



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA DEL
EMPRESARIADO**

Kaja chaufera

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración y Gerencia del Empresariado

AUTOR(ES)

Fernández Macedo, Angeline Alessandra (0000-0001-5396-0062)

García Mamani, Cynthia Alejandra (0000-0003-0817-6441)

Guerola Meneses, Shirley (0000-0002-3832-3687)

Plasencia Olivas, Cristhian Iván (0000-0002-2392-4295)

Tremolada Sotelo, Ralp Patrick (0000-0002-4297-3674)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco (0000-0001-6435-0307)

Lima, 22 de febrero de 2022

DEDICATORIA

A nuestras familias, el motor principal que estuvo con nosotros brindándonos su apoyo incondicional que de una u otra manera han contribuido con el logro de este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a todos los profesores, que, con su dedicación a la educación, motivaron a seguir el desarrollo profesional a lo largo de la carrera universitaria.

A la familia, por el apoyo incondicional, ya que sin su ayuda este sueño no sería lo mismo. Por último, agradecer a Dios por la oportunidad de hacer realidad este logro.

RESUMEN

Kaja Chaufera es un negocio de venta de diferentes arroces chaufa con combinaciones de comida criolla. La venta se ofrece por delivery o para llevar con el fin. El modelo de negocio desarrolla la propuesta de valor con una carta de platos y combos, asimismo, con la presentación del producto en empaques biodegradables.

El objetivo del proyecto es poder demostrar la viabilidad de la propuesta, en la que se considera una proyección de 5 años para conocer el comportamiento en las ventas y la estimación en la inversión. El negocio se desarrolla en el distrito de Comas para los segmentos B y C, y el servicio del delivery también llega a los distritos de San Martín de Porres y Los Olivos.

La metodología empleada es cualitativa. Para el recojo de información se realizó una landing page y se utilizó la aplicación de Facebook para la difusión de esta, dando como resultado un 8 % de clientes potenciales. Asimismo, se realizaron entrevistas, en la cual se pudo corroborar que el consumidor de lima tiene como tendencia un estilo de vida progresista y moderno, asimismo prefiere optar por productos prácticos y sencillos.

Finalmente, después de examinar la proyección económica y financiera, se evidencia que el negocio es viable, generando una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 54% y un Valor Actual Neto (VAN) de S/35,387; los indicadores se detallan en los cuadros del plan económico-financiero del presente proyecto.

Palabras clave: negocio; arroz chaufa; delivery; clientes, combinaciones.

ABSTRACT

Kaja Chaufera is a business that sells different chaufa rice with Creole food combinations. The sale is offered for delivery or order in store. The business model develops the value proposal with a menu of dishes and combos, as well as the presentation of the product in biodegradable packaging.

The objective of the project is to be able to demonstrate the viability of the proposal, in which of 5-year projection is considered to know the behavior in sales and the estimate in investment. The business is developed in the district of Comas for segments B and C, and the delivery service also reaches the districts of San Martín de Porres and Los Olivos.

The methodology used is qualitative. To collect information, a landing page was made, and the Facebook application was used to disseminate it, resulting in an 8% conversion rate. Likewise, interviews were carried out, in which it was possible to corroborate that the Lima consumer has a progressive and modern lifestyle as a tendency and prefers to opt for practical and simple products.

Finally, after examining the economic and financial projection, it is evident that the business is viable, generating an Internal rate of return (IRR) of 54% and a Net Present Value (NVP) of S/35,387; the indicators are detailed in the tables of the economic-financial plan of this project.

Keywords: business; chaufa rice; delivery; customers, combinations.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	0
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	1
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO.....	1
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	3
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	4
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	7
3.1	ANÁLISIS EXTERNO:	7
3.1.1	<i>Análisis PESTEL:</i>	<i>7</i>
3.2	ANÁLISIS INTERNO:.....	9
3.2.1	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.....</i>	<i>9</i>
3.2.2	<i>Análisis FODA.....</i>	<i>12</i>
3.3	VISIÓN	14
3.4	MISIÓN	14
3.5	ESTRATEGIA GENÉRICA	14
3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	15
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	16
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	16
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES	40
5	PLAN DE MARKETING	41
5.1	PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	41
5.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	42
5.2.1	<i>Segmentación</i>	<i>42</i>
5.2.2	<i>Posicionamiento</i>	<i>42</i>
5.3	MERCADO OBJETIVO	43
5.3.1	<i>Tamaño de mercado.....</i>	<i>43</i>
5.3.2	<i>Tamaño de mercado disponible.....</i>	<i>45</i>
5.3.3	<i>Tamaño de mercado operativo (target).....</i>	<i>50</i>
5.3.4	<i>Potencial de crecimiento de mercado.....</i>	<i>51</i>
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIXTO	52
5.4.1	<i>Estrategia de producto / servicio.....</i>	<i>52</i>
5.4.2	<i>Diseño de producto / servicio</i>	<i>54</i>
5.4.3	<i>Estrategia de precios (Análisis de costos, precios, precios de mercado)</i>	<i>61</i>
5.4.4	<i>Estrategia comunicacional.....</i>	<i>62</i>
5.4.5	<i>Estrategia de distribución</i>	<i>65</i>
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	66
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	63
6	PLAN DE OPERACIONES	64
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	64
6.1.1	<i>Calidad.....</i>	<i>64</i>
6.1.2	<i>Procesos.....</i>	<i>65</i>
6.1.3	<i>Planificación.....</i>	<i>66</i>
6.1.4	<i>Inventarios.....</i>	<i>67</i>
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	67
6.2.1	<i>Localización de las instalaciones</i>	<i>67</i>

6.2.2	<i>Capacidad de Instalación</i>	68
6.2.3	<i>Distribución de las instalaciones</i>	71
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO	73
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT.....	84
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	90
6.5.1	<i>Gestión de compras y stock</i>	90
6.5.2	<i>Gestión de la calidad</i>	90
6.5.3	<i>Gestión de los proveedores</i>	91
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO	91
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS	94
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	100
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	100
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	101
7.2.1	<i>Organigrama</i>	102
7.2.2	<i>Diseño de puestos y funciones</i>	103
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	114
7.4	GESTIÓN HUMANA	114
7.4.1	<i>Reclutamiento</i>	114
7.4.2	<i>Selección, contratos e inducción</i>	115
7.4.3	<i>Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño</i>	117
7.4.4	<i>Motivación</i>	117
7.4.5	<i>Sistema de remuneración</i>	118
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	120
8	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	122
8.1	SUPUESTOS	122
8.2	INVERSIÓN DE ACTIVOS.....	122
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	125
8.4	CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO.....	127
8.5	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL	128
8.6	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO GGPP, FLUJO DE CAJA)	129
8.7	FLUJO FINANCIERO	133
8.8	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y WACC.....	134
8.9	INDICADORES DE RENTABILIDAD	135
8.10	ANÁLISIS DE RIESGO	136
8.10.1	<i>Análisis de sensibilidad</i>	136
8.10.2	<i>Análisis por escenarios (Por variables)</i>	137
8.10.3	<i>Análisis de punto de equilibrio</i>	138
8.10.4	<i>Principales riesgos del proyecto (Cualitativos)</i>	139
9	CONCLUSIONES	140
10	BIBLIOGRAFÍA	141

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CARTA Y ELEMENTOS INICIALES DE KAJA CHAUFERA	4
TABLA 2 EQUIPO DE TRABAJO – FERNÁNDEZ MACEDO, ANGELINE ALESSANDRA	4
TABLA 3 EQUIPO DE TRABAJO – GARCÍA MAMANI, CYNTHIA ALEJANDRA	5
TABLA 4 EQUIPO DE TRABAJO – GUEROLA MENESES, SHIRLEY	5
TABLA 5 EQUIPO DE TRABAJO – PLASENCIA OLIVAS, CRISTHIAN IVÁN	6
TABLA 6 EQUIPO DE TRABAJO – TREMOLADA SOTELO, RALP PATRICK	6
TABLA 7 GUÍA DE ENTREVISTAS	29
TABLA 8 DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE	46
TABLA 9 DISTRIBUCIÓN DE ZONAS POR HOGARES	47
TABLA 10 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE PERSONAS SEGÚN SU PERFIL Y NSE EN LIMA METROPOLITANA	49
TABLA 11 INFORMACIÓN DE HOGARES CON INTERNET	49
TABLA 12 INFORMACIÓN SOBRE CRITERIO DE CONVERSIÓN DEL LANDING PAGE	50
TABLA 13 RESUMEN DEL TAMAÑO DE MERCADO	50
TABLA 14 LISTA DE CARTA Y COMPLEMENTOS FINALES	53
TABLA 15 LISTA DE BEBIDAS	53
TABLA 16 PRECIOS DE BEBIDAS	61
TABLA 17 PRECIOS DE PLATOS DE COMIDA	62
TABLA 18 TAMAÑO DE MERCADO OPERATIVO	66
TABLA 19 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	59
TABLA 20 ESTRUCTURA DE LA ESTACIONALIDAD DE VENTAS	60
TABLA 21 ESTRUCTURA DE VENTA	61
TABLA 22 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	62
TABLA 23 PRESUPUESTO DE MARKETING	63
TABLA 24 PRESUPUESTO DE MARKETING DE LOS PRIMEROS 5 AÑOS	63
TABLA 25 TABLA DE DECISIÓN PARA DETERMINAR LA LOCALIZACIÓN	68
TABLA 26 IMPLEMENTO Y EQUIPOS DE COCINA	70
TABLA 27 EQUIPOS DE ZONA DE PEDIDOS	71
TABLA 28 DISTRIBUCIÓN DE TIEMPO POR SOLICITUD DEL PRODUCTO	74
TABLA 29 LISTA DE LAS PORCIONES POR INSUMO DE LOS PLATOS DE CARTA	76
TABLA 30 LISTA DE LAS PORCIONES POR INSUMO DE LOS COMBOS	77
TABLA 31 FICHA TÉCNICA DE LOS PLATOS DE LA CARTA	78
TABLA 32 FICHA TÉCNICA DE LOS PLATOS DE LOS COMBOS (COMBINACIONES CON ARROZ CHAUFA DE POLLO)	80
TABLA 33 DIAGRAMA DE ACTIVIDADES EN COPRA AL PASO Y POR DELIVERY	88
TABLA 34 ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO	92
TABLA 35 ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	92
TABLA 36 TOTAL, DE ACTIVOS FIJOS	93
TABLA 37 COSTO DE LOS INSUMOS DE LA CARTA	94
TABLA 38 COSTO DE INSUMOS DE LOS COMBOS	95
TABLA 39 COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO DE LA CARTA DE LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS	96
TABLA 40 COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL DE LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS	97
TABLA 41 GASTOS OPERATIVOS MENSUALES	98
TABLA 42 GASTOS OPERATIVOS ANUALES DE LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS	99
TABLA 43 GASTOS PREOPERATIVOS ANUAL	100
TABLA 44 MANUAL DE FUNCIONES DEL PUESTO DE ADMINISTRACIÓN	104
TABLA 45 MANUAL DE FUNCIONES DEL PUESTO DE JEFE DE OPERACIONES	105
TABLA 46 MANUAL DE FUNCIONES DEL PUESTO DE AYUDANTE DE COCINA	106
TABLA 47 MANUAL DE FUNCIONES DEL PUESTO DE COCINERO	107
TABLA 48 MANUAL DE FUNCIONES DEL PUESTO DE CAJERO	108
TABLA 49 MANUAL DE FUNCIONES DEL PUESTO DE JEFE DE MARKETING Y COMERCIAL	109
TABLA 50 MANUAL DE FUNCIONES PARA EL MOTORIZADO	110
TABLA 51 MANUAL DE FUNCIONES PARA EL PUESTO DE FINANZAS	111

