/. 189.00	\$70.52
Refrigerador	Bosh	1	S/. 2,399.00	\$895.15
Batidora	Oster	1	S/. 89.00	\$33.21
Cafetera	Oster	1	S/. 79.00	\$29.48
Hervidor electrico	Oster	1	S/. 99.00	\$36.94
Focos	Philips	5	S/. 29.75	\$11.10
TOTAL			S/. 4,782.65	\$1,784.57

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 2.2. Cuadro de Equipos de Comedor

Equipo	Cantidad	Precio S/.	Precio \$
Equipo de sonido	1	S/. 249.00	\$92.91
Focos	15	S/. 89.25	\$33.30
TOTAL		S/. 338.25	\$126.21

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 2.3.

Cuadro de Equipos de Caja

Equipo	Cantidad	Precio S/.	Precio \$
Caja	1	S/. 2,500.00	\$932.84
Sistema POS	1	S/. 2,010.00	\$750.00
Telefono	1	S/. 30.00	\$11.19
TOTAL		S/. 4,540.00	\$1,694.03

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 2.4.

Cuadro de Todos los Equipos

Equipos	Precio S/.	Precio \$
Equipos para Cocina	S/. 4,782.65	\$1,784.57
Equipos para Comedor	S/. 338.25	\$126.21
Equipos para Zona Caja	S/. 4,540.00	\$1,694.03
TOTAL	S/. 9,660.90	\$3,604.81

Anexo 2.5.

Cuadro de Muebles y Enseres Cocina

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio S/.	Precio \$
Mesa de Preparacion	1	S/. 2,000.00	\$746.27
Reposteros	3	S/. 225.00	\$83.96
Vajilla	10 juegos x 5 unidades	S/. 499.00	\$186.19
Vasos	10 juegos x 6 unidades	S/. 99.00	\$36.94
Lavatorio	1	S/. 1,000.00	\$373.13
Jarras	15	S/. 127.50	\$47.57
Cubiertos	40 juegos x 4 unidades	S/. 1,596.00	\$595.52
Elementos para preparacion	Varios	S/. 200.00	\$74.63
Extintor	2	S/. 339.80	\$126.79
Botiquin	1	S/. 60.00	\$22.39
TOTAL		S/. 6,146.30	\$2,293.40

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 2.6.

Cuadro de Muebles y Enseres Comedor

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio S/.	Precio \$	Depreciacion S/.	Depreciacion \$
Barra de atencion	1	S/. 750.00	\$279.85	S/. 75.00	\$27.99
Mesa + Sillas	10 juegos	S/. 7,000.00	\$2,611.94	S/. 700.00	\$261.19
Juegos de mesa (Cartas, Yenga)	varios	S/. 150.00	\$55.97	S/. 15.00	\$5.60
Vitrina para frio	1	S/. 3,000.00	\$1,119.40	S/. 300.00	\$111.94
Vitrina para Caliente	1	S/. 1,000.00	\$373.13	S/. 100.00	\$37.31
TOTAL		S/. 11,900.00	\$4,440.30	S/. 1,190.00	\$444.03

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 2.7.

Cuadro de Muebles y Enseres SSHH

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio S/.	Precio \$	Depreciacion S/.	Depreciacion \$
Inodoro	2	S/. 193.80	\$72.31	S/. 19.38	\$7.23
Lavatorio	2	S/. 42.40	\$15.82	S/. 4.24	\$1.58
Espejo	2	S/. 51.80	\$19.33	S/. 5.18	\$1.93
Dispensador de Jabon	2	S/. 25.60	\$9.55	S/. 2.56	\$0.96
Dispensador de Papel Higienico	2	S/. 12.70	\$4.74	S/. 1.27	\$0.47
Dispensador de Papel Toalla	2	S/. 13.80	\$5.15	S/. 1.38	\$0.51
TOTAL		S/. 340.10	\$126.90	S/. 34.01	\$12.69

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 2.8.

