

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EDUCACION Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**DISEÑO DE INTERVENCION DE TESIS**

**“PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE SANGUCHERIA, CHURRASIC WORLD”**

Presentado por:

Bach. GUILLERMO VELASCO CÁCERES

Para optar por el título Profesional de  
LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL

TACNA – PERU

2017

## **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera.

A mi Padre Guillermo que siempre me brindó su apoyo y enseñanzas

A mi madre María y hermanas Adriana, Karla, Mariagracia y Juana por estar a mi lado aconsejándome.

A mi padrino Alfredo por brindarme los recursos necesarios y estar pendiente de mi crecimiento.

A todo el resto de la familia y personas queridas que de una u otra manera han aportado en mi tesis.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
RESUMEN .....	8
ABSTRACT .....	9
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. GENERALIDADES.....	11
2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2.2. IDEA DEL NEGOCIO.....	11
2.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	12
III. MARCO CONCEPTUAL .....	13
3.1. DEMANDA .....	13
3.2. COMIDA RÁPIDA.....	13
3.3. SÁNDWICH .....	13
3.4. OFERTA.....	14
3.5. PRODUCTO .....	14
3.6. SERVICIOS.....	15
3.7. POSICIONAMIENTO .....	15
3.8. COMPETENCIA.....	16
3.9. ESTILOS DE VIDA: ROLANDO ORELLANO.....	16
3.10. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	17
IV. PROYECTO .....	19
4.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	19
4.1.1. Objetivos del cuestionario.....	19
4.1.2. Definición de la población objetivo.....	19
4.1.3. Definición del marco muestral .....	19
4.1.4. Tipo de muestreo .....	20
4.1.5. Tamaño de la muestra.....	21
4.1.6. El producto. ....	21
4.1.6.1. Características del Producto.....	21
4.1.7. Análisis Del Entorno .....	22
4.1.7.1. Macro entorno .....	22

4.1.7.1.1	Factores Económicos De Tacna .....	22
4.1.7.1.2	Factores socio-culturales de Tacna .....	22
4.1.7.1.3	Entorno Político Legal .....	23
4.1.7.2	Microentorno .....	23
4.1.7.2.1	Análisis del sector de comida rápida en Tacna .....	23
4.1.7.2.2	Análisis de clientes y/o consumidores .....	25
4.1.7.2.2.1	Comportamiento de consumo .....	25
4.1.7.2.3	Análisis de la competencia .....	28
4.1.7.2.3.1	Cara negra .....	29
4.1.7.2.3.2	SandwishRicardos .....	29
4.1.7.2.3.3	Bembos.....	29
4.1.7.2.3.4	El rico sanguchon .....	30
4.1.7.2.3.5	Carritos Sangucheros .....	30
4.1.8	Análisis de la Demanda .....	30
4.1.8.1	Segmentación de mercado de personas naturales.....	30
4.1.8.2	Segmentación Geográfica .....	31
4.1.8.3	Segmentación por nivel Socioeconómico .....	32
4.1.9	Conocimiento del Producto .....	32
4.1.10	Frecuencia de consumo.....	33
4.1.11	Demanda Disponible .....	34
4.1.12	Determinación de Demanda Futura.....	35
4.1.12.1	Determinación de la demanda futura en lo que respecta al consumo de sanguches	35
4.1.13	Análisis de la Oferta.....	36
4.1.14	Análisis de precios .....	37
4.1.14.1	Determinación de precios futuros .....	39
4.1.15	Análisis de Comercialización .....	40
4.1.15.1	Plan de medios .....	40
4.2	ESTUDIO TECNICO .....	42
4.2.1	Tamaño de Proyecto .....	42
4.2.2	Localización Optima del Proyecto .....	42
4.2.2.1	Macro-localización .....	42

4.2.2.2	Micro-localización .....	42
4.2.3	Descripción y diagrama de flujo de los procesos productivos .....	43
4.2.4	Requerimientos del Proyecto .....	46
4.2.4.1	Equipos de cocina.....	46
4.2.4.2	Equipos de trabajo .....	47
4.2.4.3	Distribución del Área.....	47
4.2.3.4	Requerimiento del Producto .....	49
4.3.	ESTUDIO FINANCIERO .....	52
4.3.1	Ingresos .....	52
4.3.1.1	Ingresos por ventas .....	52
4.3.1.2	Valor Residual.....	53
4.3.2	Recuperación de capital de trabajo .....	54
4.3.3	Inversiones del Proyecto .....	56
4.3.3.1	Inversión inicial.....	56
4.3.3.2	Capital de Trabajo .....	58
4.3.3.3	Otras Inversiones.....	59
4.3.4	Costos del Proyecto.....	60
4.3.4.1	Materia prima.....	60
4.3.4.1.1	Costos Variables .....	62
4.3.4.2	Mano de Obra .....	64
4.3.4.3	Costos indirectos de producción .....	66
4.3.4.4	Depreciación.....	67
4.3.5	Gastos del proyecto.....	68
4.3.5.1	Gastos de Ventas.....	68
4.3.5.2	Gasto Administrativos .....	69
4.3.6	Estados Financieros .....	69
4.3.6.1	Estado de ganancias y perdidas .....	69
4.3.6.2	Flujo de Caja Económico .....	70
4.4	ESTUDIO DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL .....	72
4.4.1	Tipo de Organización.....	72
4.4.2	Estructura Orgánica.....	72
4.4.3	Organigrama.....	72

4.4.4	Principales Funciones de los Órganos .....	73
4.5	DIAGNOSTICO MATRIZ (FODA).....	75
4.6	PRODUCTO .....	77
4.6.1	Descripción.....	77
4.7	POSICIONAMIENTO .....	77
4.8	JUSTIFICACIÓN DE PLAN DE MARKETING.....	78
4.9.	OBJETIVO DE MARKETING.....	78
4.9.1	Venta .....	78
4.9.2	Ganancia.....	78
4.9.3	Tiempo.....	78
4.9.4	Participación de ventas .....	78
4.9.5	Posición .....	79
4.10	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	79
4.10.1	SEGMENTACION:.....	79
4.10.1.1	Segmento estratégico prioritario 1: .....	80
4.10.1.2	Segmento estratégico prioritario 2: .....	80
4.10.2	Mercado objetivo:.....	80
4.10.2.1	Segmentación según valor del cliente.....	80
4.10.3	Perfil del consumidor del Producto.....	82
4.10.4	Posicionamiento.....	83
4.10.5	Estrategias Competitivas.....	83
4.11	CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	83
4.11.1	Denominación .....	83
4.11.2	Objetivos .....	83
4.11.3	Cuadro Mix de Publicidad .....	84
4.11.4	Cronograma.....	85
4.11.5	Presupuesto.....	85
4.11.6	Control.....	86
4.12	PRODUCCION DE PIEZAS PUBLICITARIAS .....	86
4.12.1	Ficha técnica de Piezas Graficas.....	86
4.12.2	Roll Screen.....	88
4.12.3	Piezas para Redes Sociales .....	89

4.12.4	Anuncio En Facebook .....	90
4.12.5	Mascota.....	91
4.13	PAPELERIA NORMADA.....	91
4.13.1	Hoja membretada (29.7 x 21 c.m.) A4 .....	91
4.13.2	File Empresarial .....	93
4.13.3	Tarjeta de Presentación .....	94
4.14	UNIFORME.....	95
4.15	MERCHANDISING .....	96
4.16	GUION GIF PARA REDES SOCIALES .....	97
	CONCLUSIONES .....	99
	BIBLIOGRAFIA.....	101

## RESUMEN

El principal objetivo de la tesis es presentar un formato de proyecto de plan de negocio para la puesta en marcha de un negocio de comida rápida en la ciudad de Tacna. La propuesta del negocio consiste en ofrecer un producto de gran tamaño en base a distintos insumos.

Se busca promover el consumo carnes frescas y sanas de una manera rápida y con productos que sean tolerantes al público general, cambiando la perspectiva de las personas que los establecimientos de comida rápida causan daño o no contiene algún porcentaje de comida saludable evitando así el consumo del mismo.

El segmento el cual está dirigido la oferta comercial son los hombres y mujeres entre 17 a 50 años pertenecientes al nivel socioeconómico AB y C,<sup>1</sup> puesto que son personas económicamente activas, presentando así mayor poder adquisitivo

El servicio estará ubicado en el patio de comidas del centro de entretenimiento CINE STAR, en un espacio aproximado de 16 metros cuadrados. Se ofrecerán en horario corrido desde las 11 am. Los principales atributos en lo que se basa el producto y servicio son el tamaño de cada sandwich utilizando insumos sanos y frescos de buen sabor, una buena ubicación, rápido y a precios asequibles.

Para su lanzamiento, difusión se realiza el estudio de marketing correspondiente elaborando piezas publicitarias, las cuales al ser validadas por profesionales cumplen con los requerimientos necesarios para el impacto positivo en la ciudad de Tacna.

Los indicadores de rentabilidad respaldan la puesta en marcha del negocio, puesto que es un servicio innovador en el sector de la comida rápida y por el énfasis en la estrategia de servicio al cliente que nos permiten obtener altos estándares de calidad.

La información brindada en cada uno de los capítulos del siguiente proyecto de tesis refleja el interés personal para llevarlo a cabo dentro de un corto plazo y las tendencias del mercado actual auguran el éxito del proyecto.

---

<sup>1</sup> Asociación peruana de empresas de investigación de mercados (APEIM). *Distribución de hogares según NSE 2012-Departamento (Urbano + Rural)*. S.f. de [apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2012.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2012.pdf)

## **ABSTRACT**

The main objective of the thesis presented format is to present a draft business plan for the implementation of a fast food business in the city of Tacna. The business proposal is to offer a large product based on different inputs.

It seeks to promote consumption fresh and healthy meat quickly and with products that improve long-term quality of life and physical well-being of people, changing the perspective of the people who fast food cause harm or does not contain any percentage of healthy food and avoiding consumption.

The segment which is targeted commercial offer are men and women between 17 to 50 years belonging to socioeconomic level A, B and C, because they are economically active, thus presenting greater purchasing power.

Our service will be located in the food court CINE STAR entertainment center in an approximate area of 16 square meters. They will be offered at run time from 11 am. The main attributes in the product and service is based are the size of each sandwich using healthy and fresh supplies of good taste, good location, fast and affordable.

For its launch, broadcast the corresponding marketing study is made by making advertising pieces, which when validated by professionals meet the requirements for the positive impact on the city of Tacna.

The profitability indicators support the implementation of the business, since it is an innovative service in the field of fast food and the emphasis on customer service strategy that allows us to obtain high quality standards.

The information provided on each of the chapters of this thesis project reflects the personal interest to carry out within a short-term and current market trends portend project success.

## I. INTRODUCCIÓN

El estilo de vida de las personas hoy en día están señalados por la tendencia consumista que existe en el mercado y por el crecimiento económico, lo cual resulta más sencillo acudir a centros de comida rápida ya que optimizas tiempo, el mercado comidas ofrece diferentes opciones de acuerdo a los gustos y preferencias que son agradables y es ligeramente accesible al bolsillo del consumidor.

La intención de este proyecto, es crear una empresa de sanguches, llamada "CHURRASIC WORLD" el cual brinda una variedad de sanguches usando insumos frescos.

Este proyecto se inicia porque se ha descubierto un amplio mercado con bastante demanda por las comidas rápidas en nuestra ciudad.

Si analizamos la población, descubrimos que los diversos aspectos culturales, sociales, económicos, profesionales, etc. provocan una evolución del individuo, sobre todo en sus hábitos alimentarios.

Nos dirigimos al tipo de público objetivo, desde los 17 a los 50 años. Nuestro target de clientes potenciales no requiere unas condiciones especiales, simplemente buscamos un público que se mueva habitualmente fuera de su domicilio.

Para todo ello se utilizará diversos tipos de publicidad, como anuncios en paneles publicitarios, publicidad en redes sociales y publicidad en diarios de la localidad entre otros que acompañen como marketing para la marca.

Esta breve introducción esta analizada en profundidad en nuestro Plan de Marketing, y estamos seguros de que nos ayudará a conseguir nuestros objetivos.

## II. GENERALIDADES

### 2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad existe muchos productos con diferentes atributos que buscan satisfacer las necesidades de las personas, el estilo de vida actual se opta por un ritmo de vida que permita ocasionalmente salir a almorzar o a “dar una vuelta” como coloquialmente se dice. Es así, como uno tiene a la vista tantas opciones de comida rápida adecuándose a gustos y preferencias del consumidor que no necesariamente sean la opción más saludable, pero a pesar de ello el paladar tacneño ya está acostumbrado. Es por esto, que se pretende elaborar una propuesta alternativa que es el atributo de gran tamaño utilizando insumos frescos como opción de comida rápida, con una presentación que diferencie a los demás sandwiches y que estén a un precio accesible por el mercado tacneño.

### 2.2 IDEA DEL NEGOCIO

Se pretende realizar el estudio de mercado para la puesta en marcha de un *fastfood*, el cual consistirá en brindar una opción alternativa para aquellas personas que no tienen suficiente tiempo para alimentarse debido al ajuste de su horario de trabajo, para personas que desean salir de su rutina diaria de alimentación o para familias que deseen comer fuera del hogar.

La idea del negocio consiste en ofrecer diferentes sandwiches que contienen alimentos ricos en alimentos de origen animal al churrasco o al vapor, con una buena combinación, alimento balanceado, donde lo principal es que en dichos sandwiches se reducirá las cantidades de grasas trans y carbohidratos.

La ubicación inicial será dentro del patio de comidas de CINE STAR, de manera que se brinde el servicio de los sandwiches; asimismo estos se darán a conocer en la página

web del local ya que se evaluará el servicio de *delivery* para todas aquellas personas que no puedan acercarse.

### **2.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

- Analizar los niveles de consumo y satisfacción que presentan los tacneños con respecto a los centros de comida rápida en Tacna.
- Estudiar los hábitos del consumidor tacneño con respecto a su asistencia a salir a comer fuera del hogar.
- Investigar el mercado y medir la intención de compra y asistencia para la creación de un *fastfood*.
- Evaluar el rendimiento económico de la puesta en marcha de dicho negocio.
- Con el presente estudio se pretende a nivel personal, la puesta en marcha de un negocio empresarial a corto plazo en la ciudad de Tacna.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 DEMANDA

La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. “Demandar” significa, estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar, realmente, la adquisición, la demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.<sup>2</sup>

La cantidad del producto que se demanda puede variar, dependiendo de varios factores, fundamentalmente su precio, su disponibilidad, la riqueza y necesidad de quien desea adquirirlo.

#### 3.2 COMIDA RÁPIDA

El concepto en inglés conocido también como Fastfood, es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.<sup>3</sup>

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.

En general, también son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura.

#### 3.3 SÁNDWICH

El sándwich, también conocido en el Perú como sanguche o emparedado, es una comida, a modo de tentempié, aperitivo o la comida que se suele hacer a diario.

---

<sup>2</sup> Wikipedia enciclopedia libre. *Demanda economía*. Recuperado el 18 de febrero del 2013 de [es.wikipedia.org/wiki/Demanda\\_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(economía))

<sup>3</sup> Wikipedia enciclopedia libre. *Comida rápida*. Recuperado el 27 de junio del 2016 de [es.wikipedia.org/wiki/Comida\\_rápida](http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_rápida)

Hay muchas variedades de sanguches para cada ocasión, en el desayuno, lonche o saliendo de una fiesta el sanguchon nunca falta, y si son criollos es mejor. Para su preparación también existe variedad de panes lo cual son culto de nuestra gastronomía peruana agregándoles entre ellas otros alimentos tales como carne, queso, verduras u otros, a veces con condimentos, salsas u otros acompañantes.<sup>4</sup>

### 3.4 OFERTA

Desde este punto de vista la oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado por un determinado lapso de tiempo y espacio, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.<sup>5</sup>

La ley de oferta es entendida como la variación de la disposición de bienes y servicios en un mercado, cuyos cambios se encuentran estrechamente vinculados con el cambio de los precios. Si los precios son altos la oferta aumenta, de manera contraria, si los precios bajan la oferta hará lo mismo y en oportunidades extremas tiende a desaparecer.

### 3.5 PRODUCTO

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (Forma tamaño, color,...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.<sup>6</sup>

La tendencia actual es que la idea del servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

---

<sup>4</sup> Martin Acosta González. *los sanguches peruanos*. Recuperado 13 de marzo del 2011  
<http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana>

<sup>5</sup> Wikipedia enciclopedia libre. *Oferta*. Recuperado el 14 de julio del 2016 de  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

<sup>6</sup> Monografias.com. Mercadotecnia. S.f de monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml

### **3.6 SERVICIOS**

Para la economía y el marketing, es un conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

Aunque generalmente el servicio es intangible como puede ser el caso de la gestión de algún tipo de trámite que solicita el cliente a una empresa, también puede ser el caso por ejemplo de la reparación de algún electrodoméstico.