TABLA 52 MANUAL DE FUNCIONES DEL PUESTO DE RRHH	112
TABLA 53 MANUAL DE FUNCIONES DEL PUESTO DE SUPERVISOR PEDIDOS / DESPACHO	113
TABLA 54 REGIMEN LABORAL: PEQUEÑA EMPRESA	120
TABLA 55 PRESUPUESTO DE RR. HH	121
TABLA 56 INVERSIÓN TANGIBLE	123
TABLA 57 INVERSIÓN INTANGIBLE	123
TABLA 58 DEPRECIACIÓN	124
TABLA 59 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	125
TABLA 60 PROYECCIÓN DE INGRESOS CON IGV	126
TABLA 61 PROYECCIÓN DE INGRESOS SIN IGV	126
TABLA 62 CAPITAL DE TRABAJO	127
TABLA 63 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	128
TABLA 64 SIMULACIÓN DE CUOTAS A PAGAR SEGÚN PLAZO Y T.E.A	129
TABLA 65 PRESUPUESTO DE COSTOS	129
TABLA 66 GASTOS DE PERSONAL	130
TABLA 67 GASTOS DEL PERSONAL AL PRIMER AÑO	131
TABLA 68 GASTOS OPERATIVOS (ADMINISTRACIÓN Y VENTAS)	131
TABLA 69 ESTADO DE RESULTADOS	132
TABLA 70 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO	133
TABLA 71 CÁLCULO DEL COK Y WACC	134
TABLA 72 ANÁLISIS FINANCIERO CON TIR Y VAN	135
TABLA 73 SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL DEL PROYECTO	136
TABLA 74 ESCENARIOS	137
TABLA 75 COSTOS FIJOS ANUALES	138

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ISOLOGO KAJA CHAUFERA	2
FIGURA 2 MATRIZ FODA CRUZADO DE KAJA CHAUFERA	13
FIGURA 3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS	14
FIGURA 4 BUSINESS MODEL CANVAS.....	19
FIGURA 5 CAPTURAS DE PANTALLA DEL LANDING PAGE	20
FIGURA 6 CAPTURAS DE PANTALLA DE LA PÁGINA DE FACEBOOK	24
FIGURA 7 RESUMEN DEL RENDIMIENTO DE LA PÁGINA DE FACEBOOK	36
FIGURA 8 VISTAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK	37
FIGURA 9 INGRESO POR MEDIO DE COMPUTADORAS Y DISPOSITIVOS MÓVILES.....	37
FIGURA 10 DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y SEXO DE LOS VISITANTES EN LA PÁGINA DE FACEBOOK	38
FIGURA 11 VISTAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK	38
FIGURA 12 SESIONES Y VISITAS ÚNICAS DE LA LANDING	39
FIGURA 13 MIEMBROS Y CLIENTES POTENCIALES.....	40
FIGURA 14 COMPARACIÓN NSE 2021 Y 2020.....	44
FIGURA 15 INGRESOS Y GASTOS LIMA METROPOLITANA	45
FIGURA 16 DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NSE 2021	46
FIGURA 17 PERFIL DE PERSONAS DE 18 AÑOS A MÁS SEGÚN NSE 2021	48
FIGURA 18 TAMAÑO DEL MERCADO DEL PROYECTO.....	51
FIGURA 19 PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES	52
FIGURA 20 PLANTILLAS DE LA APP DE KAJA CHAUFERA 1.....	54
FIGURA 21 PLANTILLAS DE LA APP DE KAJA CHAUFERA 2.....	55
FIGURA 22 PLANTILLAS DE LA APP DE KAJA CHAUFERA 3.....	56
FIGURA 23 PLANTILLAS DE LA APP DE KAJA CHAUFERA 4.....	57
FIGURA 24 PROFORMA DEL DISEÑO DEL MÓDULO.....	57
FIGURA 25 KAJA CHAUFERA – CORAZÓN CONTENTO	59
FIGURA 26 COMPLEMENTOS KAJA CHAUFERA	60
FIGURA 27 PLATOS PRINCIPALES - KAJA CHAUFERA	60
FIGURA 28 INFORME DE REDES SOCIALES 2021	63
FIGURA 29 PÁGINA DE FACEBOOK	64
FIGURA 30 PÁGINA DE INSTAGRAM.....	64
FIGURA 31 DELIVERY	65
FIGURA 32 PLANO GENERAL DEL LOCAL COMERCIAL DISTRIBUIDO (KAJA CHAUFERA).....	69
FIGURA 33 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES “KAJA CHAUFERA”	71
FIGURA 34 IMAGEN DEL LOGO DE KAJA CHAUFERA	82
FIGURA 35 DISEÑO DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO	83
FIGURA 36 DIMENSIÓN DEL EMPAQUE	83
FIGURA 37 ENVOLTURA DEL PRODUCTO.....	84
FIGURA 38 MAPA DE PROCESO KAJA CHAUFERA	86
FIGURA 39 DIAGRAMA DE PROCESO DE VENTA EN MODALIDAD AL PASO.....	87
FIGURA 40 DIAGRAMA DE PERT	89
FIGURA 41 GESTIÓN DE COMPRAS Y STOCK.....	90
FIGURA 42 ORGANIGRAMA DE LOS PRIMEROS 2 AÑOS	102
FIGURA 43 ORGANIGRAMA DE LOS SIGUIENTES AÑOS.....	103

1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación consiste en desarrollar un plan de negocio enfocado en la venta de diferentes tipos de arroz chaufa con combinaciones de comida criolla, embazados en cajas de cartón y con todas las normas de bioseguridad, siendo dirigido a los distritos de Comas, San Martín de Porres y Los Olivos. El principal objetivo es plantear, analizar y evaluar la viabilidad financiera para concretar la idea de negocio.

La idea de negocio surgió específicamente por la ubicación geográfica, en el distrito de Comas, ya que no hay muchos restaurantes de comida chifa ni de comida criolla. Sin embargo, en diferentes conversaciones con las personas del lugar, indicaron que al llegar a casa después de estudiar o trabajar o el fin de semana se encuentran muy cansados para poder cocinar por lo que les gustaría comprar la comida lista pero que sea diferente al pollo a la brasa y que sea del gusto de toda la familia.

Así surgió la idea de ofrecer el arroz chaufa con combinaciones de comida criolla, siendo una combinación rica. Por otro lado, la idea de ser un servicio de delivery o para llevar es debido a la nueva forma en la que se manejan los negocios debido a la coyuntura actual del COVID-19 la cual seguirá en el tiempo; además al no requerir un espacio para mesas ni mozos se minimizan los costos.

La inversión inicial para el proyecto es de S/ 137,579, el cual será cubierto con el 60% con aporte de los accionistas y los 40% con un préstamo bancario.

En conclusión, el proyecto demuestra ser rentable de acuerdo a los diferentes análisis y proyecciones realizadas. Así mismo, se puede considerar que es una propuesta sostenible en el tiempo.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / nombre del negocio

La pandemia del Covid-19 ha generado cambios en la población. Por un lado, cambió el modelo de trabajo de manera presencial a virtual, adaptando al trabajador a laborar desde el hogar. Ello genera algunos contratiempos, como por el ejemplo, el tiempo que disponen para realizar actividades que no están relacionadas al trabajo, lo cual resulta cada vez más limitado debido a las exigencias laborales y al cumplimiento de las responsabilidades familiares o personales.

Por otro lado, la pandemia cambió el comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo debido a las medidas de bioseguridad por controlar y minimizar el contagio del virus, priorizando la salud y la seguridad. Cabe resaltar que la responsabilidad social con el ecosistema es un factor de impacto bajo el contexto del covid-19, generando oportunidades enfocadas a gestionar desafíos sociales y ambientales.

Por todo lo expuesto, nace la idea de negocio “Kaja chaufera”. Esta es una propuesta de negocio de venta de arroz chaufa en cajas biodegradable de cartón de óptima calidad y perspectivas saludables. Además, el servicio consiste en ofrecer variedad de platos criollos de manera rápida y segura para consumir en el trayecto de su paseo o la opción del delivery.

Isologo y el lema comercial:

FIGURA 1

Isologo Kaja Chaufera



El sabor es nuestra experiencia

Nota. Fuente y elaboración: Autores de este artículo.

El nombre del negocio **Kaja Chaufera** hace referencia a la esencia del servicio, el cual transmite el gusto de una comida rica que se puede disfrutar en familia. El isotipo hace referencia a un wok en forma de sonrisa y de mascarilla a la vez, la cual guarda relación con la coyuntura actual, así como con el servicio que se ofrece, es decir, la comida rápida. En relación con los colores, se escogieron el rojo, negro y blanco porque tienen un significado patriótico; por el gusto peruano y por el amor a la variedad de platillos. Asimismo, el lema comercial “El sabor es nuestra experiencia” refleja el amor a la preparación de cada plato con recetas caseras y con diversos complementos y combinaciones.

2.2 Descripción del servicio

La idea del negocio de la venta de arroz chaufa en cajas de cartón para llevar o delivery, surge debido a la necesidad de poder tener un plato de comida rápida, que se pueda comer en cualquier momento del día, y que a su vez se tenga la libertad de poder escoger diferentes tipos de combinaciones.

De esa manera, surge la propuesta de ofrecer diferentes presentaciones de arroz chaufa con variados acompañamientos, manteniendo la esencia del plato típico en Perú, en donde el tiempo de preparación es rápido, con muy buen sabor, con precio accesible y con protocolos de bioseguridad.

El servicio se brinda de dos maneras, para recoger o por delivery, de esta manera no se necesita de un local con mesas de atención presencial, por ende, se minimizan costes. La inversión se centra en la materia prima, es decir, el local donde se tendrá un ambiente de cocina y un ambiente de despacho, el cual es diseñado y acondicionado para evitar los cuellos de botella en el despacho de los pedidos. Asimismo, se garantizan protocolos de limpieza.