Cuadro Total de Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Precio S/.	Precio \$	Depreciacion S/.	Depreciacion \$
Cocina	S/. 6,146.30	\$2,293.40	S/. 614.63	\$229.34
SSHH	S/. 340.10	\$126.90	S/. 34.01	\$12.69
Comedor	S/. 11,900.00	\$4,440.30	S/. 1,190.00	\$444.03
TOTAL	S/. 18,386.40	\$6,860.60	S/. 1,838.64	\$686.06

Así mismo para determinar la inversión tangible estamos considerando un 1% por cualquier imprevisto que se pueda presentar.

Inversión Intangible

Anexo 2.9. Cuadro Estudios

Estudios	Soles	Dolares	%
Estudios de Preliminares			
Estudio de Mercado	S/. 150.00	\$55.97	75%
Estudios Finales	S/. 50.00	\$18.66	25%
TOTAL	S/. 200.00	\$74.63	100%

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

Anexo 2.10. Cuadro Instalación de Local

	Soles	Dolares	%
Instalación en el Local	S/. 350.00	\$130.60	100%
TOTAL	S/. 350.00	\$130.60	100%

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

Anexo 2.11. Cuadro Gastos de Organización y Capacitación

Gastos de Organización y Capacitación	Soles	Dolares	%
Licencia De Funcionamiento	S/. 217.17	\$81.03	14%
Defensa Civil	S/. 43.80	\$16.34	3%
Permiso Letrero	S/. 105.90	\$39.51	7%
Otros (Minuta, R.P. Libro de planillas)	S/. 350.00	\$130.60	23%
Costos de Contratación	S/. 600.00	\$223.88	40%
Capacitación	S/. 200.00	\$74.63	13%
TOTAL	S/. 1,516.87	\$566.00	100%

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

Capital de Trabajo

Anexo 2.12.

Capital de Trabajo

Descripcion	Costo S/.	Costo \$
Insumos	S/. 3,000.00	\$1,119.40
Sueldos	S/. 5,100.00	\$1,902.99
Leyes Sociales	S/. 2,158.83	\$805.53
Alquiler	S/. 6,700.00	\$2,500.00
Agua (40m3)	S/. 107.60	\$40.15
Luz (350Kwh)	S/. 129.50	\$48.32
Telefono + Internet	S/. 69.00	\$25.75
TOTAL	S/. 17,264.93	\$6,442.14

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 2.13.

Capital de Trabajo - Imprevistos

Descripcion	Costo S/.	Costo \$
Imprevistos (10%)	S/. 1,726.49	\$644.21
TOTAL	S/. 1,726.49	\$644.21

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia



ANEXO 3

COSTOS E INGRESOS

Anexo 3

Costos e Ingresos

COSTOS DIRECTOS

- Costos de Insumos por Unidad

Anexo 3.1 Costo de Insumos – Masa de Pancake

COSTO INSUMOS :: MASA PANCAKE X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Harina Molitalia	50 kg	90.00	62.5 gr.	0.11
Azucar Casagrande	50kg	140.00	12.5 gr.	0.04
Leche Gloria	24 unidades (410 ml c/u)	63.50	75 ml.	0.48
Huevos	15 huevos	6.00	1	0.40
TOTAL				1.03

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.2 Costo de Insumos – Pancake con Nutella

COSTO INSUMOS :: PANCAKE DE NUTELLA X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Nutella	350gr.	15.50	25gr.	1.11
Masa de Pancake				1.03
TOTAL				2.14

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.3 Costo de Insumos – Pancake con Manjar

COSTO INSUMOS :: PANCAKE DE MANJAR X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Manjar	1 Kgr.	13.99	25gr.	0.35
Masa de Pancake				1.03
TOTAL				1.38

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.4 Costo de Insumos – Pancake con Syrups

COSTO INSUMOS :: PANCAKE CON SYRUPS X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Syrups	1 Frasco (700 ml)	15.39	75 ml.	1.65
Masa de Pancake				1.03
TOTAL				2.68

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.5 Costo de Insumos – Waffles

COSTO INSUMOS :: WAFFLES X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Harina Molitalia	50 kg	90.00	60 gr.	0.11
Azucar Casagrande	50kg	140.00	17.5 gr.	0.05
Leche Gloria	24 unidades (410 ml c/u)	63.50	93.75 ml.	0.60
Huevos	15 huevos	6.00	0.25	0.10
Miel	1 Frasco (500 ml)	15.00	75 ml.	2.25
TOTAL				3.11