Entre las características más salientes que se suman a las ya expuestas de intangibilidad se cuentan: heterogeneidad: dos servicios similares que nunca serán idénticos o iguales, esto tiene que ver con las variaciones de personas o momentos en que el mismo se entrega. Aquel que compra un servicio adquiere el derecho a recibirlo pero no es dueño del mismo.

### **3.7 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.<sup>7</sup>

El enfoque fundamental del posicionamiento, no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, re vincular las conexiones que ya existen. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la empresa

---

<sup>7</sup> Gerencie.com. Posicionamiento en el mercado. Recuperado 24 octubre del 2011 de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

### 3.8 COMPETENCIA

La competencia es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.<sup>8</sup>

### 3.9 ESTILOS DE VIDA: ROLANDO ORELLANO

Ahora presentaremos las principales características de los peruanos según sus estilos de vida.<sup>9</sup> (Arellano 2000)

- **Sofisticados:** Segmento Mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.
- **Progresistas:** Hombres que buscan permanentemente el progreso personal y familiar. Aunque están en todos los niveles socioeconómicos, son en su mayoría obreros y empresarios (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre detrás de las oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos. Tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
- **Las modernas:** Mujeres que trabajan y/o estudian, cuyo principal centro de atención no es el hogar. Buscan su realización personal como mujeres y como mamás. Se maquillan, se mantienen siempre arregladas y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras.

---

<sup>8</sup> Wikipedia enciclopedia libre. *Competencia*. Recuperado el 15 de junio del 2016 de [es.wikipedia.org/wiki/Competencia\\_\(economía\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(economía))

<sup>9</sup>Arellano Rolando. Los estilos de vida en el Perú. *Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Consumidores y mercados (Perú) S.A. 2000. Lima-Perú.

Prefieren productos de marca y los que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los niveles socioeconómicos.

- Los adaptados: Hombres trabajadores y orientados a la familia, que valoran mucho su estatus social. No son conformistas, pero generalmente buscan el mantenimiento de status que o la mejora de la sociedad dentro de sus cánones tradicionales. Aceptan con dificultad los cambios drásticos. Les gusta estar informados y esperan el reconocimiento de sus pares. Llegan siempre un poco tarde a la adopción de modas, pues no se arriesgan a ser los primeros en usarlas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados medios, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.
- Las conservadoras: Segmento conformado íntegramente por mujeres, de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamás gallina”, siempre persiguen el bienestar de sus hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados con el hogar. Se visten con prendas para “cubrirse” y solo usan maquillaje ocasionalmente. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los niveles socioeconómicos.

### **3.10 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

Definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente. Nos es muy útil decir por adelantado aquello que hemos desarrollado en una estrategia de comunicación y lo que pretendemos o esperamos lograr con ella. Esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Rafael Benítez Moreno. Estrategias de comunicación. Recuperado 13 de enero 2014 de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

“La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:

- Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuario

## IV. PROYECTO

### 4.1 ESTUDIO DE MERCADO

#### 4.1.1 Objetivos del cuestionario

- Conocer hábitos y atributos que valora el público objetivo con respecto a los centros de comida rápida, a fin de diseñar acciones que permitan atender mejor sus expectativas y percepciones.
- Evaluar qué tan conocida es la marca de los centros de comida rápida dentro del grupo objetivo al cual nos dirigimos, así como el nivel de satisfacción de la clientela.
- Identificar segmentos de mercado del público objetivo con necesidades insatisfechas por su oferta comercial.
- Medir el nivel de intención y frecuencia de compra en este servicio.

#### 4.1.2 Definición de la población objetivo

La población objetivo operativa está conformada por hombres y mujeres entre las edades de 17 y 50 años que pertenezcan a niveles socio-económicos AB y C<sup>11</sup> además hayan consumido en un *fastfood* patio de comida dentro de los últimos treinta días.

#### 4.1.3 Definición del marco muestral

Al optar por un tipo de muestreo no probabilístico, para la recolección de datos, no se define el marco muestral.

Sin embargo, se detalla que la muestra se ha obtenido de la intercepción de personas en los centros comerciales como Plaza Veá y Solari Plaza. Y además de la Plaza de Armas de Tacna.

---

<sup>11</sup> APEIM 2014: Data ENAHO 2013

#### 4.1.4 Tipo de muestreo

Para facilitar el recojo de información ya que es una muestra amplia y además se requiere que la población objetivo acuda a centros comerciales y establecimientos de comida rápida se ha seleccionado el método no probabilístico por conveniencia.<sup>12</sup>

Sin embargo, cabe señalar que la muestra ha sido distribuida por sexo, edad y nivel socio-económico con fines de obtener una muestra equitativa. Tal como se muestra a continuación:

**Cuadro N°01**  
*Distribución del muestreo*

GRUPO DE EDADES	NSE A/B		NSE C		TOTAL
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
17 a 24 años	13	13	13	13	52
25 a 33 años	13	13	13	13	52
34 a 42 años	13	13	13	13	52
43 a 50 años	13	13	13	13	52
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>208</b>

Fuente: *elaboración propia*

Es necesario saber que el tipo de muestreo utilizado no afirma una muestra representativa de la población.

---

<sup>12</sup>Método no probabilístico por conveniencia es un procedimiento de muestreo cuantitativo en el cual el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados. John W. Creswell (2008).

#### **4.1.5 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra es de doscientas ocho (208) personas entrevistadas de manera personal con una encuesta estructurada.

#### **4.1.6 El producto.**

“ChurassicWorld” es una empresa peruana con los principios de calidad, servicio, limpieza y valor, dedicada a brindar el servicio en comida rápida siendo su principal producto los sanguches de Churrasco, llevando a las familias peruanas una experiencia única por su estándar de atención, decoración y calidad de su producto.

##### **4.1.6.1 Características del Producto**

El producto tendrá las siguientes características

- “ChurassicWorld, Sangucheria” tendrá una capacidad para 5 personas funcionando en su plena capacidad por atención.
- “ChurassicWorld, Sangucheria” contará con instalaciones innovadoras acorde a los requerimientos actuales en materia de cocina.
- “ChurassicWorld, Sangucheria” cuenta con diferentes sanguches con un producto estrella de grandes dimensiones como símbolo de grandeza.
- “ChurassicWorld, Sangucheria” utiliza en sus productos insumos frescos y sanos tolerantes para el consumo con personal calificado en preparación de diversos sanguches.
- “ChurassicWorld, Sangucheria” innova en la aplicación de decoración dando mayor realce a su imagen utilizando una temática Jurásica en el producto y las instalaciones.

## **4.1.7 Análisis Del Entorno**

### **4.1.7.1 Macro entorno**

#### **4.1.7.1.1 Factores Económicos De Tacna**

Uno de los principales factores económicos que afectarían la puesta en marcha de este tipo de servicio sería el ingreso familiar per cápita de los ciudadanos de Tacna, el cual ascendería a 1 295 soles mensuales, no obstante estimando la población para el año 2018 el ingreso per cápita promedio será aproximadamente 1 550 soles mensuales.<sup>13</sup>

#### **4.1.7.1.2 Factores socio-culturales de Tacna**

Hoy en día, como se ha detallado anteriormente el 32% de la población vive un ritmo de vida moderno en donde prima la elección hacia productos naturales con una mayor calidad y además que otorguen un bienestar al ser humano.

Si bien es cierto, la preferencia del consumidor se inclina hacia “lo saludable” también el estilo de vida actual de las personas hace que vivan en un mundo más acelerado donde lo “ más práctico” es más favorable y es ahí donde se opta por consumir alimentos ya preparados como los que se encuentran en un centro de comida rápida.

Sin embargo, este estudio es específicamente hecho para conocer la preferencia del ciudadano y aumentar el consumo de alimentos dentro de sus opciones de “comida al paso”.

---

<sup>13</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). *Perú ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según departamento, 2014*. S.f. de [inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/](http://inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/)

### **4.1.7.1.3 Entorno Político Legal**

En el país, nos encontramos en una situación social y económica relativamente estable, el mismo que se refleja en la credibilidad del país ante el mundo, contando para ello un riesgo país equilibrado y sostenible. Nuestra economía es alentadora por los indicadores micro y macroeconómico para realizar inversiones, la madurez política del actual gobierno sigue manteniendo la consolidación de la democracia. Las empresas en la legislación nacional, se encuentran reguladas en la Ley General de Sociedades N° 26887.

Asimismo se cuenta con la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, que establece el marco jurídico para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento expedida por las municipalidades.

Así mismo, dentro del aspecto político-legal es fundamental el tema de “sueldo mínimo”. Ya que actualmente en el Perú éste se mantiene en ochocientos cincuenta (850) soles. Esto, influye de manera directa el proyecto ya que a medida que pasen los años, este puede verse incrementado por decisiones que tome el gobierno peruano, lo cual afectaría el pago de remuneraciones al personal.

## **4.1.7.2 Microentorno**

### **4.1.7.2.1 Análisis del sector de comida rápida en Tacna**

Hoy por hoy, el rubro de comida rápida en el Perú es uno de los negocios más competitivos, según un estudio realizado por Mapcity.com, empresa especializada en

“geobusinessintelligence”<sup>14</sup>. Se han identificado 557 locales de este rubro, de los cuales 482 pertenecen a las grandes cadenas de *fastfood* nacionales e internacionales.

El primero en encabezar la lista es Kentucky FriedChicken, con más de 84 establecimientos en todo el país. Seguido por Pizza Hut con 66, Bombos con 57, Mc Donalds con 54 y otras 10 cadenas más que tienen entre 37 y 11 sucursales.

Según el Diario Gestión, especialistas del sector indicaron que la marca peruana Bombos posee 38 restaurantes en el interior del país y 20 locales dentro de los *foodcourts* de los centros comerciales. Conservando el 50% de la industria, moviendo entre 70 y 75 millones de dólares.

El sector de comida rápida ha ido en aumento los últimos años, debido a que “las personas tienen mayor disponibilidad de efectivo, tienen mayores opciones de tarjetas de crédito, y a esto se suma que hoy más mujeres trabajen. Lo cual ha hecho que no se cocine en casa, y por ende se coma en la calle”, como lo manifestó el director de Arellano Marketing, Alberto Haito.

En los últimos años Tacna ha crecido económicamente debido a la llegada de grandes centros comerciales, tales como Plaza Veá; Solari Plaza, entre otros cabe resaltar que es movimiento económico surge gracias a que la ciudad de Tacna es beneficiado por ser zona fronteriza con el vecino país de Chile, los cuales se ha visto una buena preferencia, ya que el mercado tacneño ofrece productos de calidad y a un precio bajo, los turistas se inclinan por degustar de la rica gastronomía y variedad de platos que se ofrecen en el mercado tacneño.

---

<sup>14</sup>El *geobusinessintelligence* es un innovador enfoque que recurre a estadísticas, análisis geográficos y base de datos para hallar respuesta a las preguntas más importantes de los directivos de toda organización. Está a cargo de Mapcity, compañía peruana.

La llegada de estos centros comerciales trajo consigo la apertura de patios de comida, los cuales ofrecen una gran variedad para que los lugareños puedan optar por su preferida convirtiéndose así un mercado más competitivo ya que antes del ingreso al mercado tacneño de estos centros comerciales solo existía locales de comida rápida ubicados en distintos puntos estratégicos de venta ya sea en la zona sur, norte, céntrica de la provincia de Tacna

Así tenemos, en Tacna, centros de comida rápida como: Ricardo's, Bombos, Cara Negra, El Tablón, el Rico Sanguchon, y muchos más establecimientos y carritos sangucheros que tienen buena acogida por los comensales.

Estos centros ofrecen una diversidad de sanguches ya preparados, los cuales son preferidos por ser comida de rápida preparación y por lo general, es accesible al bolsillo del consumidor. En este tipo de establecimientos se economiza el tiempo, ya que uno mismo realiza la orden, se paga al instante y no hay meseros que te hagan llegar el pedido a tu mesa. Además, la oferta comercial en los centros de comida rápida difiere según las preferencias del consumidor.

#### **4.1.7.2.2 Análisis de clientes y/o consumidores**

##### **4.1.7.2.2.1 Comportamiento de consumo**

Tal como lo describe el autor Arellano R. (2002) el comportamiento del consumidor es *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus*

*necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.*<sup>15</sup>

Es así que, teniendo como base la investigación de mercado<sup>16</sup> realizada podemos analizar la tendencia en cuanto a consumo en los centros de comida rápida en Tacna.

Una de las principales razones que motiva a las personas a salir a comer fuera de casa es la familia, ya que aprovechan este espacio para tener un momento familiar que les permita distraerse y además de otorgarle un descanso a la madre de familia, que en muchas ocasiones es la encargada de la alimentación en casa y así cambiar esa rutina diaria que significa preparar los alimentos en la mañana, tarde y noche. Igualmente, hay quienes prefieren salir a comer sin tener ninguna razón aparente, ya que disfrutan estar fuera de casa compartiendo el momento con algún acompañante o solos.

Por lo general, en ciertos casos donde las personas no tienen el tiempo suficiente para prepararse sus alimentos o regresar a sus hogares en horario que se le crucen con algún trabajo u horarios de clases, ya sea porque estudian o trabajan, es donde prevalece la opción de salir a comer. Considerando las opciones que presentan, muchas de ellas acuden a los centros comerciales donde pueden encontrar una gran

---

<sup>15</sup>Fuente: Arellano Rolando Cueva. Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. Interamericana Editores S.A. México. 2002.

<sup>16</sup>Base de 208 personas encuestadas. Febrero 2016.

variedad de centros de comida rápida; ya que la rapidez en la entrega del producto es muy importante.

Según las estadísticas del estudio de mercado realizado el 51% prefiere acudir al patio de comidas del centro comercial de Plaza Vea, debido al mayor tiempo que lleva en Tacna o como en otros casos, es más concurrente al mismo tiempo que se pueden realizar otros tipos de compras en la primera planta del edificio.

Por otro lado, el 34% prefiere asistir a Solari Plaza por ser nuevo y además porque pueden encontrar mayor nivel de distracción, y más cuando van en familia y con niños ya que se encuentra una variedad de negocios para toda edad siendo estos independientes al establecimiento.

La tendencia a acudir a estos establecimientos que ofrecen este tipo de servicio, se ve explicado por los principales atributos buscados y estos son los siguientes:

- Buen sabor.
- Buen ambiente.
- Variedad de menús.

Si bien es cierto estos atributos son los más buscados por los estratos A/B; las personas de

los niveles C buscan además precios módicos. La principal ventaja que los ciudadanos encuentran en un centro de comida rápida, se basa en el ambiente que este pueda tener, ya que buscan distracción para salir de lo común y poder pasar un buen momento. Además de las opciones que tienen para elegir, encuentran positivo la rapidez y el buen sabor de los sanguches.

A pesar de que un reducido número de personas considera que los alimentos que encuentran en un *fastfoodes* una opción no favorable para la salud ya que contiene niveles elevados de grasa; lo mantienen como alternativa de consumo.

#### **4.1.7.2.3 Análisis de la competencia**

Actualmente en Tacna existen tres grandes cadenas de centros comerciales y entretenimiento, cada una ha sabido brindar la mejor oferta comercial para poder ofrecer entretenimiento y diversión. Como se sabe, estos centros comerciales traen consigo centros de comida rápida o también llamados *fastfood*.

El proyecto plantea la creación de un *fastfood* de sanguches de gran tamaño, para el cual se ha analizado dos tipos de competencia, por giro de negocio y por actividad comercial.

Por giro de negocio: competencia directa que ofrece diferentes sanguches similares a nuestro negocio.

Relacionados más a ser restaurantes, es por eso que no se consideran como centros de comida rápida.

#### **4.1.7.2.3.1 Cara negra**

Es una sociedad comercial de responsabilidad limitada que opera en Tacna nació el 12 de Junio del 2014 en el Drive-in del Rancho San Antonio. La estrella de la casa es la hamburguesa de cordero Candaraveño.

#### **4.1.7.2.3.2 SandwishRicardos**

Es un restaurante que ofrece variedad de platos y sanguches, se encuentra ubicado en Alto Lima, 1434, Tacna - Tacna.

Por actividad comercial: competencia directa que se encuentra dentro del sector de comida rápida.

#### **4.1.7.2.3.3 Bambos**

Es uno de los primeros centros de comida rápida peruana, Es así que el 11 de Junio de 1988 nació Bambos en un local alquilado del corazón de Miraflores una idea de dos jóvenes lo cuales comenzaron a trabajar en su objetivo de preparar la mejor hamburguesa del Perú, BEMBOS cuenta con más de 55 locales en el

Perú los cuales uno de ellos ofrece sus productos en la ciudad de Tacna.