Finalmente, en relación al alimento, se ofrecen combinaciones de cuatro tipos de arroz chaufa con cuatro complementos diferentes (véase la Tabla 1). En el menú se oferta el plato u especialidad del día. De esta manera el cliente tiene la opción de pedir un plato de carta, un plato con elemento adicional, y el plato del día.

Tabla 1

Carta y elementos iniciales de Kaja chaufera


Carta:	Complementos:
Arroz chaufa de carne	Papa rellena
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	Alitas de pollo broaster / BBQ
Arroz chaufa de pollo	Lomito de carne
Arroz chaufa especial	Rollitos de verduras
Arroz chaufa selvático	Tallarín saltado
Aeropuerto	Tortilla de huevo

Nota. Fuente y elaboración: Autores de este artículo.

2.3 Equipo de trabajo

Tabla 2


Equipo de trabajo – Fernández Macedo, Angeline Alessandra

	<p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas. Ha sido becaria de Pronabec y forma parte de la lista del decano de la facultad de Negocios Internacionales de la UPC. Ha liderado grupos académicos y laborales; actualmente dirige un grupo de voluntariado para apoyo social. Se ha desempeñado como asistente de gerencia por más de 3 años, en la elaboración de reportes y bases de datos. Las habilidades que más destaca: responsable, creativa, extrovertida, liderazgo y empatía.</p>
---	---

Nota: Integrante del curso de Desarrollo de Negocio, por el grupo de DN2, 2022-0

Tabla 3


Equipo de trabajo – García Mamani, Cynthia Alejandra

	<p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración y gerencia del emprendimiento. Tiene una carrera técnica de administración bancaria. Cuenta con experiencia laboral en banca y actualmente tiene un emprendiendo en el mundo de los calzados de cuero. Con capacidad de trabajo en equipo, creatividad, espontaneidad y empatía.</p>
---	---

Nota: Integrante del curso de Desarrollo de Negocio, por el grupo de DN2, 2022-0

Tabla 4


Equipo de trabajo – Guerola Meneses, Shirley

	<p>Estudiante del décimo ciclo de la Carrera de Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC, con estudios de Asistente de Gerencia, Diplomado en Liderazgo, Servicio al Cliente y Power BI.</p> <p>Labora hace 14 años en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC en el área de Secretaría Académica de Postgrado.</p> <p>Es una persona sociable, responsable y colaborativa, le gusta ser puntual con los compromisos adquiridos en lo laboral y lo personal.</p>
---	---

Nota: Integrante del curso de Desarrollo de Negocio, por el grupo de DN2, 2022-0

Tabla 5


Equipo de trabajo – Plasencia Olivas, Cristhian Iván

	<p>Egresado de la carrera de Administración de Negocios en IPAE.</p> <p>Con cinco años de experiencia en el área comercial y logística.</p> <p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Gerencia del Emprendimiento en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Actualmente, trabaja en el área de planeamiento de la empresa VFoodservice S.A.C, empresa del rubro de importación y distribución de equipos gastronómicos de alta gama. Las habilidades que más destacan: alto grado de responsabilidad, liderazgo, resolución de conflictos y gestión de equipos.</p>
---	---

Nota: Integrante del curso de Desarrollo de Negocio, por el grupo de DN2, 2022-0

Tabla 6

Equipo de trabajo – Tremolada Sotelo, Ralp Patrick

	<p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración y gerencia del emprendimiento. Se desempeña en el rubro textil con más de 7 años de experiencia, además de experiencia en el área administrativa. Las habilidades que más destaca son adaptación rápida al cambio, trabajo en equipo, con la capacidad de comunicación para el desarrollo de cualquier emprendimiento o proyecto.</p>
---	--

Nota: Integrante del curso de Desarrollo de Negocio, por el grupo de DN2, 2022-0

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo:

3.1.1 Análisis PESTEL:

Político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

Según Martin, J. (2017) indica que el Análisis PESTEL es una herramienta que permite a los negocios poder definir su entorno general, analizando una serie de factores externos, los cuales facilitan la información y descripción en detalle de la realidad en la que operan las empresas, donde podrán proponer estrategias de acuerdo al rubro del negocio.

Entorno Político - Legal

Ministerio de Salud (2021) aprobó la Directiva sanitaria 135-MINSA/CDC-2021 para la vigilancia epidemiológica en el Perú por las diferentes mutaciones que están originado nuevas variantes de coronavirus, como también, con la finalidad de que esta norma ayude a prevenir y controlar el número de personas que se contagian.

El Instituto Nacional de Salud (2020) menciona lo siguiente: más del 60 % de los peruanos mayores de quince años está padeciendo de sobrepeso, quienes podrían sufrir graves consecuencias si llegan a contraer el Covid-19. Por ello, los expertos en salud están recomendado a los consumidores cambiar sus hábitos diarios, la cual consiste en cuidar su alimentación comiendo saludablemente y realizando ejercicios físicos y mentales.

Finalmente, el Estado peruano (2017) aprobó, mediante Decreto Supremo N° 017-2017-SA, el reglamento de la Ley N° 30021, Ley de promoción de la Alimentación Saludable, la cual se enfoca en proteger la salud pública, mediante políticas de

educación, fomentando la actividad física y la constante supervisión de la publicidad de alimentos.

Entorno Económico

El Fondo Monetario Internacional (2022) precisó que la proyección del producto bruto interno (PBI) del Perú para el presente año sería de 3.4 %, quedando sin variación con respecto a la del reporte anterior 8.5 % en promedio. Por lo que, tendrá un impacto positivo en las empresas.

Banco Central de Reserva del Perú (2021) informó que la inflación interanual ha incrementado de un 2.40 % en el mes de febrero a 2,45 % en el mes de mayo motivada por la depreciación de la moneda nacional, el sol; el aumento del precio del combustible; y por los alimentos importados. Por consiguiente, la expectativa de inflación a un año se ha elevado de 2,11 % a 2,43 %.

Baufest (2021) indica un incremento considerable en las inversiones de los diferentes rubros de las empresas peruanas con respecto a la transformación digital en más del 30 % durante el último periodo del año. Este incremento se debe al lanzamiento de los nuevos negocios digitales en el mercado.

Por último, el Instituto Nacional de Estadística (2021) informó que en el mes de octubre del 2021 las actividades comerciales en los restaurantes crecieron en un 52,11 %, lo que representa un crecimiento positivo en su economía debido a la reactivación económica que ha implementado el Estado peruano.

Entorno Sociocultural

Kantar Worldpanel (2020) citado por el portal de Business Empresarial (2020) indica que los consumidores saludables “son aquellos que están cada vez más conscientes de lo que ellos mismos y sus familias comen”. Así mismo, alega que el perfil del consumidor saludable está más concentrado en los niveles socioeconómicos altos y medios.

En un reciente estudio de Arellano Marketing (2021) se evidencia que, actualmente en el mercado peruano hay más de 3 millones de consumidores que realizan sus compras por internet, esto representa más del 13 % de la oferta y demanda.

Entorno Tecnológico

El portal empresarial Conexiones 365 (2021) indica que la tecnología actual que usan los restaurantes y gastronomía son la realidad virtual para ver los menús, cocinas fantasmas o *dark kitchen*, impresoras 3D de alimentos y bebidas, entre otros. Esto ayuda a mejorar los procesos de atención y aumentar los ingresos debido a la venta de los productos o servicios; donde se podrán desarrollar estrategias, promocionar y medir la satisfacción de los clientes.

3.2 Análisis interno:

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Poder de negociación de los clientes: Alta

El poder negociación de los clientes es alta ya que se puede encontrar cantidad de restaurantes de chifas en todos los distritos. Un informe menciona que el chifa es el tercer plato de preferencia del peruano, de los cuales, el 35 % consume a diario (Perú Retail, 2020). Ello es un indicativo de la proporción de chifas que se encuentran en el

mercado, es este sentido, el cliente tiene varias alternativas de chifas cercanos a su localidad. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) menciona que después de la pandemia los restaurantes, entre ellos los chifas y comida rápida, aumentaron su consumo en un 135 %, ello es otro indicativo de la demanda ejercida por los consumidores hacia los chifas y restaurantes (véase la Figura 19).

Por todo lo expuesto, el cliente puede encontrar en el mercado diferentes restaurantes con productos de calidad con precios accesibles al mercado.

Poder de negociación de los proveedores: Baja

El poder de negociación de los proveedores es bajo, porque el mercado de comida rápida está en incremento y se cuenta con variedad de precios en los insumos, es decir, envases para los alimentos y productos para la elaboración de los platos a los que se pueden acceder con facilidad; actualmente los clientes se preocupan por encontrar productos de calidad.

Para los envases de platos existen ciertas características que algunos proveedores negocian sin una fuerza demandante, esto contribuye a que sea adecuada la negociación y de esta manera, la libertad de alterar el precio del mercado baja.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: media

La amenaza de entrada de nuevos competidores es media, debido a la diferenciación de los productos y barreras políticas. Sí existe probabilidad de entrada de nuevos competidores; pero, también barreras que ayudan a mitigar ese riesgo.

Dentro de las barreras antes mencionadas, se pueden encontrar:

Diferenciación de los productos:

Las empresas nuevas en el rubro que desean ingresar al mercado tendrán obstáculos para competir, ya que invertirán en estrategias de marketing debido que ya existen negocios que ofrecen comida rápida, que cumplen con protocolos de bioseguridad y con segmentos cautivadores.

Políticas gubernamentales:

Los productos son comestibles y se requiere permisos de funcionamiento, incluso certificados de manipulación de alimentos para que la empresa inicie operación de manera legal.

Amenaza de productos sustitutos: alta

Los productos sustitutos tienen un alto nivel de amenaza ya que cuentan con diversos puntos cercanos de venta para el consumidor, lo que genera múltiples alternativas para el cliente. Por ello se mencionan las siguientes barreras antes detalladas:

Diversidad de productos sustitutos:

Un estudio realizado por Mapcity (2018) menciona que, en Lima Metropolitana, existen alrededor de 419 establecimientos de *fast food*, lo que indica que exista una diversidad de productos a elegir y a su vez la disponibilidad de cercanía en el mercado para poder adquirirlos.

Costos similares a los productos sustitutos:

El mercado de *fast food* cuenta con una variedad de precios muy accesibles al consumidor lo que determina que exista diferentes segmentos para su consumo y a su vez exista mayor competitividad de precios al momento de promocionar sus productos.

Tendencia del cliente a sustituir:

Los consumidores de Lima Metropolitana cuentan con un estilo de vida moderno lo que implica que se hayan vuelto más propensos a cambiar de productos por otros, es decir, a sustituirlos ya que debido al tiempo, distancia y costo es inevitable contar con una gama de opciones para su consumo acorde a su necesidad.