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.6 Costo de Insumos – Masa de Crepes

COSTO INSUMOS :: MASA DE CREPES X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Harina Molitalia	50 kg	90.00	62.5 gr.	0.11
Azucar Casagrande	50kg	140.00	7.5 gr.	0.02
Leche Gloria	24 unidades (410 ml c/u)	63.50	150 ml.	0.97
Huevos	15 huevos	6.00	1	0.40
TOTAL				1.50

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.7 Costo de Insumos – Crepes con Helado

COSTO INSUMOS :: CREPES CON HELADO X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Helado	5 litro	40.00	100ml	0.80
Masa de Crepe				1.03
TOTAL				1.83

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.8 Costo de Insumos – Crepes con Manjar

COSTO INSUMOS :: CREPES CON MANJAR X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Manjar	1 Kgr.	13.99	30gr.	0.42
	Masa de Crepe			1.03
TOTAL				1.45

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.9 Costo de Insumos – Torta

COSTO INSUMOS :: TORTA X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Torta	1	35	1/12	2.92
TOTAL				2.92

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.10 Costo de Insumos – Sandwich de Pollo

COSTO INSUMOS :: SANDWICH POLLO X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Pan	6	1.00	1	0.17
Pollo (pechuga)	1 kg.	9.20	60gr.	0.55
TOTAL				0.72

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.11 Costo de Insumos – Hamburguesa

COSTO INSUMOS :: SANDWICH HAMBURGUESA X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Pan	6	1.00	1	0.17
Hamburguesa	6 unidades	11.60	1	1.93
TOTAL				2.10

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.12 Costo de Insumos – Sandwich Triple

COSTO INSUMOS :: SANDWICH TRIPLE X PORCION				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Pan	20 tajadas	7.50	3 Tajadas	1.13
Palta	1kg.	4.50	30gr.	0.14
Pollo (pechuga)	1kg.	9.20	40gr.	0.37
TOTAL				1.26

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.13 Costo de Insumos – Bebidas Frías

COSTO INSUMOS :: BEBIDAS FRIAS X PERSONA				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Gaseosa	12 Botellas de 1/2 Lt	20.00	1	1.67
Agua	15 Botellas de 625 ml	12.00	1	0.8
Jugo de Frutas	Variada	Aprox. 67% del precio de lista	1	3

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

Anexo 3.14 Costo de Insumos – Bebidas Frías

COSTO INSUMOS :: BEBIDAS CALIENTES X PERSONA				
Descripcion	Cantidad	Precio S/.	Requerimiento	Porcion (S/.)
Café	200 gr.	22.6	8 gr.	0.90
Te	Caja x 100 unidades	8.00	1	0.08
Infusiones (Anis, Manzanilla)	Caja x 100 unidades	7.50	1	0.08
Chocolate Caliente	Varios	50% del precio de lista		2.5
Agua (para café, mate)	2 lt	2.5	400 ml	0.5

Fuente: Investigacion Realizada
Elaboracion: Propia

En todos los cuadros anteriores pudimos ver el costo de MP por cada uno de los productos que ofrecemos, ahora en base a esos costos por unidad, es que determinaremos nuestro costo total por año.

Para poder hacer esto tomaremos en cuenta el mercado Objetivo que obtuvimos en el Capítulo III. Tenemos planeado lograr nuestro mercado Objetivo en el 3er año hacia adelante, mientras que en el 2do tendremos el 80% y en el 1ro solo el 60%,

De lo cual obtenemos:

Anexo 3.15 Mercado Objetivo Anual

MERCADO OBJETIVO POR AÑO				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
19,331	25,775	32,219	32,219	32,219

Fuente: Capitulo III
Elaboracion: Propia

Debemos considerar que se trabajaran 313 días al año por lo que la cantidad de persona que tendremos por día durante los diferentes años se muestra en el cuadro a continuación:

Anexo 3.16
Cantidad de Personas al día en los diferentes Años

CANTIDAD DE PERSONAS X DIA		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
62	82	103