#### **4.1.7.2.3.4 El rico sanguchon**

Es una empresa conocida dentro del mercado tacneño por ofrecer distintos platos y sanguches, actualmente cuenta con distintos locales en la ciudad de Tacna, el local principal ubicado en la Calle 28 de Julio, 166, Cercado – Tacna.

#### **4.1.7.2.3.5 Carritos Sangucheros**

Actualmente la demanda de la comida rápida se encuentra en un auge ya que un gran porcentaje de personas consumen una vez a la semana o a la quincena alguna comida rápida es por eso que existentes muchos carritos sangucheros en todo el mercado tacneño y sobre todo a un precio asequible al bolsillo local.

### **4.1.8 Análisis de la Demanda**

#### **4.1.8.1 Segmentación de mercado de personas naturales**

La segmentación de mercado de personas naturales que ha considerado “ChurrasicWorld. Sangucheria”, se basa en los siguientes criterios.

#### 4.1.8.2 Segmentación Geográfica

El tamaño de segmentación geográfica del mercado que estaría dispuesto a consumir en el *fastfood* ha sido estimado teniendo como base las encuestas realizadas, tasa de crecimiento de la población y la participación de mercado proyectada en un periodo de 1 año, iniciados en el año 2016.

Partimos con una población de 288 781 habitantes de la región de Tacna, tomando como base el año 2007 y la tasa de crecimiento de 2% anual; a continuación solo tomamos la población de la provincia de Tacna de los distritos de Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocolay, Gregorio Albarracín y Tacna distribuimos en edad (17 a 50 años) y obtenemos un mercado potencial de 137 202 personas.

**Cuadro N°02**

**RESUMEN SEGMENTACION CONSIDERADA POR DISTRITO**

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EDADES SIMPLES	TOTAL	POBLACIÓN		PORCENTAJE
		HOMBRES	MUJERES	
Distrito TACNA (000)	50490	24152	26338	17%
Distrito ALTO DE LA ALIANZA (000)	19869	9646	10223	7%
Distrito CIUDAD NUEVA (000)	18952	9204	9748	7%
Distrito POCOLLAY (000)	9472	4814	4658	3%
Distrito CORONEL GREGORIO ALBARRACIN LANCHIPA (000)	38419	18268	20151	13%
<b>TOTAL SEGMENTACION DEL MERCADO</b>	<b>137202</b>	<b>66084</b>	<b>71118</b>	<b>48%</b>

Fuente : INEI - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda

### 4.1.8.3 Segmentación por nivel Socioeconómico

A continuación la segmentación geográfica estimada por edades se distribuye por clase socioeconómico o quintil de riqueza lo cual obtenemos un mercado potencial de 77 491.69 ya que el proyecto está dirigido al nivel socioeconómica A, B y C siendo este el 83.3% de la población tacneña.

**Cuadro N°03**

<b>DISTRIBUCION SOCIOECONOMICO SEGÚN QUINTIL DE RIQUEZA</b>				
<b>QUINTIL DE RIQUEZA<sup>17</sup></b>	<b>DISTRIBUCION PORCENTUAL %</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>% DE PERSONAS QUE IRAN AL NEGOCIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>QUINTIL INFERIOR (E)</b>	4.9	6,722.90	0%	0.00
<b>SEGUNDO QUINTIL (D)</b>	11.8	16,189.84	15%	2428.48
<b>QUINTIL INTERMEDIO (C)</b>	33.6	46,099.87	40%	18439.95
<b>CUARTO QUINTIL (B)</b>	33.3	45,688.27	80%	36550.61
<b>QUINTIL SUPERIOR (A)</b>	16.4	22,501.13	100%	22501.13
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>137,202.00</b>		<b>77,491.69</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar

### 4.1.9 Conocimiento del Producto

Para conocer si el público conoce estos productos, se realizó una encuesta para saber si consumen algún tipo de sanguiche. El 100 % de los encuestados manifestaron que consumen algún tipo de sanguiche

<sup>17</sup> Asociación peruana de empresas de investigación de mercados (APEIM). *Distribución de hogares según NSE 2012-Departamento (Urbano + Rural)*. S.f. de [apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2012.pdf](http://apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2012.pdf)

**Cuadro N° 04****¿Consumen usted algún tipo de sanguches?**

ENCUESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
SI	208	100%	100%
NO	0	00%	00%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados

**4.1.10 Frecuencia de consumo**

La mayor frecuencia con la que acudirían las personas ha sido “una vez al mes” donde 81 de los encuestados respondieron esta opción, lo cual es el 39% del total. Seguido por un 33% quienes optaron por “una vez cada quincena”.

Es fundamental incidir que esta variable depende mucho de las personas, ya que muchas veces se encuentran acostumbrados a un cierto tipo de comida, que muchas veces es elegido porque no hay otras opciones o simplemente por gusto.

**Cuadro N° 05**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	10	5%
Una vez a la semana	49	24%
Quincenal	68	33%
Una vez al mes	81	39%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados

#### 4.1.11 Demanda Disponible

Para conocer si las personas desearían probar un producto nuevo en una Sanguchería, nuestros encuestados manifestaron de forma positiva en un 55.29 %

Así mismo le consultamos en qué lugar frecuentemente consumen un sandwich el cual afirman un mayor porcentaje que consume en una sanguchería.

#### Cuadro N° 06

¿Cuál de estos sandwiches te gustaría probar en una Sanguchería?

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
Filete de Pollo(Pechuga)	38	18.27%
Rex (Churrasco a la Pimienta+Huevo+Cebolla)	115	55.29%
Sandwich Mixto(Jamon+Queso)	55	26.44%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados

#### Cuadro N° 07

¿Dónde consume con frecuencia los sandwiches?

Alternativa	FRECUENCIA	PORCENTAJE%
Sanguchería	120	57.69%
Carrito Sandwichero	67	32.21%
En Casa	21	10.10%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados

#### 4.1.12 Determinación de Demanda Futura

##### 4.1.12.1 Determinación de la demanda futura en lo que respecta al consumo de sanguches

###### a) Mercado potencial

El mercado potencial que posee ChurrasicWorld, Sangucheria, está constituido por 79 920.17 personas hombre y mujer que habitan en la ciudad de Tacna y pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C.

**Cuadro N ° 08**

**¿Consumiría un sanguiche más grande de lo normal, que satisfaga tus necesidades?**

Alternativa	Cantidad	%
Si	132	63.46%
No	76	36.54%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados

**Cuadro N ° 09**

**Proyección un año**

CHURRASIC WORLD												
SANGUCHE DE CHURRASCO												
	MES01	MES02	MES03	MES04	MES05	MES06	MES07	MES08	MES09	MES10	MES11	MES12
CANTIDAD DE VENTAS	1600.00	1600.00	1600.00	1700.00	1700.00	1800.00	1800.00	1900.00	1700.00	1700.00	1700.00	1900.00

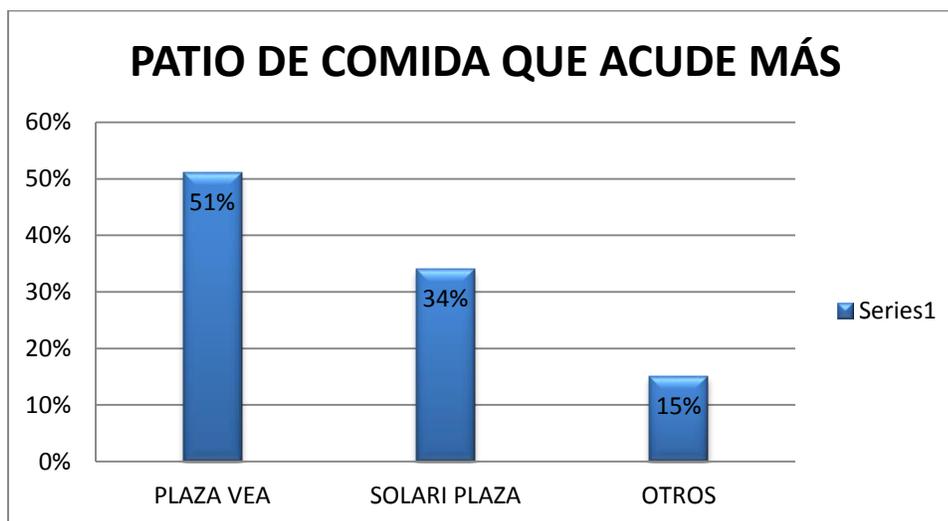
Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.13 Análisis de la Oferta

El patio de comida con más preferencia por los encuestados fue el que está ubicado en el centro comercial Plaza Veá, con un 51%. Este porcentaje, encierra ciertas preferencias por ser más antiguo y además porque al encontrarse cerca a los hogares o centros de trabajo le permite tener mayor grado de favoritismo frente a otros centros comerciales para ciertos encuestados.

No obstante, el patio de comidas del centro comercial Solari Plaza con un 34% mantiene el segundo lugar, pese al poco tiempo que este lleva en actividad.

**Cuadro N ° 10**



Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados

Con referencia a la oferta, en la encuesta le consultamos por el lugar donde consumirán cada vez que desean un sanguiche. El 34% Nombre cara negra, el 25 % Bombos, el 19% Carros Sanguchero, el 12% Ricardos y el 10% Entre Otros.

**Cuadro N ° 11**

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cara Negra	70	34%
Bembos	53	25%
Carros Sangucheros	39	19%
Ricardos	25	12%
Otros	21	10%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados

#### **4.1.14 Análisis de precios**

La estrategia de precios que utilizaremos será la “Estrategia de descrome”, la cual consiste en asignar un precio relativamente alto para que la empresa pueda recuperar de manera rápida su inversión (Mayorga y Araujo 2011).

Dado que ofrecemos en total tres sanguches distintos al público, se ha optado por hallar el precio de venta unitario de cada uno de ellos el cual se muestra en el Cuadro N° 7.1

El cálculo de cada precio de venta se ha basado en los costos de producción; es decir, materia prima, costos variables como envases y gas, mano de obra y costos indirectos de fabricación .Además se ha tenido en cuenta el reparto de los costos totales, teniendo en cuenta la cantidad de personas mensuales que nuestro servicio cubrirá.

Finalmente a los costos totales se le ha añadido una ganancia esperada del 60-70% y el impuesto general a las ventas que para el presente año es de 18%.

Es importante indicar el precio de venta que tendrá cada uno de los sanguches a ofrecer, es importante recordar que algunos de los sanguches incluyen un Envase para llevar. No obstante, para el cálculo de los ingresos detallados posteriormente se trabajará con el precio promedio de venta de los Sanguche, cabe resaltar que contamos con nuestro producto Estrella según la matriz de crecimiento – participación (BCG) el cual es el sanguche de Churrasco a la Pimienta (REX).

**Cuadro N ° 12**

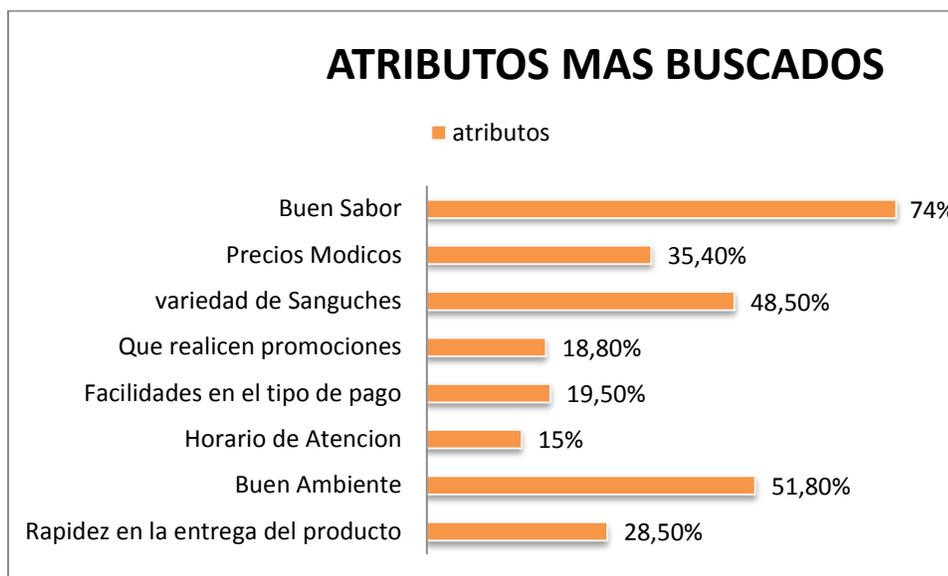
<b>ITEM</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
1	SANGUCHE DE CHURRASCO A LA PIMIENTA (REX)	8.00
2	SANGUCHE DE LOMO FINO (BRONTOSAURIO)	9.00
3	SANGUCHE DE CHICHARRON (TRICERATOPS)	8.00
	<b>Promedio de Precio de Venta</b>	<b>8.33</b>

Fuente: Elaboración propia

**Pregunta: ¿Cuáles son los tres principales atributos que usted busca en un fastfood?**

Analizando los tres principales atributos que los encuestados buscan al acudir a un fastfood tenemos: buen sabor (74%), buen ambiente (51.80%) y variedad de sanguches (48.50%).

Cuadro N ° 13



Fuente: Elaboración propia. Base: 208 encuestados

Para un mayor análisis de los resultados se ha observado las variables socio-económicas y los principales atributos.

Se ha obtenido que entre el NSE A, el buen sabor, el buen ambiente y la variedad de sanguches serían los tres principales atributos.

Así mismo, obtenemos que dentro del NSE B, seleccionaron el buen sabor, el buen ambiente y la variedad de sanguches.

Sin embargo, el factor de contraste es que dentro del NSE C, consideran los precios módicos como un atributo principal para la compra de un sanguuche.

#### 4.1.14.1 Determinación de precios futuros

Según los datos estimados que la demanda y oferta que presenta la empresa “ChurrasicWorld, Sangucheria” hemos definido el precio por

sanguche para el primer año, así mismo se ha considerado un crecimiento anual por efectos de inflación de un 2 % a partir del tercer año.

#### **4.1.15 Análisis de Comercialización**

Para comercializar nuestro producto, se contara con una estrategia de publicidad para el lanzamiento del negocio donde también utilizaremos la influencia de las redes sociales para así lograr diferentes alcances para los consumidores:

- Informar las características del servicio al público objetivo.
- Alcanzar una cobertura mayor al 48% de la población tacneña con el fin de incrementar las ventas.
- Crear una alternativa de compra y expandirnos a otros segmentos de mercado.
- Establecer una imagen de marca de calidad y ser la primera y única alternativa de fastfood de dimensiones superiores.

##### **4.1.15.1 Plan de medios**

La cobertura abarcará los distritos de Tacna (cercado), Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocollay y Gregorio Albarracín Lanchipa. El mensaje se enfoca a persuadir la mente del consumidor enseñándole una nueva alternativa de *Sanguches* extra grandes, donde se atribuyan los beneficios y buen sabor de este tipo de sanguches y así poder crear un nivel de recordación alto y podamos posicionarnos como la primera alternativa cuando el cliente acuda a comer fuera de casa.

El concepto creativo que se espera utilizar es “Una nueva alternativa para tu paladar”

Los medios publicitarios que se utilizarán serán los siguientes:

**Cuadro N ° 14****Plan de medios**

ITEM	TIPO DE MEDIOS	TAMAÑO	PRECIO POR DIA	DURACION	UBICACIÓN	TOTAL S/.
1	DIARIO CORREO	Tercera Pagina	35.00	domingos (durante 5 meses)	Tercera Pagina	700.00
2	PANEL PUBLICITARIO	1 mt x 1.7 mt		12 meses	Principales Puntos de Tacna (rotativo)	4,200.00
3	REDES SOCIALES	Pagina	0 costo		Facebook, Twitter e Instagram	0

Fuente: Elaboración Propia

El costo total en publicidad para el primer año será de S/. 4, 900.00.

El plan de promociones y de medios se puede ver reflejado en el Cuadro N° 7 como se puede ver a continuación:

**Cuadro N° 15****(Timingde Comunicación (por meses))**

PUBLICIDAD	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PANEL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
DIARIO CORREO							X	X	X		X	X

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que el cuadro visto refleja lo que se tiene previsto para el año de iniciación del proyecto, año 2016 - 2017, reflejando las promociones y la aparición en medios publicitarios, los cuales serán la base para darnos a conocer.

Tenemos en cuenta que el mejor medio publicitario es el mismo cliente, ya que con su publicidad boca a boca nos podemos ir posicionando en su mente. Siempre y cuando mantengamos altos estándares de calidad,

un adecuado servicio al cliente y además, muy importante, que al cliente le agrade lo que ofrecemos.