Rivalidad entre los competidores existentes: alta

La rivalidad entre los competidores es alta, ya que existe un alto número de empresas y emprendimientos que cada vez son mayores en el mercado debido a la tendencia que existe de comida rápida. Sin embargo, se debe tener en cuenta la presencia del centro comerciales que ofrece el distrito de Comas y se encuentra en constante crecimiento.

Por otra parte, la falta de diferenciación de los *fast food* en cuanto a la carta que brinda y el servicio que ofrece, hace más difícil que se diferencien entre ellos, en ese sentido, los competidores de comida rápida optan por brindar precios más bajos para obtener mayor mercado.

3.2.2 Análisis FODA

FIGURA 2

Matriz FODA cruzado de Kaja chaufera

MATRIZ FODA CRUZADO		FORTALEZA - INTERNA		DEBILIDAD - INTERNA	
		F1	Nuevo formato de negocio "variedades des de arroz chaufa con empaques biodegradable"	D1	Precios altos de los insumos
		F2	Conocimiento y preparación de arroz chaufa y platos criollos	D2	Posicionamiento débil de la marca
		F3	Insumos frescos y saludables	D3	No se cuenta con local propio
		F4	Personal calificado en negociación con proveedores	D4	Falta de capital
		F5	Variedad de platos principales como de complementos	D5	Falta de experiencia y conocimiento de publicidad
OPORTUNIDADES - EXTERNA		FO		DO	
O1	Crecimiento exponencial de clientes por la apertura del nuevo centro comercial el distrito de Comas	F1,O1	Mayor conciencia ambiental en los distritos de Comas, SMP, Los Olivos	D1,O1	Aprovechar la cercanía con el centro comercial para incrementar la cantidad de clientes, ofreciendo ofertas en los platos del día.
O2	Crecimiento del e-commerce como nuevo canal de venta	F2,O2	Implementación de página web de venta de arroz chaufa con combinaciones de platos criollos	D2,O2	Contratar servicio de internet con banda ancha para que facilite la implementación de la digitalización en el negocio
O3	Incremento en las actividades comerciales en los restaurantes por delivery	F3,O3	Fortalecer las actividades de marketing de los insumos a través de los encargados del delivery.	D3,O3	Implementación de local con formato de delivery y para llevar, brindándoles la mejor experiencia
O4	Tendencia a la comida rápida	F4,O4	Alianzas estratégicas con proveedores	D4,O4	Incrementar variedad de platos con precios accesibles
O5	Optimismo en el crecimiento del PBI del 2022	F5,O5	Ofrecer opciones variadas de comida como la vegana	D5,O5	Solicitar financiamiento económico para contenido de nuestro interés
AMENAZAS - EXTERNA		FA		DA	
A1	Alta tendencia al plagio	F1,A1	Patentar la marca y diseño	D1,A1	Establecer un tarifario de insumos con los proveedores para manejar mejores precios en el mercado
A2	Competencia directa e indirecta de negocios con más experiencia en el rubro de alimentos	F2,A2	Promover el consumo de productos nuevos y variados diferenciándose de la competencia	D2,A2	Realizar publicidad en nuestras redes sociales con una carta atractiva de platos y promociones innovadoras
A3	Incertidumbre política, por los constantes cambios que se han presentado en los últimos años	F3,A3	Implementar un política de stock de los diferentes insumos para cualquier medida de contingencia	D3,A3	Establecer alianzas estratégicas con diferentes entidades financieras para poder obtener tasas preferenciales al requerir algun préstamo
A4	Retorno a la inmovilización social obligatoria como medida de protección sanitaria debido a la tercera ola que se esta presentando.	F4,A4	Implementar diferentes medios de pagos digitales	D4,A4	Contar con un plan de contingencia para servicio de delivery a través de la pagina web
A5	Inflación en precios en productos y servicios	F5,A5	Establecer estrategias de precios con los proveedores	D5,A5	Establecer estándares de calidad con el personal interno, proveedores para enganchar el cliente

Nota. Fuente y elaboración: Autores de este artículo.

3.3 Visión

“Convertirse en la primera empresa en venta de arroz chaufa en cajas de cartón con complementos criollos en el distrito de Comas, los Olivos y San Martín de Porres, comprometidos con la innovación en los procesos de elaboración bajo estándares de calidad”.

3.4 Misión

“Ofrecer a los clientes una experiencia única con el buen gusto por el auténtico sabor de arroz chaufa con complementos de platos criollos, de manera rápida y confiable”.

3.5 Estrategia genérica

La estrategia a implementar de acuerdo con los atributos del proyecto está enfocada en el liderazgo en costos, donde la ventaja competitiva es ofrecer un producto único a buen precio para el consumidor generando permanentemente una economía de escala. Además, consiguiendo buenos acuerdos con los proveedores y/o productores buscando reducción de costos gracias a nuestra experiencia.

FIGURA 3

Estrategias genéricas



Nota. Fuente: Captura de pantalla sobre estrategias genéricas, por Conocimientos web, 2021

3.6 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos para las áreas de marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas con el fin de alcanzarlo y mantenerlo permanentemente en la empresa.

Marketing:

- Aumentar las interacciones en Instagram y Facebook en un 10% en los primeros 3 meses del negocio.
- Crear una cuenta de Tiktok y contar con 2 mil seguidores orgánicos, dentro de los 5 primeros meses de la apertura del negocio.
- Aumentar en un 15% el engagement entre Facebook e Instagram en los primeros 6 meses del negocio.
- Lograr 5.000 nuevos seguidores orgánicos entre Instagram y Facebook en 6 meses después del medio año la apertura del negocio.
- Lograr un promedio mensual de 100 likes en todas las publicaciones en un periodo de 6 meses después de 5 meses la apertura del negocio.
- Atraer un 10% de clientes mediante un Influencer durante el primer año del negocio.
- Atraer 25% clientes utilizando las redes sociales para promover vínculo permitiendo alcanzar una rentabilidad del 20 % al cierre del segundo año.
- Realizar dos eventos de degustación e interacción con los clientes potenciales cerca al Mall Plaza de Comas, para atraer un 5% de los clientes finales dentro de los 2 primeros años del negocio.
- Crear una APP muy atractiva y fácil de manejar para obtener 800 visitas en un periodo de 3 meses a partir del 3er año del negocio.

Operaciones:

- Consolidar alianzas estratégicas con los proveedores cada año para garantizar estándares con un calidad del 100 %.
- Mantener un nivel de satisfacción óptima del 80 % durante los 3 primeros años de operatividad y poder mejorar la calidad de servicio.
- Elaborar inventarios semanales para optimizar la rotación de los insumos al 85% y para mantener la calidad de estos.

Recursos Humanos:

- Contar con un buen clima laboral para mantener al personal 100% motivado, reconociéndolos por el desempeño de sus labores desde el primer año del negocio.
- Mantener un 80% de aceptación en la cultura organizacional que fomente el trabajo en equipo en el cierre del año primer año.

Finanzas:

- Aumentar el número de ventas en un 30% para término del segundo año para tener una mayor rentabilidad y así poder adquirir líneas de crédito en diferentes financieras que permitirá contar con fuentes de financiamiento.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

La metodología utilizada para la elaboración del proyecto se enfoca en el desarrollo de los consumidores, para ello se plantea la siguiente pregunta ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Cuál es el producto que más demanda tiene en el rubro de restaurantes?

En primer lugar, se plantea el Business Model Canvas (BMC) en la cual se define:

El segmento de mercado

Para ello se define el siguiente Target:

Segmentación psicográfica: Se enfoca en las personas que les gusta fusionar diferentes tipos de comida, asimismo en los clientes interesados adquirir comida rápida.

Segmentación demográfica: Personas que vivan en el distrito de Comas, San Martín de Porres y los Olivos

Rango de edad: 25 a 55

Propuesta de valor

La propuesta de valor está direccionada a las combinaciones del arroz chaufa con los complementos adicionales, los cuales brindan al cliente la libertad de elegir el de su preferencia. Asimismo, la propuesta de valor se enfoca en el empaque, el cual es principalmente, biodegradable y práctico.

Canales

Contará con sitios web, redes sociales a través de Facebook e Instagram. Asimismo, cuenta con el servicio de delivery.

Relaciones con clientes

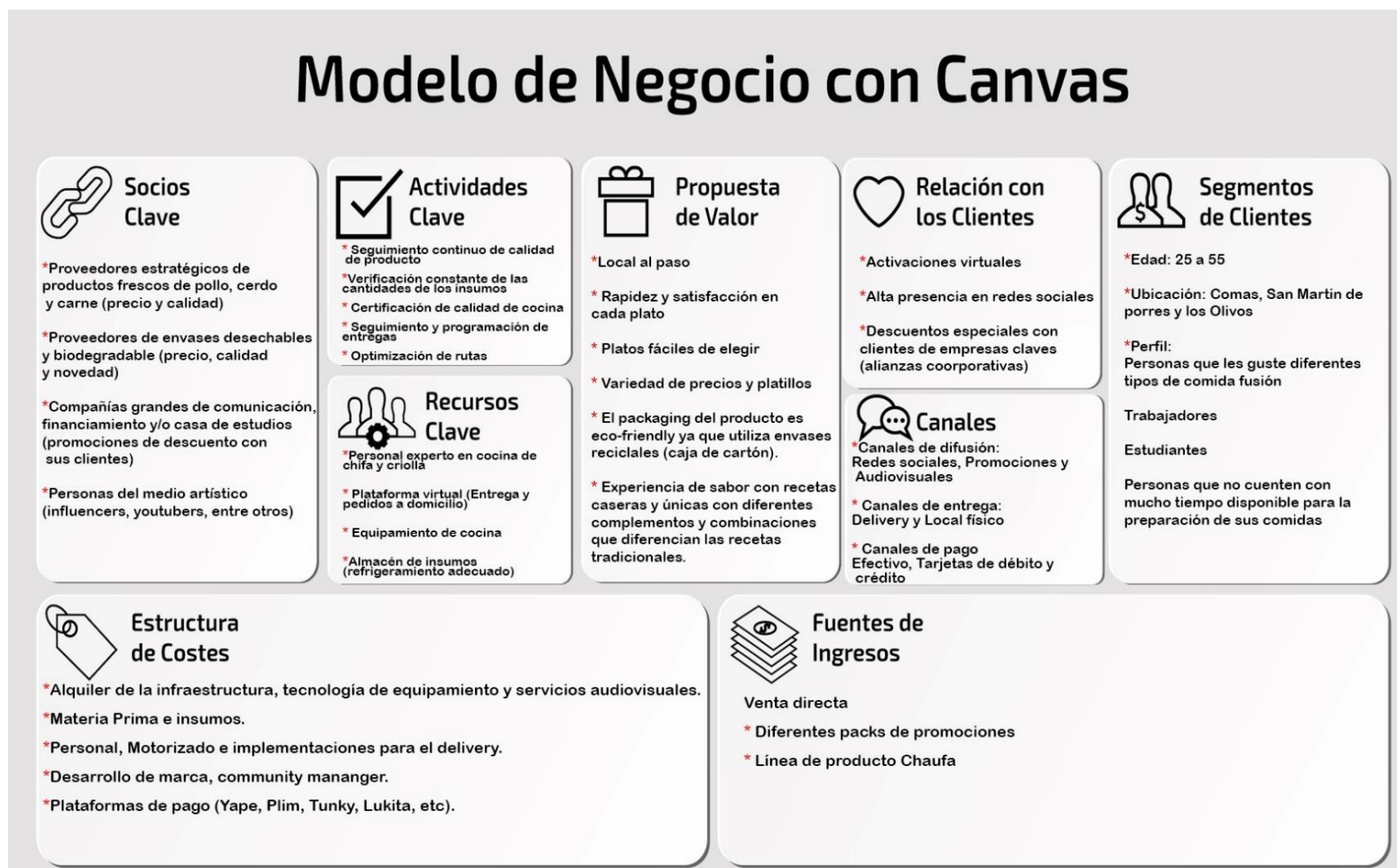
Ofrecerá descuentos por uso habitual a clientes para fidelizarlos. Además, los clientes referidos de las alianzas corporativas recibirán descuentos exclusivos. Contará con una alta presencia en redes sociales.