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

Anexo 3.17
Costo de Insumos Anual - Comida

Producto	Cantidad de Personas que consumen el producto x día			Costo de MP x Producto	Costo de MP x cantidad de Personas x día		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pancake Nutella	13	17	21	2.14	27.82	36.38	44.94
Pancake Manjar	9	12	15	1.38	12.42	16.56	20.70
Pancake con Syruo	8	11	14	2.68	21.44	29.48	37.52
Waffles	6	8	10	3.11	18.66	24.88	31.10
Creppe Helado	5	7	9	1.83	9.15	12.81	16.47
Creppe Manjar	5	7	9	1.45	7.25	10.15	13.05
Torta	4	5	6	2.92	11.68	14.60	17.52
Sandwich Pollo	4	5	6	0.72	2.88	3.60	4.32
Hamburguesa	4	5	6	2.1	8.40	10.50	12.60
Sandwich Triple	4	5	6	1.26	5.04	6.30	7.56
TOTAL	62	82	103	19.59	124.74	165.26	205.78
COSTO DE MP X AÑO (313 DIAS)					39,043.62	51,726.38	64,409.14

Fuente: Anexo 3.1 al 3.16
Elaboración: Propia

Anexo 3.18
Costo de Insumos Bebidas

Producto	Cantidad de Personas que consumen el producto x día			Costo de MP x Producto	Costo de MP x cantidad de Personas x día		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gaseosa	15	20	25	1.67	25.05	33.40	41.75
Jugo	8	10	12	3	24.00	30.00	36.00
Agua	5	7	9	0.8	4.00	5.60	7.20
Café	12	16	20	0.9	10.80	14.40	18.00
Te	6	8	10	0.58	3.48	4.64	5.80
Mate	5	7	9	0.58	2.90	4.06	5.22
Chocolate Caliente	11	14	18	2.5	27.50	35.00	45.00
TOTAL	62	82	103	10.03	97.73	127.10	158.97
COSTO DE MP X AÑO (313 DIAS)					30,589.49	39,782.30	49,757.61

Fuente: Anexo 3.1 al 3.16
Elaboración: Propia

Anexo 3.19
Costo Total de Insumos Anual

Insumos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL	69,633.11	91,508.68	114,166.75

Fuente: Anexo 3.17 - 3.18

Elaboracion: Propia

- **Costo de Mano de Obra**

Anexo 3.20
Costo Mano de Obra Anual

PUESTO	MENSUAL		ANUAL		TOTAL ANUAL (S/.)
	SUELDO (S/.)	LEYES SOCIALES (S/.)	SUELDO (S/.)	LEYES SOCIALES (S/.)	
SUPERVISOR	S/. 1,200.00	S/. 507.96	S/. 14,400.00	S/. 6,095.52	S/. 20,495.52
CAJERO	S/. 900.00	S/. 380.97	S/. 10,800.00	S/. 4,571.64	S/. 15,371.64
MESERO (2)	S/. 1,500.00	S/. 634.95	S/. 18,000.00	S/. 7,619.40	S/. 25,619.40
COCINERO (2)	S/. 1,500.00	S/. 634.95	S/. 18,000.00	S/. 7,619.40	S/. 25,619.40
TOTAL	S/. 5,100.00	S/. 2,158.83	S/. 61,200.00	S/. 25,905.96	S/. 87,105.96

Fuente: Investigacion Realizada

Elaboracion: Propia

COSTOS INDIRECTOS

Materiales Indirectos

Anexo 3.21
Costos Indirectos – Materiales Indirectos

Materiales Indirectos	MENSUAL		ANUAL	
	Soles	Dolares	Soles	Dolares
Materiales de Limpieza	S/. 50.00	\$18.66	S/. 600.00	\$223.88
Otros	S/. 150.00	\$55.97	S/. 1,800.00	\$671.64
TOTAL	S/. 200.00	\$74.63	S/. 2,400.00	\$895.52

Fuente: Investigacion Realizada

Elaboracion: Propia

Gastos Indirectos

Anexo 3.22
Costos Indirectos – Gastos Indirectos

Gastos Indirectos	MENSUAL		ANUAL	
	Soles	Dolares	Soles	Dolares
Agua (40m3)	S/. 107.60	\$40.15	S/. 1,291.20	\$481.79
Luz (350Kwh)	S/. 129.50	\$48.32	S/. 1,554.00	\$579.85
Telefono + Internet	S/. 69.00	\$25.75	S/. 828.00	\$308.96
Alquiler	S/. 6,700.00	\$2,500.00	S/. 80,400.00	\$30,000.00
TOTAL	S/. 7,006.10	\$2,614.22	S/. 84,073.20	\$31,370.60

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

INGRESOS

Para determinar los ingresos tomamos en cuenta los precios establecidos en la carta que se presenta en el capítulo IV.