## **4.2 ESTUDIO TECNICO**

### **4.2.1 Tamaño de Proyecto**

Churrasic World según el diseño, el tamaño de planta de 17.80 metros cuadrados, con dimensiones de 4.20 metros de largo y 4.25 metros de ancho. Con piso y paredes de concreto reforzado. Y con una altura aproximada de 3 metros, según el personal especializado y los activos con lo que se va a adquirir se proyecta que puede producir entre 50 a 70 sanguches por día.

### **4.2.2 Localización Óptima del Proyecto**

#### **4.2.2.1 Macro-localización**

Nuestro servicio estará ubicado en la ciudad de Tacna, esta localidad actualmente se encuentra en el ingreso de grandes centros comerciales que elevan el ritmo y calidad de vida de las personas.

Uno de los centros comerciales que hoy por hoy está ingresando dentro de la industria del retail que además está captando mayor capacidad de distracción a los tacneños, es Cine Star. En Tacna se encuentra ubicada en la Av. Jorge Basadre Grohmann N°1296 Esquina con Calle 60 (Ex. Circunvalación Sur) - Tacna, Circunvalacion Sur, Tacna.

#### **4.2.2.2 Micro-localización**

El negocio de comida rápida estará ubicado en el interior del Multicines Cine Star, específicamente en el patio de comidas. Es una zona con regular afluencia de personas y más aún, ya que se encuentra en un proceso de expansión y crecimiento con la llegada de nuevos

restaurantes y zonas de tiendas de entretenimiento para los ciudadanos. Estos motivos hacen que sea un punto a favor colocar nuestro negocio en dicho centro, ya que al ser más comercial podemos darnos a conocer con más facilidad.

Además en dicho patio de comidas hemos encontrado el espacio necesario para establecer nuestro negocio; ya que la primera alternativa de posición fue el centro comercial Solari Plaza, pero debido al no tener el espacio suficiente se optó por la segunda alternativa en la cual nos podrán ubicar.

#### **4.2.3 Descripción y diagrama de flujo de los procesos productivos**

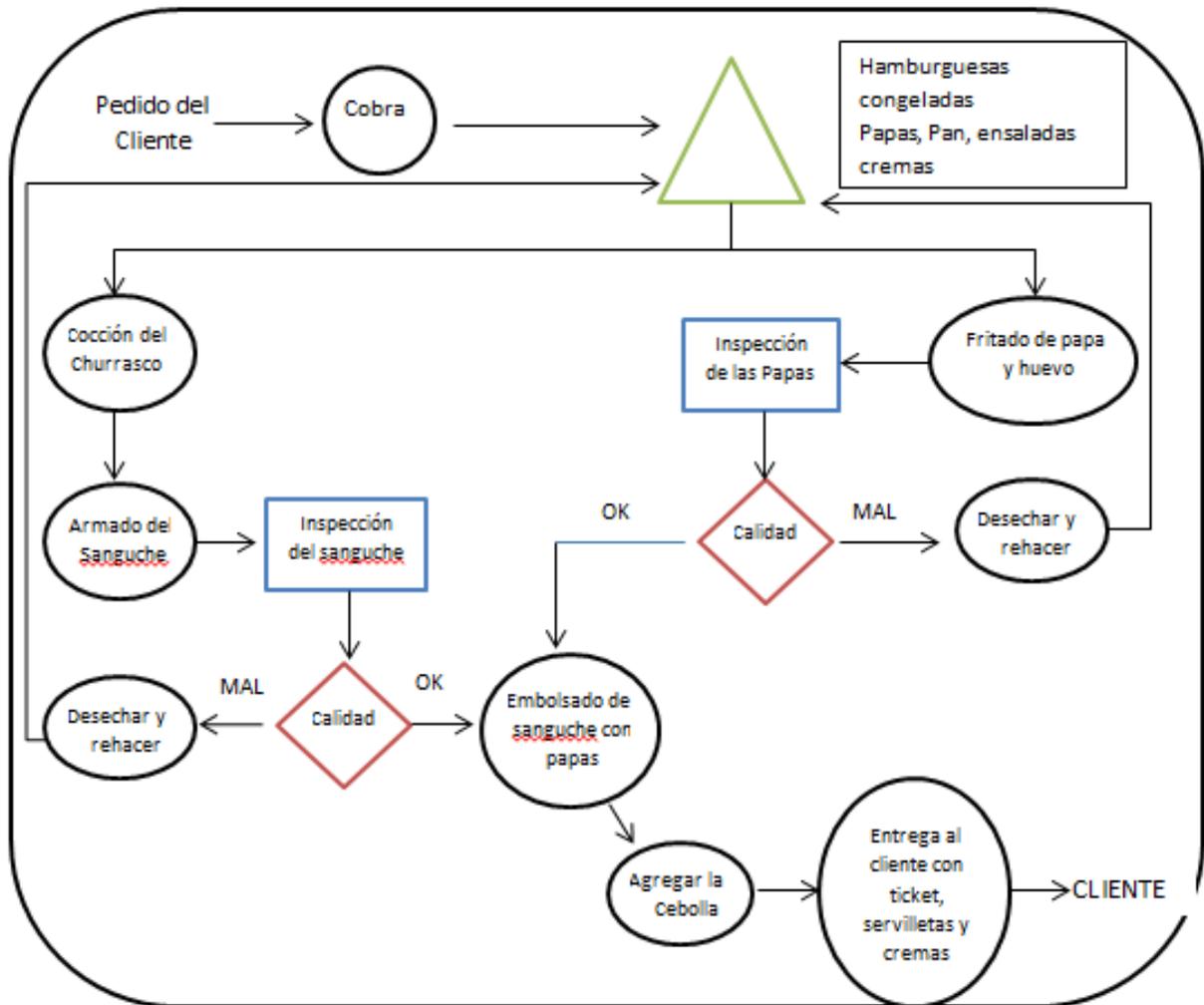
Como primer paso, el encargado de atención al cliente ofrecerá el producto bandera, en donde tomará el pedido que requiere el consumidor. Se procede a coordinar con el jefe de Cocina la preparación del producto

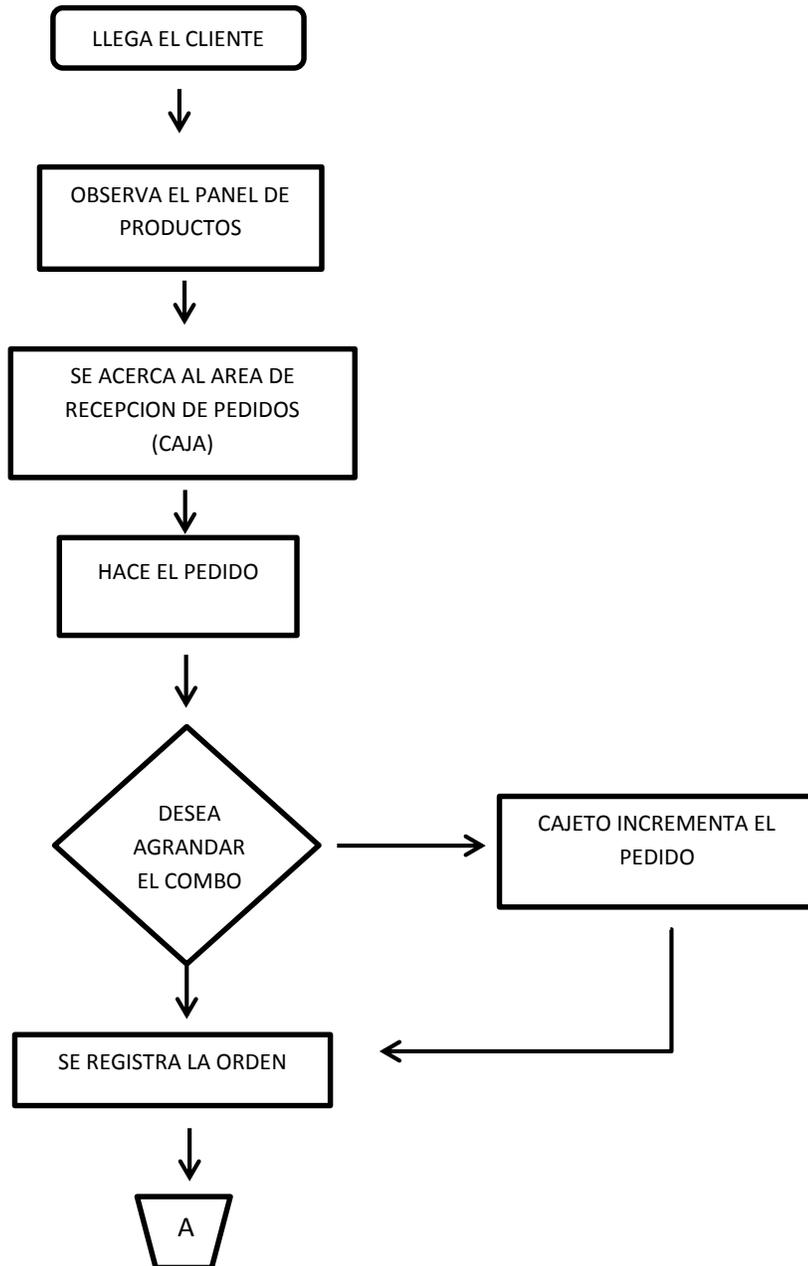
Se supervisa la ejecución completa del producto que requiere el consumidor.

Terminado el proceso de preparación exacta se le hace entrega del producto final. Al finalizar del día el encargado de la atención del cliente realizará un reporte de los ingresos a caja del día y demás funciones que se explicaran en las funciones de cada personal.

Es fundamental describir el flujo del proceso para dar a conocer la secuencia de los procesos que se llevaran a cabo para obtener los sandwiches preparados que se ofrecerán al público.

## DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PREPARACIÓN DEL PRODUCTO



**DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ATENCION**

#### 4.2.4 Requerimientos del Proyecto

##### 4.2.4.1 Equipos de cocina

El equipamiento de la zona de la cocina del negocio es fundamental para lograr los procesos de producción con eficacia y rapidez de los sanguches de esta manera optimizar los recursos utilizados de “ChurrasicWorld, Sangucheria“ los de equipos de cocina se muestran en los siguientes cuadros.

**Cuadro N ° 16**

*Activos fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>
1	ESCURRIDEROS ACERO INOXIDABLE 2 NIVELES	1.00
2	COCINA INDUSTRIAL	1.00
3	CONGELADORA ELECTROLUX 300 LT	1.00
4	REGRIGERADORA MABE 275 LT	1.00
5	VITRINA DE EXHIBICION MODELO PD2SY -96	1.00
6	MESA DE TRABAJO CON TRES VAPORERAS	1.00
7	MICROHORNO DAEWOOD	1.00
8	LICUADORA CROMADA OSTER	1.00
9	PLANCHA CHURRASQUERA DE 50 CM X 70 CM X 4 MM DE GROSOR	1.00
10	TABLA DE PICAR 35 X 24	2.00
11	RALLADOR MULTIUSO	1.00
12	CAMPANA EXTRACTOR INDUSTRIAL	1.00

13	CUCHELLERIA FACUSA	2.00
14	JUEGO DE UTENSILIOS DE COCINA	1.00
15	JUEGO DE FUENTES DE VIDRIO	1.00
16	CAJA REGISTRADORA COMPUTARIZADA	1.00
17	TELEVISOR LED DE 42" LG	1.00

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4.2 Equipos de trabajo

La relación de equipos de trabajo que son brindados en el servicio al cliente, es la siguiente:

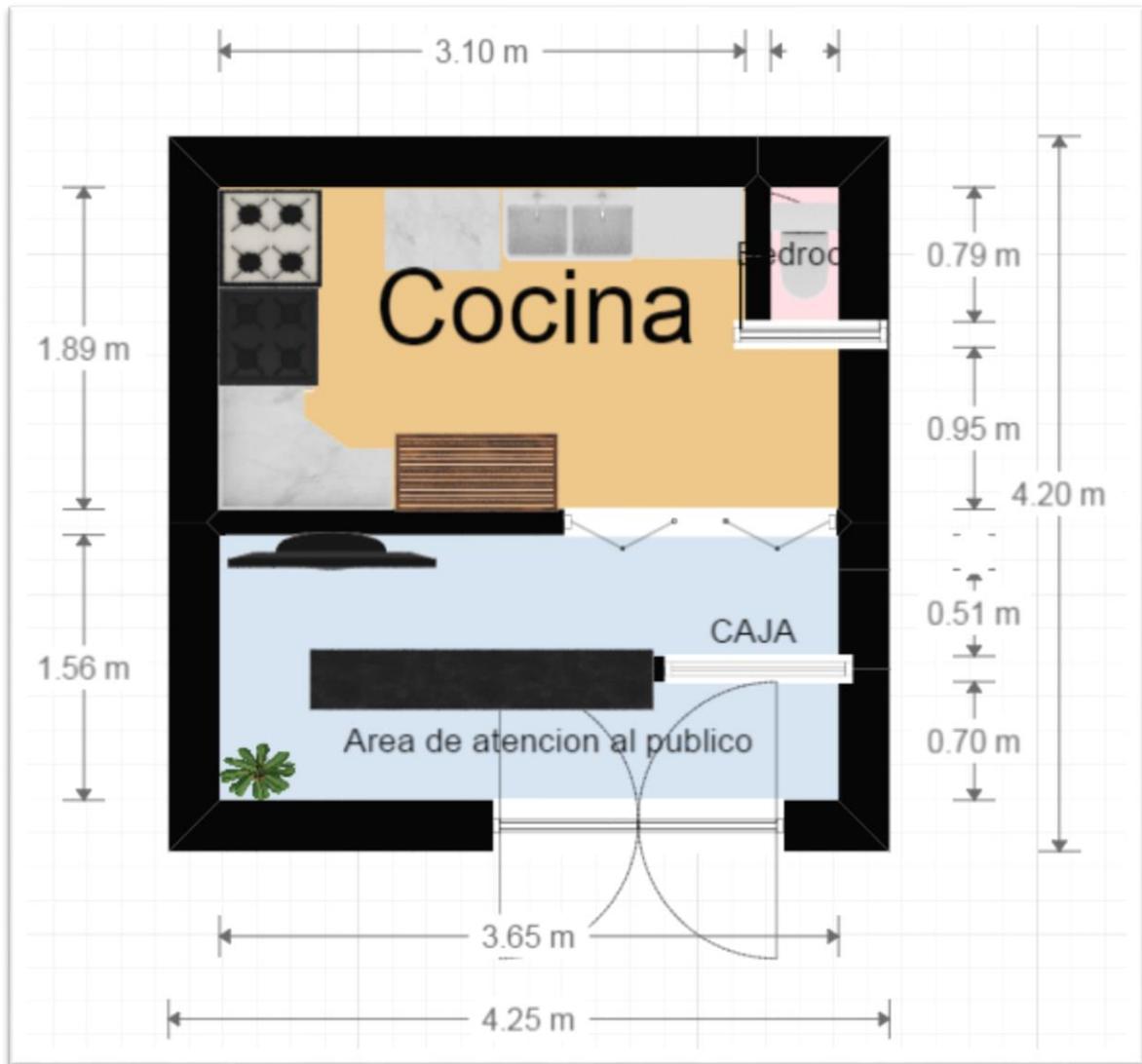
**Cuadro N ° 17**

ITEM	CONCEPTO
01	ENVASE DELI 1 LT X 200

#### 4.2.4.3 Distribución del Área

En el siguiente diseño se muestra la distribución de las áreas que posee la Sanguchería, ubicada en el patio de comida de Cine Star.

## PLANO DE DISTRIBUCIÓN



### VISTA EN 3D DE SANGUCHERIA “CHURRASIC WORLD”



#### 4.2.3.4 Requerimiento del Producto

Nuestro servicio se basa en ofrecer alternativas de sandwiches de preparación rápida, de proporciones mayores a lo que el mercado ofrece.

A continuación se detallará los sandwiches a ofrecer:

Churrasco a la Pimienta (SangucheRex)	Lomo Fino (SangucheBrontosaurio)	Chicharron (SangucheTriceratops)
		

A continuación se detallan los requerimientos unitarios de los Productos.