Fuentes de ingreso

Se basa en el número de personas que consumen las promociones de la carta y los combos. Asimismo, mediante la venta de dos bebidas iniciales.

FIGURA 4

Business Model Canvas



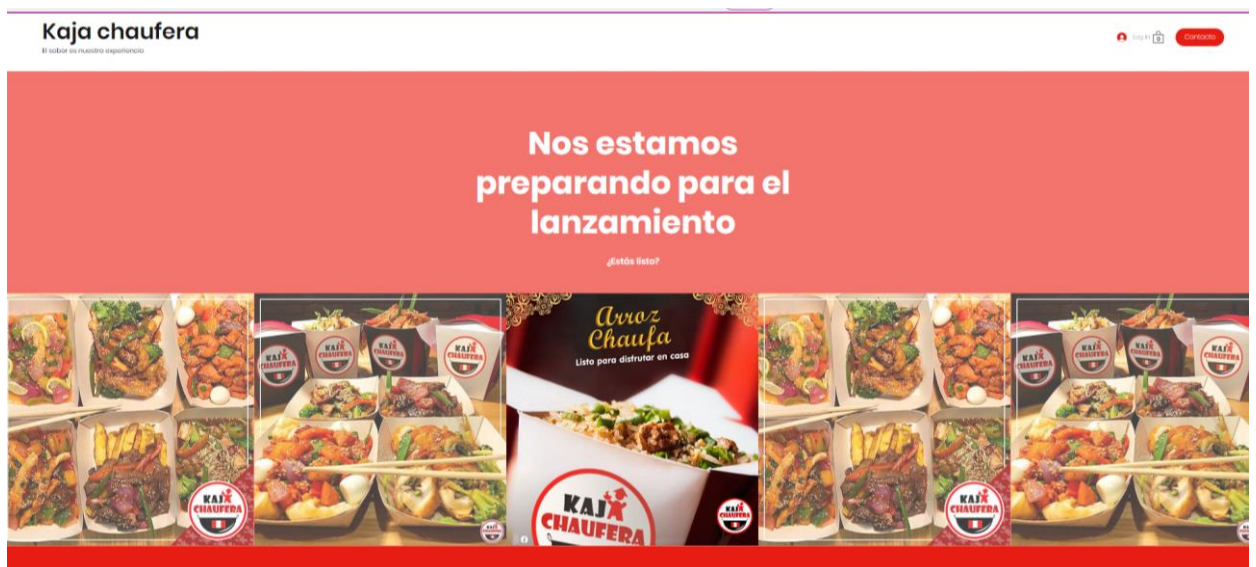
Nota. Fuente y elaboración: Autores de este artículo.

En segundo lugar, se define la hipótesis ¿Los clientes consumirán en Kaja chaufera? ¿Con qué frecuencia? Por ello, se realiza el **diseño del arte**, el cual consiste en la creación de una landing page a través de plataforma de WIX. Con él se busca captar y validar el mercado objetivo para conocer la intención de compra de los clientes, además de descubrir las emociones del consumidor. Las imágenes presentadas a continuación, son diseñadas y elaboradas por los autores del artículo.

Link del landing page: <https://Kajachaufera.wixsite.com/website-3>

FIGURA 5

Capturas de pantalla del landing page



Somos Kaja chaufera

Cocinar y comer

¿Sabías que existen los combos chauferos?

¿Conoces los elementos complementarios del arroz chaufa?

En kaja chaufera encontrarás las mejores combinaciones a mejores precios.

Combínalos a tu manera
¡No te quedes sin tu combo!

[Contáctanos](#)



*Delivery
todas los días*

Disfruta en Casita



¡Vamos a chatear!



Nuestras combinaciones

Elige el plato que quieras y combínalo con el elemento que quieras

Carta

Arroz chaufa de pollo
 Arroz chaufa de carne
 Arroz chaufa de chicharrón de chancho
 Arroz chaufa especial
 Arroz chaufa selvático
 Arroz chaufa vegano
 Arroz chaufa clásico

Elementos

Chicharrón de pollo
 Alitas de pollo broaster/BBQ
 Tortilla de huevo
 Lomito de carne
 Aji de gallina
 Tallarín saltado
 Anticucho
 Tortillitas con verduras

MENÚ DELIVERY

Exclusivo online



PROMOCIONES

Mega kaja chaufera • \$/45,00

2 Tipos de complementos (*a elección)
 +1 Kaja chaufera de pollo
 +2 cremas
 +2 gaseosas personales 500ml.

Super Banquete • \$/85,00

4 Tipos de complementos (*a elección)
 +2 Kaja chaufera de pollo
 +4 cremas
 +1 Gaseosa de 1lt.





Tipos de chaufas	Personal	Familiar
Chaufa de pollo	14.00	35.00
Chaufa de carne	18.00	40.00
Chaufa de chicharon de chancho	18.00	45.00
Chaufa especial (pollo, carne y cerdo)	22.00	55.00
Chaufa selvatico	18.00	45.00
Aeropuerto	16.00	40.00

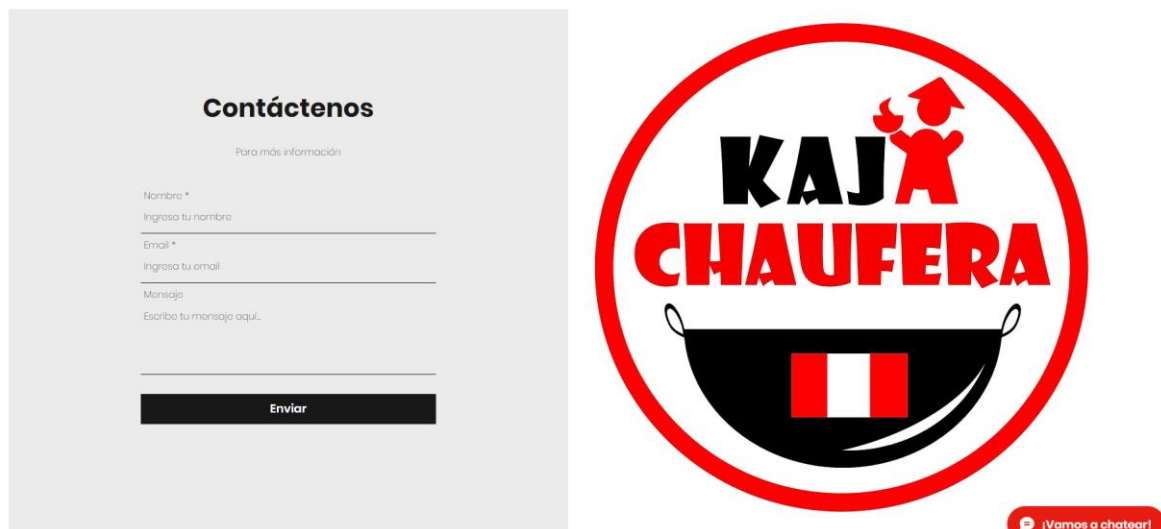
Tipos de complementos	Personal	Familiar
Tortilla de Huevo	8.00	8.00
Papa rellena	7.00	7.00
Rollitos de verduras	7.00	7.00
Alitas de pollo broaster / BBQ	8.00	8.00
Lomo saltado	9.00	9.00
Tallarín Saltado	9.00	9.00

CREMAS Y BEBIDAS

Salsa Tartara	1.50											
Aji de polleria	1.50											
Huancaína	1.50											
Ocopa	1.50											
Acetuna	1.50											
Rocoto	1.50											
<table border="0" style="width: 100%;"> <tbody> <tr> <td>Gaseosa 500 ml.</td> <td style="text-align: center;">4.50</td> </tr> <tr> <td>Gaseosa 1 lt.</td> <td style="text-align: center;">9.00</td> </tr> <tr> <td>Gaseosa 1 1/2 lt.</td> <td style="text-align: center;">13.50</td> </tr> <tr> <td>Chicha morada 500 ml</td> <td style="text-align: center;">4.00</td> </tr> <tr> <td>Chicha morada 1 lt</td> <td style="text-align: center;">8.00</td> </tr> </tbody> </table>		Gaseosa 500 ml.	4.50	Gaseosa 1 lt.	9.00	Gaseosa 1 1/2 lt.	13.50	Chicha morada 500 ml	4.00	Chicha morada 1 lt	8.00	
Gaseosa 500 ml.	4.50											
Gaseosa 1 lt.	9.00											
Gaseosa 1 1/2 lt.	13.50											
Chicha morada 500 ml	4.00											
Chicha morada 1 lt	8.00											



@KAJACHAUFERA



Nota. Fuente y elaboración: Autores de este artículo.

En tercer lugar, se diseña la página del Facebook, con él se publica la página de la *landing* para determinar la cantidad porcentual de los clientes potenciales, asimismo, la página de Facebook permite concretar la segmentación del mercado. Para la publicación de la misma, se establecen tres días piloto con un monto total de 51 soles, con la cual, Facebook se encarga de hacer llegar el anuncio al público objetivo.