Anexo 3.23
Ingresos

Producto	Cantidad de Personas que consumen el producto x día			Precio de venta (S/.)	Precio de venta x cantidad de Personas x día		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Pancake Nutella	13	17	21	11.00	143.00	187.00	231.00
Pancake Manjar	9	12	15	9.00	81.00	108.00	135.00
Pancake con Syruo	8	11	14	10.00	80.00	110.00	140.00
Waffles	6	8	10	11.00	66.00	88.00	110.00
Creppe Helado	5	7	9	10.00	50.00	70.00	90.00
Creppe Manjar	5	7	9	9.00	45.00	63.00	81.00
Torta	4	5	6	7.00	28.00	35.00	42.00
Sandwich Pollo	4	5	6	7.00	28.00	35.00	42.00
Hamburguesa	4	5	6	7.50	30.00	37.50	39.00
Sandwich Triple	4	5	6	9.00	36.00	45.00	48.00
TOTAL	62	82	103	90.5	587.00	778.50	958.00
INGRESOS X AÑO (313 DIAS)					183,731.00	243,670.50	299,854.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia

Anexo 3.24 Ingresos

Producto	Cantidad de Personas que consumen el producto x día			Precio de venta (S/.)	Precio de venta x cantidad de Personas x día		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gaseosa	15	20	25	2.5	37.50	50.00	62.50
Jugo	8	10	12	5	40.00	50.00	60.00
Agua	5	7	9	1.5	7.50	10.50	13.50
Café	12	16	20	3	36.00	48.00	60.00
Te	6	8	10	2.5	15.00	20.00	25.00
Mate	5	7	9	2.5	12.50	17.50	22.50
Chocolate Caliente	11	14	18	7	77.00	98.00	126.00
TOTAL	62	82	103	24	225.50	294.00	369.50
INGRESOS X AÑO (313 DIAS)					70,581.50	92,022.00	115,653.50

Fuente: Investigación Realizada
Elaboración: Propia





ANEXO 4

TASA DE DESCUENTO

ANEXO 4 TASA DE DESCUENTO

TASA DE DESCUENTO PARA LA EVALUACION ECONOMICA

Para la evaluación económica, la tasa de descuento está determinada por el costo de Oportunidad.

$$K_e = R_f + R_p$$

Dónde:

K_e = Costo de Capital Propio

R_f = Tasa Libre de Riesgo = Bono del Tesoro = 5.75%

R_p = Prima por riesgo

Para calcular la prima por riesgo utilizamos la siguiente formula

$$R_p = (R_m - R_f) * \beta$$

Dónde:

R_m = Rentabilidad del Mercado (Bolsa de Valores) = 15%

β = Coeficiente Beta = 1.1

Reemplazando Valores:

$$K_e = 0.0575 + (0.15 - 0.0575) * 1.1$$

$$K_e = 15,93\%$$

Tenemos que la tasa de descuento para la evaluación económica es de 15,93%.

TASA DE DESCUENTO PARA LA EVALUACION FINANCIERA

Para el cálculo de esta tasa, debemos tomar en cuenta el costo de la deuda.

$$K_o = K_d * \%P + K_e * \%P$$

Dónde:

K_o = Costo de Capital Promedio Ponderado

K_d = Costo de la deuda

K_e = Costo de Capital Propio

$\%P$ = Porcentaje de participación

Reemplazando Valores:

$$K_o = 0.19 * 0.50 + 0.1593 * 0.50$$

$$K_o = 17.47\%$$

La tasa de descuento para la evaluación financiera es de 17.47%.