**Cuadro N ° 18**

<b>CHURRASIC WORLD</b>			
<b>SANGUCHE DE CHURRASCO (REX)</b>			
<b>N°</b>	<b>INSUMO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>
1	Pan de Hamburguesa	20	Gramo
2	Filete de Carne de Churrasco	250	Gramo
3	Papa	100	Gramo
4	Cebolla	40	Gramo
5	Huevo	1	unidad
6	Aceite	12	Mililitro
7	Sal	10	Gramo
8	Crema	15	Gramo
9	Bolsa para sanguche	1	Unidad
10	Servilleta	4	Unidad

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N ° 19

<b>CHURRASIC WORLD</b>			
<b>SANGUCHE DE LOMO FINO (BRONTOSAURIO)</b>			
N°	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD
1	Pan ciabatta	20	Gramo
2	Lomo fino	200	Gramo
3	Papa	100	Gramo
4	Cebolla frita	50	Gramo
5	Huevo	1	unidad
6	Aceite	20	Mililitro
7	palta	110	Gramo
8	Sal	10	Gramo
9	Cremas	15	Gramo
10	Bolsa para sanguche	1	Unidad
11	Servilleta	4	Unidad

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N ° 20

<b>CHURRASIC WORLD</b>			
<b>SANGUCHE DE CHICHARRON (TRICERATOPS)</b>			
N°	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD
1	Pan de Hamburguesa	20	Gramo
2	Filete de Chicharron	250	Gramo
3	Camote	100	Gramo
4	Cebolla	70	Gramo
5	Aceite	20	Mililitro
6	Sal	10	Gramo
7	Cremas	15	Gramo
8	Bolsa para sanguche	1	Unidad
9	Servilleta	4	Unidad

Fuente: Elaboración propia

**Cuadro N ° 21**  
**MANO DE OBRA**

<b>CHURRASIC WORLD</b>	
<b>MANO DE OBRA</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>
1.00	JEFE DE COCINA
1.00	PERSONAL DE ATENCION AL CLIENTE

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.3.1 Ingresos

Los ingresos del proyecto se dan por la venta de sanguches.

##### 4.3.1.1 Ingresos por ventas

Para el cálculo de la proyección de ingresos suponemos que todo lo producido se vende. Además, para la elaboración de dicha proyección se ha establecido un precio de venta promedio, ya que no se sabe con exactitud el pedido realizado por los clientes.

El precio de venta promedio obtenido para los sanguches, ha sido asignado de acuerdo al precio de venta unitario y reflejando los costos de producción de cada uno de ellos repartiéndolos entre el número de sanguches a salir.

Estos corresponden a los ingresos directos, es decir aquellos provenientes de la venta de sanguches. Estos se observan de manera detallada en el siguiente cuadro.

**Cuadro N ° 22**  
**Ingreso Por Ventas**

CHURRASIC WORLD												
SANGUCHE DE CHURRASCO (REX)												
	MES01	MES02	MES03	MES04	MES05	MES06	MES07	MES08	MES09	MES10	MES11	MES12
CANTIDAD DE VENTAS	1600.00	1600.00	1600.00	1700.00	1700.00	1800.00	1800.00	1900.00	1700.00	1700.00	1700.00	1900.00
PRECIO	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33
VENTAS NETAS	13328.00	13328.00	13328.00	14161.00	14161.00	14994.00	14994.00	15827.00	14161.00	14161.00	14161.00	15827.00
PROYECCION DE VENTAS AL PRIMER AÑO											S/. 172,431.00	

Nota: Se estima que la proyección de ventas aumentará en el segundo año por el posicionamiento del producto en el mercado.

#### 4.3.1.2 Valor Residual

En este punto presentamos los ingresos obtenidos por la venta de equipos al término de su vida útil y/o al final de la evaluación del proyecto.

**Cuadro N ° 23**

ACTIVOS FIJOS								
ITEM	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	IGV	P. UNITARIO	CANT.	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION
1	ESCURRIDEROS ACERO INOXIDABLE 2 NIVELES	1,355.93	244.07	1,600.00	1.00	1,600.00	5.00	271.19
2	COCINA INDUSTRIAL	1,271.19	228.81	1,500.00	1.00	1,500.00	5.00	254.24
3	CONGELADORA ELECTROLUX 300 LT	932.20	167.80	1,100.00	1.00	1,100.00	5.00	186.44
4	REFRIGERADORA MABE 275 LT	677.97	122.03	800.00	1.00	800.00	5.00	135.59
5	VITRINA DE EXHIBICION MODELO PD2SY -96	2,634.75	474.25	3,109.00	1.00	3,109.00	5.00	526.95
6	MESA DE TRABAJO CON TRES VAPORERAS	1,483.05	266.95	1,750.00	1.00	1,750.00	5.00	296.61
7	MICROHORNO DAEWOOD	457.63	82.37	540.00	1.00	540.00	5.00	91.53

8	LICUADORA CROMADA OSTER	134.75	24.25	159.00	1.00	159.00	5.00	26.95
9	PLANCHA CHURRASQUERA DE 50 CM X 70 CM X 4 MM DE GROSOR	254.24	45.76	300.00	1.00	300.00	5.00	50.85
10	TABLA DE PICAR 35 X 24	16.53	2.97	19.50	2.00	39.00	5.00	3.31
11	RALLADOR MULTIUSO	63.56	11.44	75.00	1.00	75.00	5.00	12.71
12	CAMPANA EXTRACTOR INDUSTRIAL	394.07	70.93	465.00	1.00	465.00	5.00	78.81
13	CUCHELLERIA FACUSA	550.85	99.15	650.00	2.00	1,300.00	5.00	110.17
14	JUEGO DE UTENSILIOS DE COCINA	423.73	76.27	500.00	1.00	500.00	5.00	84.75
15	JUEGO DE FUENTES DE VIDRIO	271.19	48.81	320.00	1.00	320.00	5.00	54.24
16	CAJA REGISTRADORA COMPUTARIZADA	1,525.42	274.58	1,800.00	1.00	1,800.00	5.00	305.08
17	TELEVISOR LED DE 42" LG	1,313.56	236.44	1,550.00	1.00	1,550.00	5.00	262.71
<b>COSTO ACTIVO FIJO</b>						16,907.00	<b>PEPRECIACION</b>	2,752.12
							<b>MES</b>	<b>229.34</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2 Recuperación de capital de trabajo

En el siguiente cuadro mostramos los ingresos obtenidos por la recuperación del capital de trabajo al final del primer año.

## Cuadro N ° 24

## CHURRASIC WORLD

## FLUJO DE CAJA ECONOMICO

	PRE OPERATIVO (MES 0)	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12	2016-
<b>INGRESOS (S/.)</b>														
PRECIO		8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	
CANTIDAD VENDIDA		1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,700.00	1,700.00	1,800.00	1,800.00	1,900.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,900.00	
VENTAS NETAS ( P X Q)		13,328.00	13,328.00	13,328.00	14,161.00	14,161.00	14,994.00	14,994.00	15,827.00	14,161.00	14,161.00	14,161.00	15,827.00	
PRESTAMOS														
APORTE DE CAPITAL PROPIO	24,807.00													
<b>TOTAL INGRESOS DE CAJA</b>	<b>24,807.00</b>	<b>13,328.00</b>	<b>13,328.00</b>	<b>13,328.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>14,994.00</b>	<b>14,994.00</b>	<b>15,827.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>15,827.00</b>	<b>1</b>
<b>EGRESOS (S/.)</b>														
COMPRA DE SUMINISTROS		6,553.54	6,553.54	6,553.54	6,956.48	6,956.48	7,359.42	7,359.42	7,762.36	6,956.48	6,956.48	6,956.48	7,762.36	
COSTO DE GAS		106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	106.50	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	
COSTO INDIRECTO DE PRODUCCION		2,908.34	2,908.34	2,908.34	2,908.34	2,908.34	2,908.34	3,048.34	3,048.34	3,048.34	2,908.34	3,048.34	3,048.34	
SEGURIDAD		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
TELEFONO E INTERNET		69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	
ALQUILER DE LOCAL (INC. AGUA Y LUZ)		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	
MANTENIMIENTO DEL LOCAL		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	
PROMOCION Y PUBLICIDAD		350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	490.00	490.00	490.00	350.00	490.00	490.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	
DEPRECIACION		229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	
OTROS GASTOS INDIRECTOS PROGRAMADOS		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00	50.00	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00	
PAGO CUOTA DE PRESTAMO														
IMPUESTO		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00	50.00	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00	
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>11,701.88</b>	<b>11,701.88</b>	<b>11,701.88</b>	<b>12,104.82</b>	<b>12,104.82</b>	<b>12,517.76</b>	<b>12,657.76</b>	<b>13,050.70</b>	<b>12,244.82</b>	<b>12,104.82</b>	<b>12,244.82</b>	<b>13,060.70</b>	<b>1</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1,626.12</b>	<b>1,626.12</b>	<b>1,626.12</b>	<b>2,056.18</b>	<b>2,056.18</b>	<b>2,476.24</b>	<b>2,336.24</b>	<b>2,776.30</b>	<b>1,916.18</b>	<b>2,056.18</b>	<b>1,916.18</b>	<b>2,766.30</b>	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)														
GASTOS PRE OPERATIVOS	24,807.00													
ACTIVO FIJO (-)	16,907.00													
CAPITAL DE TRABAJO (-)	900.00													
OTRAS INVERSIONES (-)	7,000.00													
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>24,807.00</b>	<b>1,626.12</b>	<b>1,626.12</b>	<b>1,626.12</b>	<b>2,056.18</b>	<b>2,056.18</b>	<b>2,476.24</b>	<b>2,336.24</b>	<b>2,776.30</b>	<b>1,916.18</b>	<b>2,056.18</b>	<b>1,916.18</b>	<b>2,766.30</b>	

### 4.3.3 Inversiones del Proyecto

En este rubro presentamos los gastos antes de la activación del proyecto, es decir en el año 0. El realizar el estudio financiero del proyecto ayudara a:

- Evaluar el nivel de rentabilidad de la puesta en marcha de la sangucheria “ChurrasicWorld” durante 1 año de duración del proyecto.
- Analizar el nivel de inversión inicial y el financiamiento necesario para cubrirlo.
- Aumentar el nivel de ingresos anualmente con la finalidad de recuperar el nivel de inversión realizada y generar utilidades.
- Al finalizar el año 2017 obtener una buena participación de mercado.
- Analizar la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión inicial.

#### 4.3.3.1 Inversión inicial

La inversión total estimada para el presente proyecto asciende a la suma de S/. 24,807.00; de los cuales S/. 16,907.00 corresponden a activo fijo, S/ 900 corresponden al capital de trabajo y S/. 7,000.00 a otras inversiones.

**Inversión Activo Fijo:** corresponde al conjunto de bienes que son necesarios para el equipamiento de la cocina e implementos necesarios para desarrollar la actividad principal, que es la producción de sanguches. Se adquieren una sola vez y son utilizados a lo largo de su vida útil, estableciéndose para este proyecto un periodo de 5 años.

**Cuadro N° 25**  
***Inversión Activo Fijo***

ACTIVOS FIJOS						
ITEM	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	IGV	P. UNITARIO	CANT.	PRECIO TOTAL
1	ESCURRIDEROS ACERO INOXIDABLE 2 NIVELES	1,355.93	244.07	1,600.00	1.00	1,600.00
2	COCINA INDUSTRIAL	1,271.19	228.81	1,500.00	1.00	1,500.00
3	CONGELADORA ELECTROLUX 300 LT	932.20	167.80	1,100.00	1.00	1,100.00
4	REFRIGERADORA MABE 275 LT	677.97	122.03	800.00	1.00	800.00
5	VITRINA DE EXHIBICION MODELO PD2SY - 96	2,634.75	474.25	3,109.00	1.00	3,109.00
6	MESA DE TRABAJO CON TRES VAPORERAS	1,483.05	266.95	1,750.00	1.00	1,750.00
7	MICROHORNO DAEWOOD	457.63	82.37	540.00	1.00	540.00
8	LICUADORA CROMADA OSTER	134.75	24.25	159.00	1.00	159.00
9	PLANCHA CHURRASQUERA DE 50 CM X 70 CM X 4 MM DE GROSOR	254.24	45.76	300.00	1.00	300.00
10	TABLA DE PICAR 35 X 24	16.53	2.97	19.50	2.00	39.00
11	RALLADOR MULTIUSO	63.56	11.44	75.00	1.00	75.00
12	CAMPANA EXTRACTOR INDUSTRIAL	394.07	70.93	465.00	1.00	465.00
13	CUHELLERIA FACUSA	550.85	99.15	650.00	2.00	1,300.00
14	JUEGO DE UTENSILIOS DE COCINA	423.73	76.27	500.00	1.00	500.00
15	JUEGO DE FUENTES DE VIDRIO	271.19	48.81	320.00	1.00	320.00
16	CAJA REGISTRADORA COMPUTARIZADA	1,525.42	274.58	1,800.00	1.00	1,800.00
17	TELEVISOR LED DE 42" LG	1,313.56	236.44	1,550.00	1.00	1,550.00
<b>COSTO ACTIVO FIJO</b>						<b>16,907.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se considera una inversión permanente en el proyecto, según el autor NassirSapagChain (2011). Si bien, se considera una inversión inicial, es un activo de propiedad permanente del inversionista que se mantiene en la empresa, por lo que deberá considerarse como parte de los beneficios recuperables en el tiempo, que en nuestro caso será al primer año que finaliza el proyecto.

El monto estimado para el año 0 de operación de capital de trabajo asciende a S/.900.00, el cual permitirá financiar el primer y segundo día de ventas, ya que la generación de efectivo para este tipo de negocios es bastante rápida y es directamente manejable en cuanto al uso de efectivo.

**Cuadro N ° 26**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
EFFECTIVO EN CAJA	118.12
GASTOS VARIABLES (1er y 2do día)	781.88
<b>TOTAL</b>	<b>900.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Es necesario mencionar, que en cuanto al monto asignado para cubrir los gastos variables de los primeros días de funcionamiento, hace referencia a compras de insumos para la preparación de los Sanguches del día, y además del costo incurrido en gas y envases necesarios.

### 4.3.3.3 Otras Inversiones

Inversiones que son necesarias para iniciar las operaciones en nuestro negocio, tales como: derecho de llave, pago efectivo al encontrarnos dentro del C. CINE STAR. El software necesario para la adecuada facturación de pedidos y cierres de caja. Gastos generados para la adecuación del local y uniformes de los colaboradores. Así obtenemos la suma total de S/. 7,000.00.

**Cuadro N ° 27**

<b>OTRAS INVERSIONES</b>	
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL</b>
DERECHO DE LLAVE	4,500.00
SOFTWARE SANGUCHE	750.00
ADECUACION DEL LOCAL	1,500.00
UNIFORMES	250.00
<b>TOTAL</b>	<b>7,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el presupuesto total de la inversión inicial de S/. 24,807.00 se presenta en el cuadro mostrado a continuación:

**Cuadro N° 8.12:**

*Presupuesto de Inversión Total*

<b>PRESUPUESTO PRE OPERATIVO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
ACTIVO FIJO TOTAL	16,907.00
CAPITAL DE TRABAJO	900.00
OTRAS INVERSIONES	7,000.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	<b>24,807.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.4 Costos del Proyecto

A continuación mostramos los costos de lo que incurrirá el proyecto establecido.

#### 4.3.4.1 Materia prima

Los costos de producción serán analizados según los tipos de sanguches que se ofrece, para lo cual se establecerá el promedio de costos entre los tres sanguches a ofrecer. Los costos de producción incluye: materia prima, gastos variables: envases y gas, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Materia Prima: los insumos principales requeridos para la preparación de cada sanguche serán presentados a continuación:

#### Cuadro N° 29

##### *Requerimientos de Materia Prima*

CHURRASIC WORLD					
SANGUCHE DE CHURRASCO					
N°	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO DEL INSUMO	COSTO POR SANGUCHE
1	Pan de Hamburguesa	20	Gramo	S/. 0.30	S/. 0.30
2	Filete de Carne de Churrasco	250	Gramo	S/. 10.00	S/. 2.50
3	Papa	100	Gramo	S/. 1.80	S/. 0.18
4	Cebolla	40	Gramo	S/. 2.00	S/. 0.08
5	Huevo	1	unidad	S/. 0.25	S/. 0.25
6	Aceite	12	Mililitro	S/. 6.60	S/. 0.08
7	Sal	10	Gramo	S/. 1.50	S/. 0.02
8	Crema	15	Gramo	S/. 14.40	S/. 0.22
9	Bolsa para sanguche	1	Unidad	S/. 15.00	S/. 0.15
10	Servilleta	4	Unidad	S/. 3.90	S/. 0.04
<b>COSTO UNITARIO POR SANGUCHE DE CHURRASCO</b>					<b>S/. 3.81</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N ° 30

CHURRASIC WORLD					
SANGUCHE DE CHICHARRON (TRICERATOPS)					
N°	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO DEL INSUMO	COSTO POR SANGUCHE
1	Pan de Hamburguesa	20	Gramo	S/. 0.30	S/. 0.30
2	Filete de Chicharron	250	Gramo	S/. 10.00	S/. 2.50
3	Camote	100	Gramo	S/. 1.80	S/. 0.18
4	Cebolla	70	Gramo	S/. 2.00	S/. 0.14
5	Aceite	20	Mililitro	S/. 6.60	S/. 0.13
6	Sal	10	Gramo	S/. 1.50	S/. 0.02
7	Cremas	15	Gramo	S/. 14.40	S/. 0.22
8	Bolsa para sanguche	1	Unidad	S/. 15.00	S/. 0.15
9	Servilleta	4	Unidad	S/. 3.90	S/. 0.04
<b>COSTO UNITARIO POR SANGUCHE DE CHICHARRON</b>					<b>S/. 3.67</b>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N ° 31

CHURRASIC WORLD					
SANGUCHE DE LOMO FINO (BRONTOSAURIO)					
N°	INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO DEL INSUMO	COSTO POR SANGUCHE
1	Pan Ciabatta	20	Gramo	S/. 0.50	S/. 0.50
2	Lomo fino	200	Gramo	S/. 11.00	S/. 2.75
3	Papa	100	Gramo	S/. 1.80	S/. 0.18
4	Cebolla frita	50	Gramo	S/. 2.00	S/. 0.10
5	Huevo	1	unidad	S/. 0.25	S/. 0.25
6	Aceite	20	Mililitro	S/. 6.60	S/. 0.13
7	palta	110	Gramo	S/. 2.50	S/. 0.28
8	Sal	10	Gramo	S/. 1.50	S/. 0.02
9	Cremas	15	Gramo	S/. 14.40	S/. 0.22
10	Bolsa para sanguche	1	Unidad	S/. 15.00	S/. 0.15
11	Servilleta	4	Unidad	S/. 3.90	S/. 0.04
<b>COSTO UNITARIO POR SANGUCHE DE LOMO FINO</b>					<b>S/. 4.61</b>

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se presentan los costos unitarios de materia prima de cada sanguiche a ofrecer. Sin embargo, para hallar el costo total se considerará el costo promedio unitario, debido a la falta de información en cuanto a la elección de sanguiche por parte de los comensales.