Link de la página del Facebook: <https://www.facebook.com/Kaja-Chaufera-103443072235299>

FIGURA 6

Capturas de pantalla de la página de Facebook



Kaja Chaufera
 Publicado por Cynthia Alejandra Garcia · 18 de enero a las 15:19

Una kaja chaufera corazón contento, como tiene que ser 😊
 ¡ENTRA A NUESTRA PÁGINA Y REGÍSTRATE PARA MAYOR INFORMACIÓN!
<https://kajachaufera.wixsite.com/website-3> ✓

KAJA CHAUFERA
 CORAZÓN CONTENTO

140 Personas alcanzadas 13 Interacciones +1,7x más alto Puntuación de distribución

Kaja Chaufera
 Publicado por Manuel Castillo · 11 de enero a las 20:02

El tuyo te espera...
 Disfruta de un buen Chaufa 🍴 ¿Nos vemos en casa?
[#Deliverykajachaufera](#) [#EntregaADomicilio](#)

Arroz Chaufa
 Listo para disfrutar en casa

KAJA CHAUFERA

89 Personas alcanzadas 3 Interacciones -1,2x promedio Puntuación de distribución



Kaja Chaufera

Publicado por Manuel Castillo · 17 de enero a las 00:09 · 🌐

¿Estás listo para esta gran experiencia?

Les presentamos todos nuestros extras, combínalo a tu manera 😊

- 🌟 Chicharrón de cerdo
- 🌟 Alitas de pollo a la BBQ
- 🌟 Tortilla de huevo... Ver más



199
Personas alcanzadas

30
Interacciones

↑ +2,4x más alto
Puntuación de distribución

15

4 comentarios

Me gusta

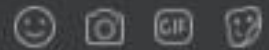
Comentar

Compartir

Más relevantes ▾



Comentar como Kaja Chaufera



Presiona Enter para publicar.



Paola Reyna Espinoza

Se ve buenazo 😊 ❤️ 2

Me encanta Responder Ocultar Enviar mensaje 4 d



Autor

Kaja Chaufera

Paola Reyna Espinoza Ingresa al siguiente Link <https://kajachaufera.wixsite.com/website-3> ✓ y dejamos tus datos para que estés al pendiente de nuestro lanzamiento 🙌



KAJACHAUFERA.WIXSITE.COM
Inicio | Kaja chaufera



Me gusta Responder
Eliminar vista previa 4 d

Angeline Fernandez ⓘ

Ver 2 comentarios más

Kaja Chaufera
 Publicado por Cynthia Alejandra García · 18 de enero a las 14:36

Tu chaufa rápido y seguro en la comodidad de tu hogar, trabajo o donde lo necesites.
 ¡ENTRA A NUESTRA PÁGINA Y REGÍSTRATE PARA MAYOR INFORMACIÓN!
<https://kajachaufera.wixsite.com/website-3>

102 Personas alcanzadas 3 Interacciones +1,3x promedio Puntuación de distribución

Estadísticas Ver todo

Últimos 28 días: 24 de dic - 20 de ene ▾

Personas alcanzadas	9,085
Interacciones con las publicaciones	825
Me gusta de la página	104
Clics en productos etiquetados	0

Nota. Fuente y elaboración: Autores de este artículo.

En cuarto lugar, se diseña el cuestionario de las entrevistas a profundidad para comprobar el valor agregado de Kaja Chaufera, para la cual fue necesario recopilar información de los posibles clientes. Por lo expuesto, se realizaron 19 preguntas que se llevaron a cabo utilizando la herramienta de *Zoom*, así como de manera presencial, de este modo se recopilan ideas y sugerencias.

Tabla 7

Guía de entrevistas

#	Cuestionario
1	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra CHIFA?
2	¿Podría mencionar qué piensa de la plataforma? /La información que encuentra, qué le parece?
3	¿Qué opina de la página del Facebook?
4	¿Alguna información que le gustara agregar?
5	¿Qué opina de la entrega de su comida en caja de cartón?
6	¿Cuál es su opinión en relación a la carta y a los elementos?
7	De los platos de la carta, ¿cuál es el plato de su preferencia?
8	¿Qué combinaciones le gustaría agregar en la carta?
9	¿Qué opina del delivery de la comida rápida?
10	¿Cuál es el tiempo prudente de la espera del pedido?
11	Cuando no desea comida de casa ¿Qué pedido realiza?
12	¿Con qué frecuencia solicita ese pedido?
13	¿Cuál es el medio de pago que más usa cuando realiza esa compra?
14	¿Si hoy tuviese que comer fuera de casa, qué comería?
15	¿Cuál es el plato o combinación que más consume y con qué frecuencia?
16	¿Por todo lo expuesto, prefieres comprar comida de manera presencial o por delivery?
17	¿Ha tenido alguna mala experiencia en el proceso de compra de comida? (Delivery y compra presencial)
18	¿Cómo lo solucionó?
19	¿Qué solución le hubiera gustado recibir?

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Se realizan entrevistas a profundidad con el fin de conocer la opinión de preferencias, hábitos de consumo, propuestas de mejoras y experiencias valoradas. Asimismo, para conocer si la información brindada en la página de Facebook y la landing page es la adecuada.

Entrevistados

Entrevistado 1: Osmar Verona

Relaciona el chifa con un plato abundante de arroz. Considera los colores de la página web muy llamativos, y los diseños le abren mucho el apetito. Opina que la lista de la carta y los elementos son muy escasos. El plato que más destaca es el arroz chaufa con chicharrón de pollo por su preferencia a las frituras. Consume comida no hecha en casa una vez a la semana. Los elementos que le gustaría agregar son la salsa de champiñones, salsa blanca y queso derretido. Opina que se debería de agregar los combos de manera gráfica en la página de Facebook. Destaca valor agregado a la actividad de elegir libremente el elemento de su preferencia. Opina que el tiempo del delivery debería ser 30 minutos en promedio. El método de pago es tanto efectivo como con tarjeta. Considera que las empresas deberían de asumir errores en el caso lo hubiese y que la experiencia del delivery debería de ser diseñada.

Entrevistado 2: Juan Rodríguez

Relaciona el chifa con la familia. Considera que los colores de la página web son muy dinámicos, y los diseños son muy explícitos en presentar los platos. De la página de Facebook considera agregar un espacio de combos recomendados por los clientes. La presentación en caja le da noción de que puede llevar e ir comiendo en el camino. Considera que la carta es atractiva por presentar platos poco comunes. Asimismo, considera que los elementos son una nueva oportunidad de combinaciones a probar. El

elemento que destaca es el ají de gallina, y el plato arroz chaufa de pollo. Consume comida no hecha en casa los fines de semana, en su mayoría delivery y los cancela en efectivo; con tarjeta cuando es recojo en tienda. Considera que el delivery facilita y ahorra el tiempo de almuerzo. Considera que las empresas deberían de ofrecer productos gratuitos cuando no llegan a tiempo.

Entrevistado 3: Daniel Arenas

El chifa lo relaciona con chaufa, tallarín saltado, wantán. La plataforma le llama la atención los platos y los colores, le gustaría que agreguen como hacer el pedido, como lo preparan ver un video, le gustaría que mejoren la cuchara; le llama la atención el chaufa selvático (por la cecina) y de complemento un anticucho, las cremas lo son todo en un plato para él, le gustaría que adicione platos de ceviche y pollada. En cuanto al delivery prefiere que el restaurante lo haga porque tiene mala experiencia con las aplicaciones (se demoran mucho y cuestan más, le llega frío). Por delivery normalmente pide pollo a la brasa, ceviche, chaufa, broaster y hamburguesa los fines de semana, solo hace pagos con tarjetas. La demora de los deliveries es lo que más le pasa y le disgusta o que se olviden las cremas, la idea de solución es que los motorizados cuenten con cremas extras por si les llega a faltar.

Entrevistado 4: José Manuel Copello

El chifa es sinónimo de comida oriental y pollo con verduras. La plataforma le parece que está bien detallada, llamativa y agradable; le gustaría agregar información de los insumos de los productos (tendencia ambientalista – biodegradable), la presentación le gusta, pero agregaría jugos. El chaufa selvático y los anticuchos es de su agrado; considera que deben agregar el aeropuerto y tallarines saltados. La experiencia de los deliveries es mala por la demora y el tiempo de espera máximo es 45 min. El pide comida cada 2 o 3

veces por mes; suele usar efectivo, pero a veces tarjeta. Hoy en día comería un arroz chaufa o aeropuerto con chijaukay. El plato que más consume está en base al arroz. Hoy en día prefiere más el delivery por seguridad y comodidad de la casa. Las demoras en los deliveries es de lo que más ha sufrido, le gustaría que la empresa pida las disculpas del caso.

Entrevistado 5: Lizet Reyes Hidalgo

Relaciona el chifa con mala imagen por salubridad. Considera novedosa y llamativa la página web, también le parece interesante que se brinde sugerencias para nuevos platos. Le gustaría conocer la especialidad de los cocineros y la infraestructura donde se trabaja. La presentación del empaque le parece innovadora por su diseño y material. El plato que le llama la atención es el arroz selvático y los rollitos de verdura. Opina que se debería agregar como elementos pollo a la brasa, pechuga de pollo, papa rellena. Destaca el delivery como servicio satisfactorio y el tiempo prudente de espera es de 30 minutos. El plato más recurrente es el pollo a la brasa y normalmente lo requiere los fines de semana. El método de pago es el efectivo. El plato que más consume son las tortillas y si existe algún problema en el delivery se debería dar un obsequio,

Entrevistado 6: Ashley Cortez Ríos

Relaciona el chifa con el arroz productos asiáticos. Considera muy didáctica y colorida la web. Le gustaría que existiera una ubicación real del local para su visita. La presentación del empaque le parece higiénico e innovador. El plato que le llama la atención es el arroz chaufa especial con chicharrón de pollo. Opina que el delivery es un servicio satisfactorio para las personas que no tienen tiempo. El tiempo prudente del delivery considera debe ser de 20 minutos. El plato más recurrente por delivery es arroz chaufa y pollo a la brasa 2 veces por semana y el método de pago es en efectivo y tarjeta. Destaca su

preferencia por delivery dependiendo del momento, la hora y el clima. Los platos que más consumen son tallarines, arroz y pollo. Considera fundamental que las empresas que cometen errores en el servicio por delivery deben dar solución al momento y brindar un regalo.

Entrevistado 7: Shirley Sulca Villantoy

Engloba a la comida chifa a los platos y bocaditos orientales. Le llamo mucho la atención las combinaciones de los colores de la página, tiene la sensación de que fue elaborado por personal con experiencia en el rubro y sabe que le gusta más a cada consumidor. En relación al Facebook le pareció bien planteado y que piensa que ya está funcionando porque solicito información de como hace para solicitar un pedido para degustar el sabor. Le gustaría que haya más variedad de platos porque le demuestran que dan un plus más. Desea que el menú se complemente con combos para acompañar cada plato como bebidas o complementos. El tiempo de espera debe de 15 a 20 min y considera que la presentación acompañada por el logo, le da la señal de q saben del gusto oriental los creadores y que el medio de entrega delivery hoy en día facilita ahorrar tiempo para otras actividades.