Es así como el costo promedio de materia prima de sanguiches es de S/. 4.03, el presupuesto de materia prima que se observa en el Cuadro N° 32 presenta los costos totales en los que se incurrirá en cada mes, teniendo en cuenta la capacidad de atenciones establecidas.

**Cuadro N° 32**  
***Presupuesto de Materia Prima (en soles)***

CHURRASIC WORLD												
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA												
	MES01	MES02	MES03	MES04	MES05	MES06	MES07	MES08	MES09	MES10	MES11	MES12
CANTIDAD DE VENTAS	1600.00	1600.00	1600.00	1700.00	1700.00	1800.00	1800.00	1900.00	1700.00	1700.00	1700.00	1900.00
COSTO PROMEDIO	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03
<b>TOTALES</b>	<b>6,447.04</b>	<b>6,447.04</b>	<b>6,447.04</b>	<b>6,849.98</b>	<b>6,849.98</b>	<b>7,252.92</b>	<b>7,252.92</b>	<b>7,655.86</b>	<b>6,849.98</b>	<b>6,849.98</b>	<b>6,849.98</b>	<b>7,655.86</b>
<b>PROYECCION DE PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA EN SOLES AL PRIMER AÑO</b>											<b>S/. 83,408.58</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.1.1 Costos Variables

Dentro de los costos variables se ha considerado los costos incurridos en envases ya que en algunas oportunidades los comensales preferirán pedir un sanguiche con la finalidad de llevarlo o en algunos casos comprar por encargo. De igual manera, se considera el costo en gas para la elaboración de los alimentos.

**Cuadro N° 33***Costo Total de Envases (en soles)*

<b>COSTO TOTAL DE ENVASES</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
ENVASE DELI 1 LT X 200	3.00	PAQUETE	54.89	164.67

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al costo incurrido en gas tenemos lo siguiente:

**Cuadro N° 34****Costo Total Gas**

<b>COSTO GAS</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
GAS DE 10 KG	3.00	UNIDAD	35.5	106.5

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto total de costos variables se muestra a continuación. Cabe resaltar que en este presupuesto estamos considerando los costos totales de materia prima, ya que se considera un costo variable.

**Cuadro N° 35***Presupuesto de Costos Variables*

<b>CHURRASIC WORLD</b>												
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES</b>												
	MES01	MES02	MES03	MES04	MES05	MES06	MES07	MES08	MES09	MES10	MES11	MES12
CANTIDAD DE VENTAS	1600.00	1600.00	1600.00	1700.00	1700.00	1800.00	1800.00	1900.00	1700.00	1700.00	1700.00	1900.00
COSTO PROMEDIO	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03	4.03
<b>COSTOS DE MATERIA PRIMA</b>	<b>6,447.04</b>	<b>6,447.04</b>	<b>6,447.04</b>	<b>6,849.98</b>	<b>6,849.98</b>	<b>7,252.92</b>	<b>7,252.92</b>	<b>7,655.86</b>	<b>6,849.98</b>	<b>6,849.98</b>	<b>6,849.98</b>	<b>7,655.86</b>
<b>COSTO DE ENVASES</b>	<b>164.67</b>	<b>164.67</b>										
<b>COSTO GAS</b>	<b>106.50</b>	<b>106.50</b>										
<b>TOTALES</b>	<b>6,718.21</b>	<b>6,718.21</b>	<b>6,718.21</b>	<b>7,121.15</b>	<b>7,121.15</b>	<b>7,524.09</b>	<b>7,524.09</b>	<b>7,927.03</b>	<b>7,121.15</b>	<b>7,121.15</b>	<b>7,121.15</b>	<b>7,927.03</b>
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS VARIABLES EN SOLES AL PRIMER AÑO</b>											<b>S/. 86,662.62</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.2 Mano de Obra

**Mano de Obra:** para el cálculo del presupuesto de mano de obra se ha iniciado por la cantidad de personas que laborarán en el servicio, además del horario de trabajo y la asignación de sueldos se ha basado en las tareas y funciones que desempeñarán y en la carga de trabajo que esta represente.

El horario laboral de cada uno de nuestros colaboradores corresponde de la siguiente manera:

PERSONAL	HORARIO LABORAL
JEFE DE COCINA (01)	11:00 am a 2:00pm y 5:00pm a 10:00pm
ATENCION AL CLIENTE (01)	11:00 am a 2:00pm y 5:00pm a 10:00pm

Fuente: Elaboración propia

El costo de mano de obra para el año 2016 se distingue en el Cuadro N° 8.6, el cual será la base para los siguientes años, ya que a partir del segundo año el incremento anual de sueldos es del 10% para los siguientes.

#### Cuadro N° 36

##### *Costo Mano de Obra*

CHURRASIC WORLD			
REMUNERACION BASICA			
CANTIDAD	CARGO	RB MENSUAL	RB ANUAL
1.00	JEFE DE COCINA	1,200.00	14,400.00
1.00	ATENCION AL CLIENTE	1,000.00	12,000.00
	<b>TOTAL</b>		
	<b>REMUNERACION</b>	2,200.00	26,400.00
<b>APORTES</b>			

SEGURO SOCIAL	REMUNERACION TOTAL	APORTE MENSUAL	APORTE ANUAL
0.1225	26,400.00	269.50	3,234.00
<b>PROVISIONES</b>			
GRATIFICACIONES	REMUNERACION TOTAL	PROVISIONES ANUAL	
1/6	26,400.00	4,400.00	
VACACIONES	REMUNERACION TOTAL	VACACIONES ANUAL	
1/12	26,400.00	2,200.00	
CTS	CANTIDAD	CTS ANUAL	
1/12	26,400.00	2,200.00	
<b>APORTE DE PROVISIONES</b>			
APORTE	CANTIDAD	APORTE TOTAL ANUAL	
0.1225	6,600.00	808.50	
<b>TOTAL COSTO MOD.</b>		<b>39,242.50</b>	

Fuente: Elaboración propia

De esta manera elaboramos el presupuesto de mano de obra tanto mensual como anual tomando en cuenta que hay aportaciones extras para cada año:

**Cuadro N° 37**  
**Presupuesto de Mano de Obra Directa**

CHURRASIC WORLD												
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA												
	MES01	MES02	MES03	MES04	MES05	MES06	MES07	MES08	MES09	MES10	MES11	MES12
<b>SUELDOS</b>	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
<b>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA EN SOLES AL PRIMER AÑO</b>											<b>S/. 26,400.00</b>	

\*Se considera un aumento del 10% anual a partir del segundo año.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.3 Costos indirectos de producción

Los costos indirectos de Producción que son necesarios incurrir para el adecuado funcionamiento del negocio son los siguientes para el año 2016:

**Cuadro N° 38**  
*Costos de Producción Año 2016*

<b>CHURRASIC WORLD</b>			
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
1.00	ALQUILER	1,000.00	12,000.00
2.00	TELEFONO E INTERNET	69.00	828.00
3.00	MANTENIMIENTO DEL LOCAL	50.00	600.00
4.00	SEGURIDAD	100.00	1,200.00
5.00	LICENCIA		1,400.00
<b>COSTO INDIRECTO DE PRODUCCION TOTAL</b>		<b>1,219.00</b>	<b>16,028.00</b>

Fuente: Elaboración propia

En resumen, hemos obtenido cada uno de los importes totales de costos de producción en los que incurriríamos en nuestro servicio. Sin embargo, la situación de manejar diferentes tipos de sandwich nos fuerza a utilizar el método de costo promedio.

Para calcular el costo de producción promedio, se ha tomado en cuenta el número de sandwiches totales para cada mes y además, el costo de producción unitario promedio. Se recomienda revisar el Cuadro N° 35: Precio de Venta Unitario; en dicho cuadro se muestra cómo se ha

obtenido el costo promedio tomando como base los costos totales de producción explicados anteriormente.

#### 4.3.4.4 Depreciación

La depreciación anual se muestra la relación de activos que se adquirirán, el precio total de cada uno de ellos con su correspondiente depreciación anual.

**Cuadro N° 39**  
*Inversión Activo Fijo*

ACTIVOS FIJOS								
ITEM	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	IGV	P. UNITARIO	CANT	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION
1	ESCURRIDEROS ACERO INOXIDABLE 2 NIVELES	1,355.93	244.07	1,600.00	1.00	1,600.00	5.00	271.19
2	COCINA INDUSTRIAL	1,271.19	228.81	1,500.00	1.00	1,500.00	5.00	254.24
3	CONGELADORA ELECTROLUX 300 LT	932.20	167.80	1,100.00	1.00	1,100.00	5.00	186.44
4	REFRIGERADORA MABE 275 LT	677.97	122.03	800.00	1.00	800.00	5.00	135.59
5	VITRINA DE EXHIBICION MODELO PD2SY - 96	2,634.75	474.25	3,109.00	1.00	3,109.00	5.00	526.95
6	MESA DE TRABAJO CON TRES VAPORERAS	1,483.05	266.95	1,750.00	1.00	1,750.00	5.00	296.61
7	MICROHORNO DAEWOOD	457.63	82.37	540.00	1.00	540.00	5.00	91.53
8	LICUADORA CROMADA OSTER	134.75	24.25	159.00	1.00	159.00	5.00	26.95
9	PLANCHA CHURRASQUERA DE 50 CM X 70 CM X 4 MM DE GROSOR	254.24	45.76	300.00	1.00	300.00	5.00	50.85
10	TABLA DE PICAR 35 X 24	16.53	2.97	19.50	2.00	39.00	5.00	3.31
11	RALLADOR MULTIUSO	63.56	11.44	75.00	1.00	75.00	5.00	12.71
12	CAMPANA EXTRACTOR INDUSTRIAL	394.07	70.93	465.00	1.00	465.00	5.00	78.81
13	CUHELLERIA FACUSA	550.85	99.15	650.00	2.00	1,300.00	5.00	110.17
14	JUEGO DE UTENSILIOS DE COCINA	423.73	76.27	500.00	1.00	500.00	5.00	84.75
15	JUEGO DE FUENTES DE VIDRIO	271.19	48.81	320.00	1.00	320.00	5.00	54.24

16	CAJA REGISTRADORA COMPUTARIZADA	1,525.42	274.58	1,800.00	1.00	1,800.00	5.00	305.08
17	TELEVISOR LED DE 42" LG	1,313.56	236.44	1,550.00	1.00	1,550.00	5.00	262.71
<b>COSTO ACTIVO FIJO</b>						16,907.00	<b>PEPRECIA CION</b>	2,752.12
							<b>MES</b>	<b>229.34</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.5 Gastos del proyecto

A continuación mostramos los gastos a los que incurrirá el proyecto establecidos en un año.

#### 4.3.5.1 Gastos de Ventas

A continuación se presentan los gastos de ventas en los que incurrirá anualmente

Los medios publicitarios que se utilizarán serán los siguientes:

**Cuadro N ° 40**

ITEM	TIPO DE MEDIOS	TAMAÑO	PRECIO POR DIA	DURACION	UBICACIÓN	TOTAL S/.
1	DIARIO CORREO	Tercera Pagina	35.00	domingos (durante 5 meses)	Tercera Pagina	700.00
2	PANEL PUBLICITARIO	1 mt x 1.7 mt		12 meses	Principales Puntos de Tacna (rotativo)	4,200.00

Fuente: Elaboración propia

El costo total en publicidad para el primer año será de S/. 4, 900.00 y cual ya se explicaron anteriormente con más detalle.

### 4.3.5.2 Gasto Administrativos

Los gastos administrativos en los que se incurrirán representan un total de S/.13,320.00 para el primer año de trabajo.

**Cuadro N° 41**  
**Gastos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL MES</b>	<b>1 AÑO</b>
GASTO ADMINISTRATIVO (GERENTE)	900.00	10,800.00
ARBITRIO	210.00	2,520.00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	<b>1,110.00</b>	<b>13,320.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.6 Estados Financieros

El estado de resultados refleja la rentabilidad de la empresa en cuanto a operaciones sin incluir el impuesto general a las ventas (IGV).

Podemos observar que la obtención de utilidades se presenta desde el primer año de operaciones; siendo éstos bastantes atractivos. Debemos considerar que se ha trabajado con costos y precios unitarios promedio los cuales fueron obtenidos y explicados con precisión en el cuadro N°35

Así también, debemos recordar la capacidad total anual de personas que conforman nuestro mercado anualmente. Y es así como resulta el siguiente cuadro.

#### 4.3.6.1 Estado de ganancias y perdidas

El estado de ganancias y pérdidas refleja la rentabilidad de la empresa en cuanto en operación sin incluir el impuesto general a la venta (IGV).

Se puede observar que en el primer año ya se obtiene utilidades; siendo estos bastantes atractivos, cabe resaltar que se ha trabajado con costos y precios unitarios promedio los cuales fueron obtenidos y explicados en el cuadro N° 22 y 35 respectivamente,

En el siguiente cuadro se puede apreciar el estado de resultados en el primer año.

**Cuadro N° 42**

<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>	<b>2017</b>
INGRESOS POR VENTAS	141,393.42
COSTO DE PRODUCCION	71,063.35
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>70,330.07</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	13,320.00
GASTOS DE PUBLICIDAD	4,900.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>52,110.07</b>
DEPRECIACION	2,752.12
<b>UTILIDADES ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>49,357.95</b>
IMPUESTO A LA RENTA (30%)	14,807.39
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>34,550.57</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.3.6.2 Flujo de Caja Económico**

El estado de flujo de efectivo es una manera de reflejar los ingresos y egresos en lo que incurriremos, con el fin de posteriormente medir el nivel de rentabilidad del proyecto. Para esto, necesitamos flujo de caja económico, flujo de caja de financiamiento neto y como resultado obtenemos el flujo de caja financiero.

**Cuadro N° 43**  
**Flujo de Caja Económico (en soles)**

CHURRASIC WORLD														
FLUJO DE CAJA ECONOMICO														
	PRE OPERATIVO (MES 0)	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12	2016 2017
<b>INGRESOS (S/.)</b>														
PRECIO		8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	
CANTIDAD VENDIDA		1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,700.00	1,700.00	1,800.00	1,800.00	1,900.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,900.00	20,700.00
VENTAS NETAS (P X Q)		13,328.00	13,328.00	13,328.00	14,161.00	14,161.00	14,994.00	14,994.00	15,827.00	14,161.00	14,161.00	14,161.00	15,827.00	
PRESTAMOS														
APORTE DE CAPITAL PROPIO	28,007.00													
<b>TOTAL INGRESOS DE CAJA</b>	<b>28,007.00</b>	<b>13,328.00</b>	<b>13,328.00</b>	<b>13,328.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>14,994.00</b>	<b>14,994.00</b>	<b>15,827.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>14,161.00</b>	<b>15,827.00</b>	<b>172,431.00</b>
<b>EGRESOS (S/.)</b>														
COMPRA DE SUMINISTROS		6,587.04	6,587.04	6,587.04	6,989.98	6,989.98	7,392.92	7,392.92	7,795.86	6,989.98	6,989.98	6,989.98	7,795.86	
COSTO DE GAS		140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	
COSTO INDIRECTO DE PRODUCCION		2,908.34	2,908.34	2,908.34	2,908.34	2,908.34	2,908.34	3,048.34	3,048.34	3,048.34	2,908.34	3,048.34	3,048.34	
SEGURIDAD		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
TELEFONO E INTERNET		69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	69.00	
ALQUILER DE LOCAL (INC. AGUA Y LUZ)		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	
MANTENIMIENTO DEL LOCAL		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	
PROMOCION Y PUBLICIDAD		350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	490.00	490.00	490.00	350.00	490.00	490.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	1,110.00	
DEPRECIACION		229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	229.34	
OTROS GASTOS INDIRECTOS PROGRAMADOS		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00	50.00	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00	
PAGO CUOTA DE PRESTAMO														
IMPUESTO		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00	50.00	40.00	40.00	40.00	40.00	50.00	
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>11,735.38</b>	<b>11,735.38</b>	<b>11,735.38</b>	<b>12,138.32</b>	<b>12,138.32</b>	<b>12,551.26</b>	<b>12,691.26</b>	<b>13,084.20</b>	<b>12,278.32</b>	<b>12,138.32</b>	<b>12,278.32</b>	<b>13,094.20</b>	<b>147,598.70</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>1,592.62</b>	<b>1,592.62</b>	<b>1,592.62</b>	<b>2,022.68</b>	<b>2,022.68</b>	<b>2,442.74</b>	<b>2,302.74</b>	<b>2,742.80</b>	<b>1,882.68</b>	<b>2,022.68</b>	<b>1,882.68</b>	<b>2,732.80</b>	
IMPUESTO A LA RENTA (30%)														
GASTOS PRE OPERATIVOS	24,807.00													
ACTIVO FIJO (-)	16,907.00													
CAPITAL DE TRABAJO (-)	900.00													
OTRAS INVERSIONES (-)	7,000.00													
<b>TOTAL EGRESO DE CAJA</b>	<b>24,807.00</b>	<b>1,592.62</b>	<b>1,592.62</b>	<b>1,592.62</b>	<b>2,022.68</b>	<b>2,022.68</b>	<b>2,442.74</b>	<b>2,302.74</b>	<b>2,742.80</b>	<b>1,882.68</b>	<b>2,022.68</b>	<b>1,882.68</b>	<b>2,732.80</b>	<b>24,832.30</b>

## **4.4 ESTUDIO DE CAPACIDAD ORGANIZACIONAL**

### **4.4.1 Tipo de Organización**

El proyecto adoptara la organización empresarial Sociedad Anónima Cerrada. La Razón social de la empresa será Sangucheria, ChurrasicWorld Sociedad Anónima cerrada y su Abreviatura ChurrasicWorld S.A.C.

### **4.4.2 Estructura Orgánica**

Teniendo en cuenta el tipo de Organización que representa este proyecto se ha determinado la siguiente estructura orgánica.

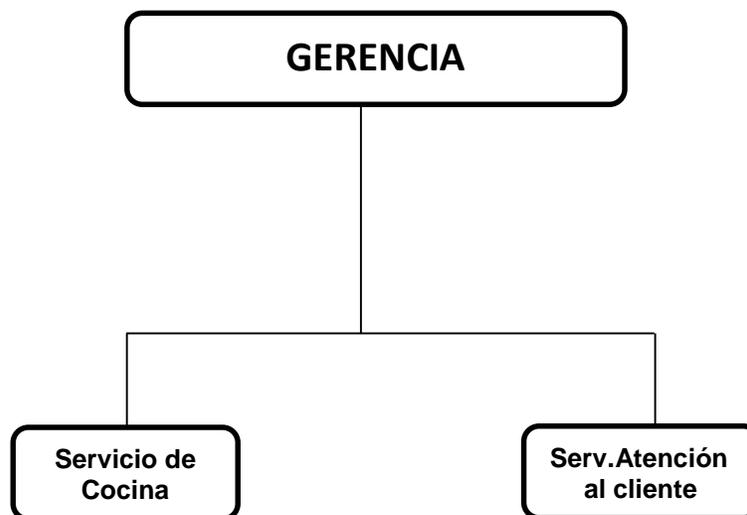
- Alta dirección
  - Gerencia
- Órganos de línea
  - Servicio de Cocina
  - Servicio Atención al Cliente
  -

### **4.4.3 Organigrama**

El Organigrama de Sangucheria, ChurrasicWorld es el siguiente

## ORGANIGRAMA

Churassic World S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

### 4.4.4 Principales Funciones de los Órganos

El análisis de las funciones de puestos recoge la información principal de los puestos de trabajo que mantendrá el negocio, definiéndose en estos las tareas, funciones, actividades de trabajo, así como también las competencias requeridas y habilidades para cubrir dichos puestos.

Es así como analizamos los puestos de trabajo establecidos del organigrama funcional:

<b>Identificación del puesto</b>	<b>Título del puesto: Gerente General</b>
<b>Enunciado del puesto</b>	Responsable de dirigir, controlar, planificar y desarrollar las actividades que aseguren el buen funcionamiento y abastecimiento del negocio. Así como proporcionar la imagen y calidad profesional que requiere la empresa.
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar las compras y mantener relaciones comerciales positivas con los proveedores de materia prima.</li> <li>- Controlar los recursos y abastecimiento de materiales para el área de cocina.</li> <li>- Supervisar el manejo de caja.</li> <li>- Verificar el buen funcionamiento del material de trabajo y artefactos eléctricos.</li> <li>- Coordinar actividades de promoción y negociaciones.</li> <li>- Manejar y controlar la política de remuneración del personal.</li> <li>- Vigilar diariamente el buen funcionamiento de la empresa.</li> </ul>
<b>Requerimientos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudios culminados de la especialidad de Administración de Empresas o carreras a fines.</li> <li>- Capacidad para planear y dirigir de manera independiente las actividades.</li> <li>- Conocimientos en manejo de caja y actividades administrativas.</li> <li>- Capacidad de negociación.</li> </ul>

<b>Identificación del puesto</b>	<b>Título del puesto: Jefe de Cocina</b> <b>Reporta a: Gerente General</b>
<b>Enunciado del puesto</b>	Realizar un trabajo profesional en el área de cocina, manteniendo los estándares establecidos con orden y limpieza.
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparar los sandwiches establecidos, según el horario correspondiente.</li> <li>- Mantener el orden y la limpieza del área de cocina.</li> <li>- Responsable de la rotación de productos</li> </ul>

<b>Requerimientos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Egresado de la especialidad de Gastronomía.</li> <li>- Facilidad para realizar trabajos manuales, cortes y técnicas de cocina de carnes magras.</li> <li>- Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.</li> <li>- Disponibilidad a tiempo completo.</li> </ul>

<b>Identificación del puesto</b>	<b>Título del puesto: Encargado de Atención al Cliente</b> <b>Reporta a: Gerente General</b>
<b>Enunciado del puesto</b>	Responsable de la atención amable y cortes hacia el público.
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender los pedidos que realicen los clientes.</li> <li>- Comunicar al asistente de cocina el reabastecimiento de las bandejas de la vitrina de exhibición, cuando se requiera.</li> <li>- Buena atención y capacidad para resolver situaciones difíciles.</li> <li>- Apoyar en mantener el orden y la limpieza del área de atención al público.</li> <li>- cuadrar caja en coordinación con el Gerente General</li> </ul>
<b>Requerimientos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiante o egresada del área de Administración de Empresas, Marketing.</li> <li>- Disponibilidad a tiempo completo y horas extras cuando se requiera.</li> <li>- Dinámica, extrovertida y con habilidad para comunicarse.</li> <li>- De preferencia con experiencia en el rubro</li> </ul>

#### 4.5 DIAGNOSTICO MATRIZ (FODA)

En el siguiente cuadro se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas dela empresa así como las estrategias a utilizar.

#### Cuadro N° 30

**MATRIZ FODA**

	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	a) Personal Capacitado en la preparación de sanguches  b) Equipamiento de alta calidad c) Higiene de elaboración y expendio  d) Buena ubicación geográfica (Patio de comidas)	a) Ser un negocio desconocido para los consumidores  b) Poca identificación por parte del algún empleado  c) No contar con local propio  d) Espacio Limitado
<b>OPORTUNIDADES</b>	Organizar una inauguración con invitados para que degusten nuestro producto Fa-Fc-Ob  Destacar el precio del producto con la comodidad que ofrece la empresa por su ubicación siendo también una atracción para el mercado internacional Fb-Fc-Oa	Ser una empresa distinta en la ciudad de Tacna ampliando y fidelizando nuestro mercado .(Oa – Da)  Mostrar al públicola marca del producto, el personal muy bien uniformado Od-Db
<b>AMENAZAS</b>	Ser reconocidos por nuestros clientes como una alternativa integra, única y de confianza. Para ello buscaremos crecer de manera ordenada, para no descuidar ni bajar la calidad del servicio otorgado(Fc – Aa)  Crear un área de investigación y desarrollo que nos permita proyectarnos en el tiempo, generando innovación constante dentro del mundo de las sangucherías.(Fa-Ab)	Emplear campañas publicitarias para lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado .Aa-Da

Fuente: Elaboración propia

<sup>18</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Perú ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, según departamento, 2014. S.f. de [inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/](http://inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/)

## **4.6 PRODUCTO**

### **4.6.1 Descripción**

Ofreceremos nuestros sanguches como un producto altamente diferenciado con calidad un excelente servicio al cliente con una simpática temática jurásica.

La calidad del producto consistirá en la frescura de nuestros insumos, la higiene y salubridad de los mismos y una adecuada presentación.

La Calidad de nuestros colaboradores permitirá asegurar la calidad de nuestros productos.

Contaremos con una amplia calidad de agregados en nuestros sanguches. Permanentemente innovaremos nuestros productos para ofrecer siempre a nuestros clientes nuevas oportunidades de satisfacción.

Nuestro sanguche contará con un nombre especial que se refiera un sinónimo de “grandeza”.

## **4.7 POSICIONAMIENTO**

Nuestros Sanguches se posicionarán considerando los siguientes aspectos.

Nuestra Principal diferencia visual directamente será nuestra Temática Jurásica con sanguches de tamaños de gran dimensión.

El logo de CHURRASIC WORLD debe terminar de invitar a los clientes, debe convencerlos, intrigarlos y persuadirlos con querer saber más sobre el sitio, debe antojarlos de todo aquello que significa y es la comida rápida, acompañado de colores y de una imagen que logra identificar a la Sanguchería para que así los clientes cuando la ven la relacionan con la marca con la satisfacción de las experiencias de las que tanto mencionamos para el posicionamiento de marca logrando un espacio en la mente de los consumidores .

## **4.8 JUSTIFICACIÓN DE PLAN DE MARKETING**

En la provincia de Tacna no existe una Sanguchería que ofrezca un producto que su fortaleza sea la grandeza y que sea tema jurásico. La Sanguchería ChurrasicWorld sería la primera y por el momento la única, y eso es lo que queremos dar a conocer, ya que existe alta demanda en el mercado de comida rápida.

## **4.9. OBJETIVO DE MARKETING**

### **4.9.1 Venta**

Para el primer año, la meta será la realización de 20 700 sanguches decir un promedio de 1 700 sanguches mensuales, nos referimos a promedio por que en algunos meses del año se estima que habrá mayor demanda, ya sea por fiestas patrias o fiestas de fin de año.

### **4.9.2 Ganancia**

Con los estudios realizados, y si cumplimos con el objetivo de venta proyectadas, la ganancia y por ende la generación de utilidades lo adquiriremos a partir del segundo año de iniciado el negocio según el cuadro N°24.

### **4.9.3 Tiempo**

El tiempo que se ha calculado para determinar cuánto se va a vender y cuanto se va a ganar el primer año, que corresponde al primer año de trabajo.

### **4.9.4 Participación de ventas**

En la realización del proyecto como comida rápida tenemos un mercado óptimo disponible de 79 920 personas entre las edades de 17 a 50 años que cumplen con la segmentación, según las proyecciones estimadas al culminar el primer año después

de haber iniciado las actividades del negocio se generará utilidades netas pagando así toda la inversión inicial.

#### 4.9.5 Posición

En Tacna no existe una empresa que ofrezca un sandwich con los atributos y valores agregados que se le otorga por el tamaño y el buen sabor utilizando insumos frescos.

### 4.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### 4.10.1 SEGMENTACION:

Determinamos los tipos de segmentos prioritarios donde se dedicara la mayor concentración de la fuerza del marketing.



#### DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2014 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Lambayeque	100%	13.6	27.6	33.5	25.3	979	3.1
Loreto	100%	5.9	21.7	26.5	45.9	833	3.4
Madre de Dios	100%	7.2	23.5	34.3	35.0	391	5.0
Moquegua	100%	22.3	33.2	29.9	14.6	609	4.0
Pasco	100%	5.9	24.7	36.2	33.2	458	4.6
Piura	100%	8.1	24.5	33.2	34.1	946	3.2
Puno	100%	12.6	20.0	34.0	33.5	406	4.9
San Martín	100%	7.3	27.1	34.2	31.4	701	3.7
<b>Tacna</b>	100%	17.1	34.2	36.8	11.9	655	3.8
Tumbes	100%	5.7	24.9	30.7	38.7	651	3.8
Ucayali	100%	6.1	17.9	33.7	42.3	759	3.6

#### **4.10.1.1 Segmento estratégico prioritario 1:**

- Segmento AB

Personas relativamente acomodadas, con tendencias modestas, valoran sobre todo la calidad del servicio convirtiéndolo en principal factor a la hora de elegir un producto o servicio.

#### **4.10.1.2 Segmento estratégico prioritario 2:**

- Segmento AB+

Personas de ingresos altos, pertenecientes al nivel socioeconómico con mayor poder adquisitivo, elección en base a imagen – calidad – exclusividad.

#### **4.10.2 Mercado objetivo:**

Nuestro mercado objetivo y más atractivo es el Segmento Estratégico Prioritario 1: “Segmento AB”, respondiendo con un 17.1% de mercado en 2014 con una fuerte frecuencia de consumo, es un mercado según el cuadro N°13 dirigido a clientes entre la edad de 17 a 50 años de ambos sexos, especialmente dirigido a la provincia de Tacna y turistas que visiten la localidad con el nivel socioeconómico AB y C que buscan un producto sangauche de buen sabor de buena presentación en un buen ambiente siendo estos los atributos del producto y negocio.

##### **4.10.2.1 Segmentación según valor del cliente**

Gracias a la estrategia de segmentación diferenciada hemos podido identificar a nuestros segmentos estratégicos y prioritarios, tenemos

que prestar real importancia en estos y posteriormente desarrollar una relación con los mismos.

Logrando que nuestros consumidores vean conveniente seguir con nosotros.

- **CLIENTES DE MAYOR VALOR:**

Posicionándose el “Segmento A” como clientes de mayor valor, debido a su incidencia y comportamiento. (Jóvenes, Familias, Parejas con poder adquisitivo mayor al mínimo remunerado.

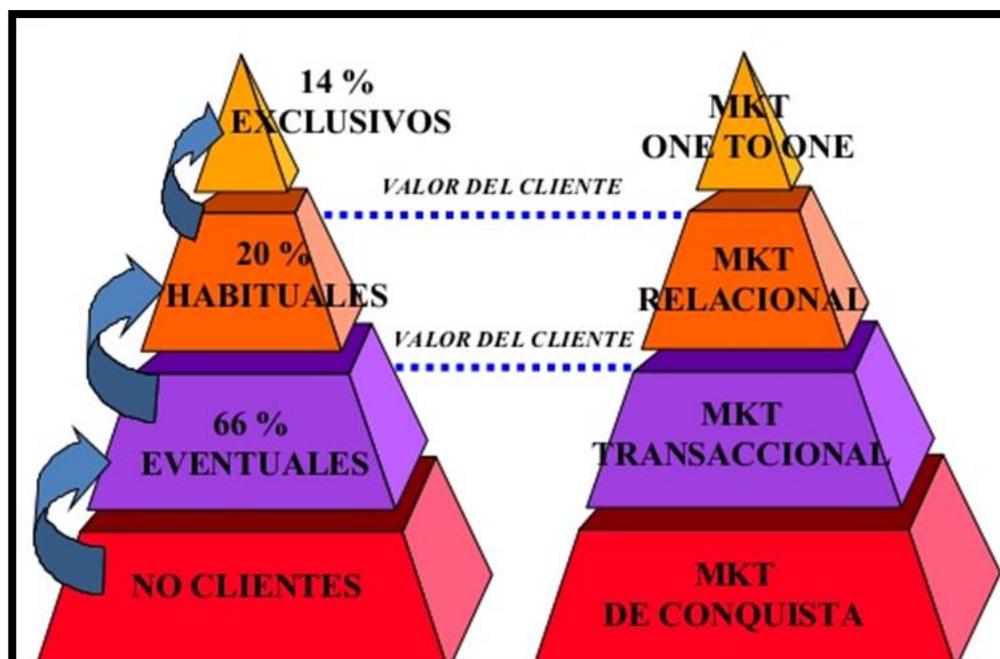
- **CLIENTES DE MAYOR POTENCIAL:**

Nuestros clientes con potencial de crecimiento, responden al “Segmento B” al priorizar el factor calidad como base para la elección de un servicio. (Jóvenes independientes, familias sin hijos)

- **BAJO CERO (BC):**

Sin aportar beneficio alguno a nuestra empresa, en esta posición se ubica el “Segmento D y E” y “Desempleados”

## Cuadro N° 44

*PIRAMIDE DE FIDELIZACION*Figura 44. Customer Relationship Management<sup>19</sup>

Identificando nuestros segmentos estratégicos y prioritarios, hacemos una referencia haciendo uso de la “Pirámide de Fidelización”, donde analizamos que para nuestros clientes exclusivos y habituales es necesario implementar y llevar a cabo un marketing one to one y marketing relacional respectivamente.