Entrevistado 8: Verónica Shapiama Utia

La palabra chifa la relaciona con su plato favorito de su local de preferencia, se refiere al menú que faltaría agregar más variedad de platos para ser más completo y del gusto de todos; en referencia a la plataforma se refiere que es muy llamativo y da la sensación de compra y enterar que ofertan, en cambio el Facebook debería ver más publicaciones para informar de sus menús. Menciona que la presentación es fundamental y le da ese plus de comer rico y saludable, en cambio a la carta le falta agregar más combinaciones como combos con bebidas u ofertan por días festivos. El tiempo prudente

para la entrega de un pedido es de 30min y que el delivery es un medio para aprovechar más el tiempo porque dejar la responsabilidad a la tienda en entregarte cumpliendo el rango de hora.

Entrevistado 9: Paola Relayze

Relaciona el chifa con arroz chaufa, indica que el nombre se relaciona con comida china y al ver el menú le llamo mucho la atención los elementos, le encanta la presentación de las plataformas y el Facebook, pero le gustaría ver los precios y promociones, por el momento no considera agregar algo adicional a la carta le parece bien las opciones, sobre la entrega en cajas de cartón le gusta la idea y le parece practico y limpio. Siempre suele pedir comida por delivery, normalmente pide pollo a la brasa, chifa o KFC, y puede esperar hasta 30 minutos, hasta el momento no ha tenido una mala experiencia con la comida, pero si le ha pasado que no le llevo una gaseosa, tuvieron que hacer el reclamo y después de 15 minutos llevo la gaseosa, a ella le hubiera gustado que le den alguna disculpa o que le den un obsequio, siempre paga con tarjeta de crédito.

Entrevistado 10: Rony Parada

Relaciona el chaufa una comida muy rica. Calientita pienso un arroz chaufa, le gusta mucho la plataforma la ve muy gráfica, se pueden ver muy claros lo que ofrece, le gustaría que en vez de elementos se diga complementos, en el Facebook considera que tiene toda la información pero ve que no están los precios y promociones o combos para la familia, sobre la caja de cartón le gusta la idea ya que el plástico está siendo descartado por cuidar el medio ambiente , considera que los tipos de arroz y elementos están completos para poder tener opciones de combinaciones honestamente no lo había vista estas opciones pero le parece muy interesante, cuando pide delivery usualmente es para pollo a la brasa,

hamburguesa, chifa y pizza, el tiempo que podría esperar es máximo 45 minutos por la distancia, la forma de pago que usa es tarjeta de débito, no le gusta pagar de otra forma.

Análisis de las entrevistas:

- El chifa lo asocian con familia, abundante arroz, salubridad, combos, variedad, tipacay, sopa wantán, arroz chaufa y comida caliente.
- La plataforma web les parece dinámica, atractiva, innovadora, llamativa, grafica, colorida y desarrollada.
- Sugerencias de mejora en área de tips, mayor información de pedidos, videos de la preparación de comida, información del envase, geolocalización de su pedido, fotos del local, especialidad de los cocineros, mayores promociones y mayor variedad de platos.
- El envase de caja de cartón les causa confianza por su durabilidad, les parece innovadora, higiénico, practico, biodegradable.
- Los platos más pedidos son el arroz chaufa especial y arroz selvático.
- Las combinaciones que les gustaría agregar es el pollo a la brasa, papa rellena, tallarín saltado, tipacay, chijaukay, queso derretido, ceviche y salsa blanca.
- El delivery les parece eficaz; ahorro de tiempo; practico y satisfactorio.
- El tiempo prudente de espera es de 30 a 40 minutos.
- La frecuencia de pedido por delivery es los fines de semana.
- El medio de pago es efectivo, tarjeta y transferencia.
- El medio de compra más solicitado es el delivery.
- La mala experiencia por delivery es la comida fría, el tiempo de llegada, la falta de complementos y error en los pedidos.

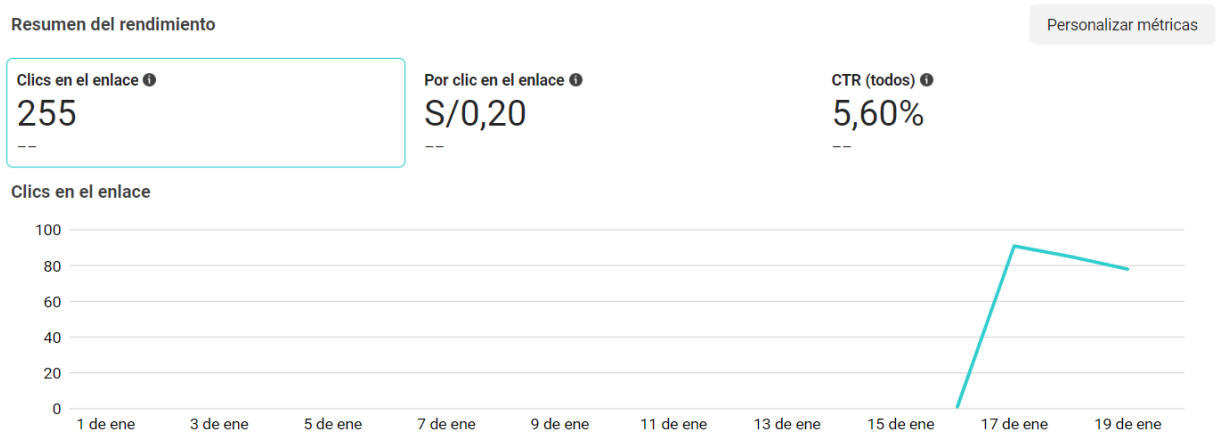
- La solución a posibles inconvenientes en el delivery es el descuento, reconocer el error, que no se cobre el pedido y obsequios.

4.2 Resultados de la investigación

Por un lado, se analizan los resultados obtenidos de la página del Facebook.

FIGURA 7

Resumen del rendimiento de la página de Facebook



Nota. Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Kaja chaufera de Facebook.

Se observa que el alcance obtenido de 3 días de pago de la publicación del anuncio se llega a 255 personas. De los cuales, el 6 % son los usuarios que se están tomando como referencia; es una cifra más aterrizada, ya que los puntos en los que nos ubicaremos cuentan con mucha competencia en sus alrededores.

FIGURA 8

Vistas en la página de Facebook

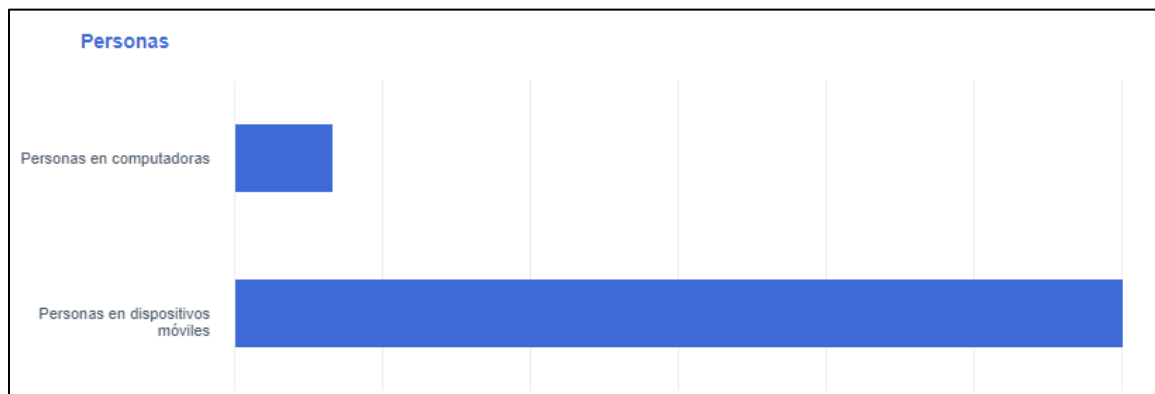


Nota. Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Kaja chauffera de Facebook.

Sin embargo, de los 255 que vieron el anuncio, solo 201 clickearon y visitaron la página del Facebook. Asimismo, del total de personas que ingresaron a la página del Facebook, 103 empezó a seguir la página.

FIGURA 9

Ingreso por medio de computadoras y dispositivos móviles

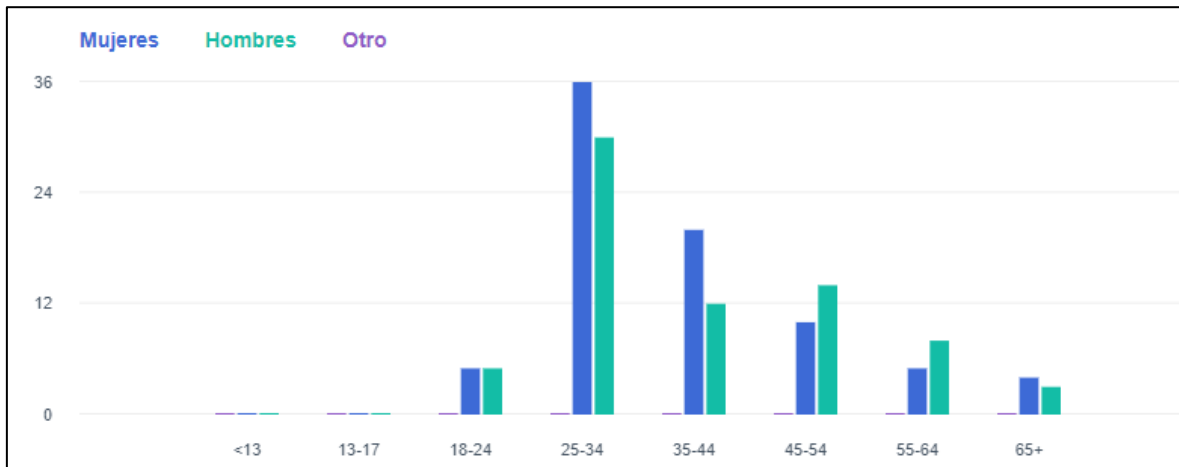


Nota. Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Kaja chauffera de Facebook.

También se analiza que hay mayor ingreso a la página del Facebook a través de dispositivos móviles, siendo este un equivalente del 80 %, mientras que los que ingresan por la computadora equivale a un 20 % del total.