#### 4.10.3 Perfil del consumidor del Producto

El consumidor del producto que ofrece ChurrasicWorldSangucheriasuelen ser personas con edades muy dispersas que le gusta este tipo de comida. La edad comprendida sería entre 17 y 50 años. El sexo es indiferente, acuden de igual forma hombres y mujeres y la situación laboral varía según cada cliente,

<sup>19</sup>Luis Bringas Agosto 2007, marketing relacional. es.slideshare.net/Yelery7/marketing-relacional-16101914

ya que acuden estudiantes y trabajadores con ingresos elevados, medios elevados y un nivel de formación media alta

#### **4.10.4 Posicionamiento**

Nosotros buscaremos el posicionamiento por diferenciación, es decir, lograr características que nos diferencien de los demás competidores. Nuestra diferenciación va desde el diseño del producto dirigido a un público solvente, de fácil acceso y llamativo a la vista, a la innovación en los sabores, y todo a un precio accesible para el consumidor

#### **4.10.5 Estrategias Competitivas**

La estrategia a utilizar es la estrategia de “diferenciación” porque la ventaja competitiva de “ChurrasicWorld. Sangucheria” es el producto que le dará al consumidor, este de ofrecerle cantidad por precio justo es decir un sanguuche extra grande, variados y utilizando insumos frescos de buen sabor a un precio justo.

### **4.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA**

#### **4.11.1 Denominación**

“Campaña Publicitaria de lanzamiento de ChurrasicWorld, Sangucheria“

#### **4.11.2 Objetivos**

- De Publicidad

Para la realización de eventos sociales familiares serán los siguientes objetivos de publicidad

**Target:** 77 491 personas como mercado objetivo

**Alcance** 137 202 personas

**Impacto:** Hacer conocer un negocio de comida rápida con temática jurásica “ChurrasicWorld” por medio de varias estrategias de publicidad.

**Continuidad:** La campaña tendrá una duración de 6 meses

#### 4.11.3 Cuadro Mix de Publicidad

Objetivo	Estrategia	Táctica	Pieza / Entregable
Generar, una comunidad online de consumidores activos y fieles al producto y a la marca de CHURRASIC WORLD	Plan de social media considerando Facebook, twiter, etc...	Postear diariamente una preparación de sanguches. Twiter una frase relacionada a la comida y al buen estado de ánimo.	GIF. Video

Objetivo	Táctica	Pieza / Entregable	Estrategia
Elaborar un plan social utilizando redes. una comunidad online de consumidores activos y fieles al producto y a la marca de CHURRASIC WORLD	Generar post, likes y twits utilizando las redes sociales para brindar diversos beneficios, premios y otros para los	Invitar a compartir y formar parte de la diversas paginas sociales de CHURRASIC WORLD	Estrategia de comunicación

	consumidores de CHURRASIC WORLD en Tacna.		
Incrementar, el nivel de conocimiento del producto de CHURRASIC WORLD en la población de la provincia de Tacna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mostrar la marca CHURRASIC WORLD en lugares estratégicos.</li> </ul>	Planificación BTL 2017	Estrategia de comunicación y posicionamiento.

#### 4.11.4 Cronograma

Objetivo de Campaña	Táctica	Actividades	Responsable	Fecha
OC1	1. Diseño del plan Social Media.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de objetivos.</li> <li>Diseño de contenido social media.</li> </ul>	Gerencia	Enero

#### 4.11.5 Presupuesto

Estrategia	Actividades	Acciones	Costo en nuevos soles
Plan Social Media	1. Diseño de objetivos. 2. Diseño de contenido gráfico Social – Media.	Costo Total	S/. 0
Activaciones	1. Establecer la planificación BTL. 2. Realizar el diseño de la identidad visual de la activación. 3. Contratar el servicio de paneles publicitarios. 4. Contratar el servicio de anuncios publicitarios en periódicos	- Impresión de material gráfico y contratación de los servicios publicitarios	S/4 900.00
<b>Costo Total En Nuevos Soles</b>			S/4 900.00 soles por 1 año de campaña.

#### 4.11.6 Control

Objetivo	Indicadores	Instrumentos	Responsable
<p>Generar, una comunidad online de consumidores activos y fieles al producto y a la marca CHURRASIC WORLD en Tacna.</p> <p>Incrementar, el nivel de conocimiento del producto de CHURRASIC WORLD en la población de la provincia de Tacna.</p>	<p>Indicadores de desempeño pre establecidos.</p> <p>Llegar a los 100, 500, 1000 likes, post y twits en las diferentes redes sociales utilizadas.</p>	<p>Informe de estadísticas social media. De la red social utilizada.</p>	<p>GERENCIA</p>

### 4.12 PRODUCCION DE PIEZAS PUBLICITARIAS

#### 4.12.1 Ficha técnica de Piezas Graficas

- Logotipo

El logotipo está conformado por el nombre de nuestra empresa, tiene la forma de un Dinosaurio Rex comiendo un sangauche que simboliza el gran tamaño de nuestros sangauches, agarrando también el nombre de "ChurrasicWorld" haciendo merito a nuestro producto bandera de sangauches de Churrasco cabe resaltar que estos gastos están relacionados como otras inversiones, en adecuación del local cuadro N°27.

El nombre de la empresa se escribe con una tipografía clara, rotunda, limpia y muy legible y se caracteriza por lo grande que es y no cabe en la boca de nuestro dinosaurio.

Siempre que sea se reproducirá el conjunto de imagotipo y tipografía (logotipo) en sus colores corporativos y juntos aunque más adelante expondremos diferentes soluciones que podrían aplicarse en casos concretos.



- **Tamaño mínimo**

En soporte físico la medida mínima en la que se recomienda imprimir el logotipo es de 2.1 cm x 1.5 cm ya que a partir de ese tamaño se pierde la visualización correcta del logotipo.

Para soporte web el tamaño mínimo recomendable será de 95 pixeles. Colores Utilizados



C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0



C: 117 / G: 152 / B: 0



R: 160 / G: 194 / B: 6



C: 0 / M: 20 / Y: 100 / K: 0



C: 0 / M: 60 / Y: 100 / K: 0



C: 0 / M: 100 / Y: 100 / K: 0



R: 639 / B: 39 / B: 27

- **Tipografía Institucional**

La tipografía corporativa que se utilizó para la creación del logo, es original, creada exclusivamente para la empresa ya que desde ahí parte nuestra originalidad, ser los únicos.

- **Colores Institucionales**

Los colores que se emplearon en la elaboración del logotipo fueron determinados en base al significado que representan cada uno de ellos, considerando que nuestra empresa es del rango de alimentos decimos utilizar el color anaranjado en el nombre ya que representa el sabor y la extraversion de la empresa llegando a crear fuertes emociones y hasta apetito, el color verde que significa crecimiento y renovación por lo que somos una nueva propuesta en el mercado y por último el color amarillo que hace prevalecer el optimismo.<sup>20</sup>

#### **4.12.2 Roll Screen**

Público en general

Uso: para realizar presencia de marca en conferencias,, presentaciones y demás reuniones y a su vez en futuras activaciones BTL, este roll screen esta presupuestado dentro de adecuación del local en el cuadro otras inversiones.

---

<sup>20</sup> Alfredo Bizzocchi. Los colores y su significado. Recuperado el 7 de julio del 2015 de <http://www.ideaschicago.com/Marketing/los-colores-y-su-significado/>



#### 4.12.3 Piezas para Redes Sociales

Público en General

Uso: Para la realización presencia de marca en la red social de mayor concurrencia en el mundo para poder contactar futuros clientes quienes conocerán nuestros servicios y trabajo.

IMAGEN DE PORTADA FACEBOOK



## FOTO DE PERFIL



## 4.12.4 Anuncio En Facebook

Esta herramienta será utilizada para la publicidad en Facebook, en el cual se describe nuestro producto llamado “REX”, indicando el precio.

## PUBLICACIÓN FACEBOOK



 Churrasic World

 Av. Jorge Basadre Grohmann N° 1296  
Esquina con calle 40 Tacna

 Pedidos: 986746326

**BRONTOSAURIO**  
 Lomo Fino  
 Huevo + Cebolla Frita +  
 Pan Ciabatta + Palta +  
 Ensalada + Papas Fritas  
**S/. 9.00**



#### 4.12.5 Mascota

Nuestra mascota a la cual le pusimos el nombre de “SPARKY”, Un dinosaurio con ropa de chef, él nos ayudara a captar el interés por parte de los niños, trayendo consigo la atención también de los padres, “SPARKY” es una publicidad Indirecta.



#### 4.13 PAPELERIA NORMADA

##### 4.13.1 Hoja membretada (29.7 x 21 c.m.) A4

Formato: A4

Papel: Papel Bond 75 gr.

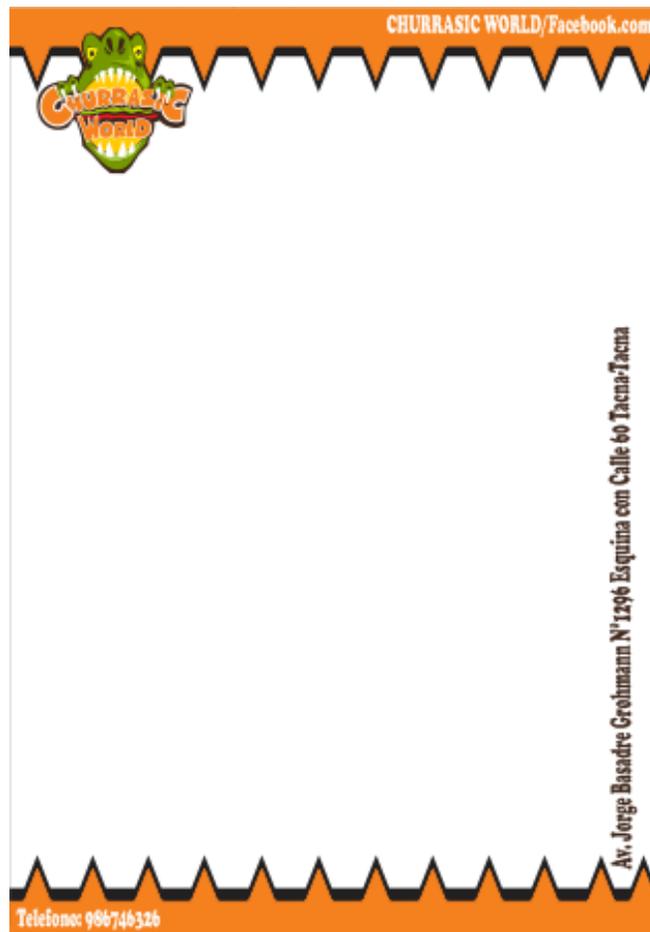
Tipografía:

Color: Anaranjado, negro

**Público Objetivo:**

Medios de Comunicación, Instituciones Públicas y Privadas

Uso: Sera material importante y distintivo de las demás empresas que ofrecen un producto similar al nuestro.



#### 4.13.2 File Empresarial

Formato: A4

Papel: Cartulina

Tipografía: Cooper Black

Color: Verde, Plomo

#### **Público Objetivo:**

Instituciones Públicas y Privadas de Tacna (para personal. Jerárquico de las diferentes instituciones)

#### **Proveedores.**

Uso: Para guardar documentos relacionados a la empresa y utilizados en actividades, cursos, entre otros de similar actividad.



### 4.13.3 Tarjeta de Presentación

Formato 9 x 5.2 cm Horizontal

Papel: Couhet

Tipografía: Cooper Black, Berlin Sans FB Demi

Color: Verde, Anaranjado

#### **Público Objetivo:**

Instituciones Públicas y Privadas de Tacna

Comunidad Tacneña

Permitirá que sin hablar, pedir cita sin quitarle tiempo a nadie sepan de nuestra existencia, a que nos dedicamos y donde podemos ubicarnos.



#### 4.14 UNIFORME

Tipo de prenda: Mandil

Colores del uniforme: Negro

Uso: Es un soporte que servirá para el reconocimiento del personal dentro de “ChurrasicWorld”.



#### 4.15 MERCHANDISING

Nos ayudara a darle más promoción a nuestra empresa, no tienen costo alguno y se les obsequia a nuestros clientes, los merchandising está presupuestado dentro de gasto administrativo.



GORRO



LLAVERO



BOLSA

#### 4.16 GUIÓN GIF PARA REDES SOCIALES

- Guion GIF Develamiento

1



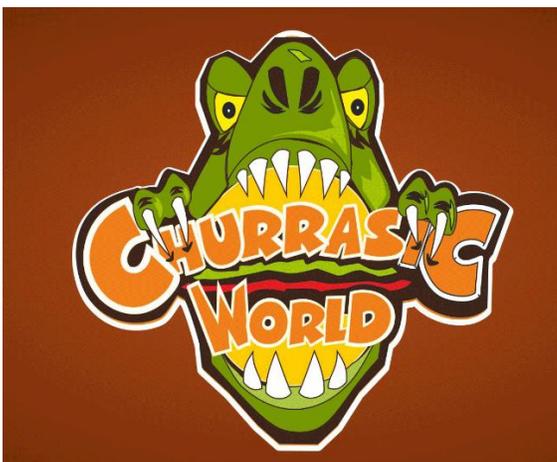
2



3



4



- Guion GIF Producto



1



2



3

## CONCLUSIONES

- El proyecto se presentó con el fin de evaluar la aceptación del servicio de comida rápida por parte de los ciudadanos tacneños, con el propósito de eliminar la mala percepción de los clientes ante los servicios de comida rápida. Por lo tanto, una vez analizado los datos cualitativos y cuantitativos podemos demostrar que la aceptación del público ante el concepto de sanguuche de gran tamaño resultó que el 63.46% definitivamente probaría un sanguuche de CHURRASIC WORLD, y donde se obtuvo que el mercado potencial conforma el 48% del público objetivo definido como las personas entre 17 a 50 años del nivel socioeconómico A, B y C.
- Se ha podido demostrar con los resultados obtenidos que el perfil de público objetivo se basa en un estilo de vida moderno donde el principal motivo por el cual sale a comer fuera de casa es por la familia y por gusto. Por lo tanto, los atributos más buscados ante un centro de comida rápida es el buen ambiente y el buen sabor, lo cual va de la mano con la rapidez en que lo puedan atender. La ventaja más resaltante de un fastfood es la rapidez con la que obtienen el producto y el ambiente de distracción en el que se encuentra. Tales razones reforzaron el motivo de ubicarnos dentro de un patio de comida de CINE STAR. Además, las familias con niños buscan un ambiente agradable, seguro y con juegos para niños. De esta manera la ubicación es clave para desarrollarnos en el sector de comida rápida.
- Con el estudio financiero se ha podido observar que el proyecto recuperara el capital inicial invertido en el primer año según lo estudiado es el monto de 24,807 soles, un factor importante es que no se ha requerido el financiamiento con alguna entidad bancaria y cual generaría un interés de por medio.

- La capacidad que se alcanza al año 2017 es del 35% del mercado objetivo, lo cual lo lograremos con una eficiente campaña publicitaria y ofreciendo un excelente servicio, no sólo con los productos que ofrecemos sino también con la calidad puesta en la atención al cliente, puesto que se sabe que el mejor recurso publicitario es la recomendación boca a boca por parte de los comensales.

## BIBLIOGRAFIA

Arellano, R. *“Marketing, Enfoque America Latina”* Mc Graw- Hill Interamericana , Mexico 2000.

Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing*

McGraw Hill . (2010). *El estudio de mercado.*

Ortiz, R. (2013). *Branding y co - branding en restauración.*

Obtenido de

[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=771](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=771).

INDECOPI (2014) INFORME N° 009- 2014 / GEE. INDECOPI