FIGURA 10

Distribución por edad y sexo de los visitantes en la página de Facebook

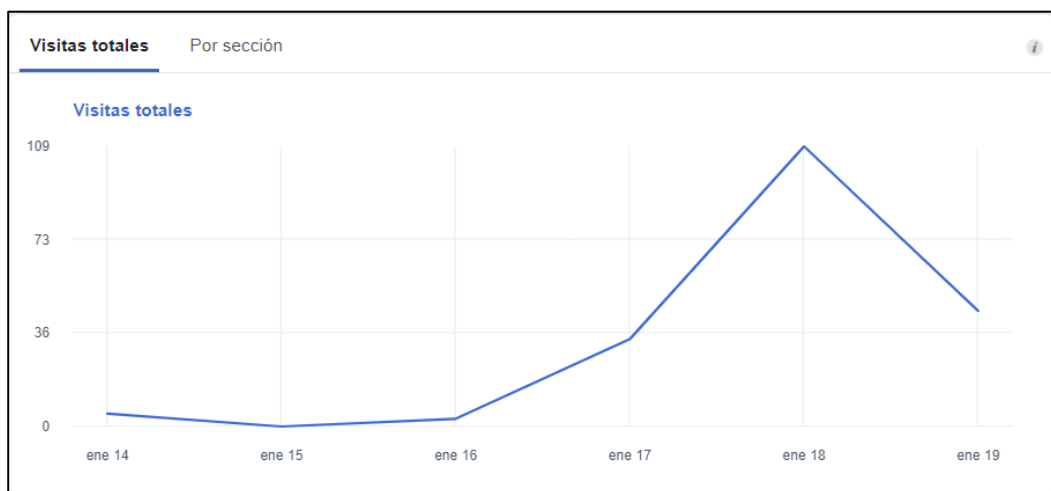


Nota. Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Kaja chaufera de Facebook.

Asimismo, del número de personas que visitaron la página del Facebook, el rango de edad de mayor visita es del 25 a 34 años, pero se está considerando hasta la edad de 55 años porque hay interacción, lo que confirma la segmentación del cliente.

FIGURA 11

Vistas en la página de Facebook



Nota. Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Kaja chaufera de Facebook.

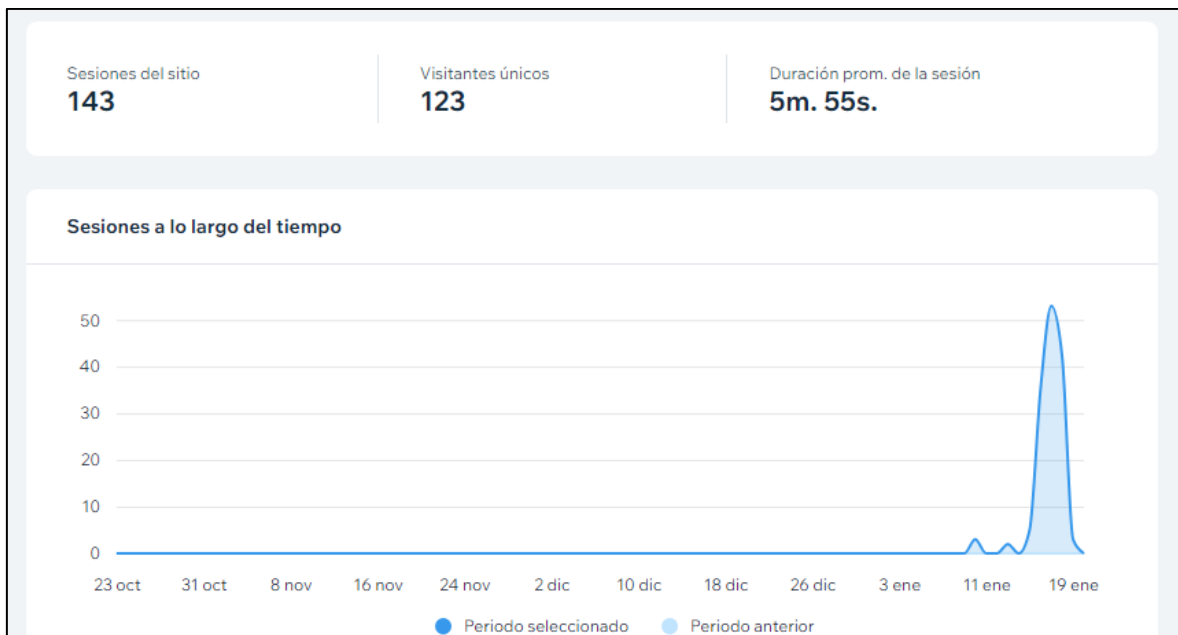
Finalmente, observa que al día 18, la demanda publicitaria disminuye debido al plazo caducado del pago publicitario.

Por otro lado, se analizan los resultados obtenidos de la página de la landing.

Se observa que son 143 los que cliquearon la página, pero solo 123 de ellos pudo navegar en esta (Véase Figura 12). Ello quiere decir, que son los clientes que no tuvieron ningún tipo de interrupción tecnológica u satelital para poder visualizar y navegar en la página.

FIGURA 12

Sesiones y visitas únicas de la landing



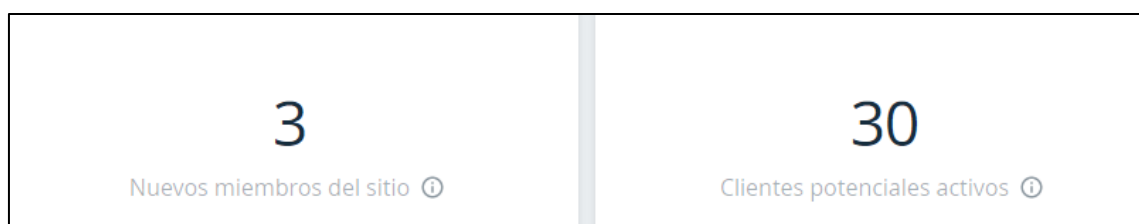
Nota. Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Kaja chaufera de Facebook.

En este sentido, se observa que de los 201 que navegaron en la página de Facebook, solo 123 usuarios pudieron navegar en la página de la landing, haciendo un equivalente del 71%. En este sentido, de los usuarios que navegaron en la página de Facebook y en la landing equivale al 61.2 %.

Asimismo, se observa que, de los 123 usuarios, 30 dejaron sus datos para recibir más información, convirtiéndose en clientes potenciales. Dicho de otra manera, de los 201 que ingresaron a Facebook, el 8 % son los que dejaron sus datos en la landing. Cabe recalcar que 3 de ellos, se convirtieron en miembros del sitio.

FIGURA 13

Miembros y clientes potenciales



Nota. Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Kaja chaufera de Facebook.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Se llega a la conclusión de que la idea de negocio tiene un mercado potencial, porque en tan solo 72 horas se contó con 30 interacciones en la publicación; esto indica que a corto plazo y con un plan de marketing eficaz se puede tener mayor alcance.

Según datos obtenidos por la Municipalidad de Comas (2022), el distrito tiene aproximadamente 525,000 habitantes, siendo uno de los 43 distritos que conforman la Provincia de Lima, Región Lima y el cuarto distrito más poblado del Perú. De la población en Comas aproximadamente 526,100 son varones (48,8 %) y 268,900 son mujeres (51,2 %) de la población total. Por otro lado; en el Distrito de San Martín de Porres tiene aproximadamente con 654,083 habitantes y en el Distrito de Los Olivos 382,000 habitantes.

El desarrollo del proyecto ha permitido comprobar mediante las entrevistas soluciones a los principales problemas del consumidor. En primer lugar, la idea de negocio

contará con atributos como: el Facebook enlazada con el *landing page*, en el cual las personas podrán dejar sus datos para enviarles la publicidad, oferta y el lanzamiento para una atención buena y rápida. En segundo lugar, se tendrá una carta con variedad de platos y completemos servidos en la caja de cartón; con esta propuesta de valor se buscar captar cliente y fidelizarlos. En tercer lugar, se ha creado el Facebook el cual permitió obtener una tasa de conversión de 8 %.

Finalmente, la idea del negocio **persevera** debido a la validación del experimento y se logró obtener la aceptación de 8 % de la muestra de 1561,083 personas del Distrito de Comas, San Martín de Porres (SMP en adelante) y Los Olivos. Podemos concluir que es un proyecto que cuenta con la aprobación de los clientes potenciales en un gran mercado.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planeamiento de objetivos de marketing

- Posicionar la marca en las redes sociales alcanzando 2000 seguidores antes de la apertura del negocio.
- Tener presencia en los centros comerciales de los distritos de Comas, SMP y Los Olivos en los próximos 5 años.
- En el cierre del primer año contar en las redes sociales como mínimo 10000 seguidores.
- En las calificaciones de nivel de satisfacción alcanzar 4 de 5 al cierre del primer año.
- Alcanzar un 20 % de utilidad neta al cierre del primer año.
- Incrementar las ventas en un 20% al cierre del de los primeros 5 años respecto a años anteriores.

5.2 Estrategias de marketing

5.2.1 Segmentación

El segmento se enfoca en personas que no cuentan con mucho tiempo para elaborarse su comida como, por ejemplo, estudiantes, trabajadores entre otros, los mismos que gustan de practicidad, variedad en precios, tamaños y sabores.

Geográfica:

El servicio está enfocado, inicialmente en el distrito de Comas, cerca al nuevo Mall Plaza Comas, en la cual, se han abierto a sus alrededores más de 2,500 puestos de trabajo, lo que indica mayor clientela para Kaja chaufera.

Demográfica:

- Edad: 25 a 55 años
- Sexo: masculino y femenino
- Nivel adquisitivo: Personas del Nivel Socio Económico (NSE en adelante) B
- Nivel educativo: Profesionales, trabajadores, estudiantes, empresarios.
- Estado Civil: Solteros y casados

Psicográficas:

Se enfoca en clientes con un estilo de vida progresistas y moderno, ya que son personas que prefieren productos prácticos de consumir y sencillos de elegir, los cuales puedan solucionar su necesidad de comer. Asimismo, están también las personas que le gusta disfrutar de las fusiones y variedades de platillos de la comida criolla y china.

5.2.2 Posicionamiento

Para que Kaja Chaufera logre marcar la diferenciación respecto a la competencia, se realiza una investigación profunda de mercado para la obtención de información,

enfocándose en los productos ofrecidos en comparación con los productos de la competencia, así como en la preferencia del cliente.

El tipo de posicionamiento está orientado a la estrategia de **atributo**. El objetivo es que el público lo valore para que este puede ser posicionado y la marca se relacione con el producto. Por ello, el atributo principal es la experiencia de elegir la combinación preferida con elementos de precios bajos.

De acuerdo a la estrategia de atributos, el producto debe basarse en las características de diferenciación ante los competidores directos e indirecto. Al contar la empresa con una competencia alta, ofrecerá combinaciones nuevas, platillos no tradicionales para la comida rápida, con la finalidad de atraer al público esperado.

Además de ello, estarán desarrollando la estrategia de los beneficios del producto porque generarán alianzas corporativas con empresas de comunicación, financiamientos y casas de estudios los cuales podrán contar con descuentos y promociones permanentes y especiales para los clientes y colaboradores. También se cuenta con socios claves de los medios de comunicación “influencers”, los mismos atraerán clientes nuevos con códigos de descuento y promociones definidas.

5.3 Mercado objetivo

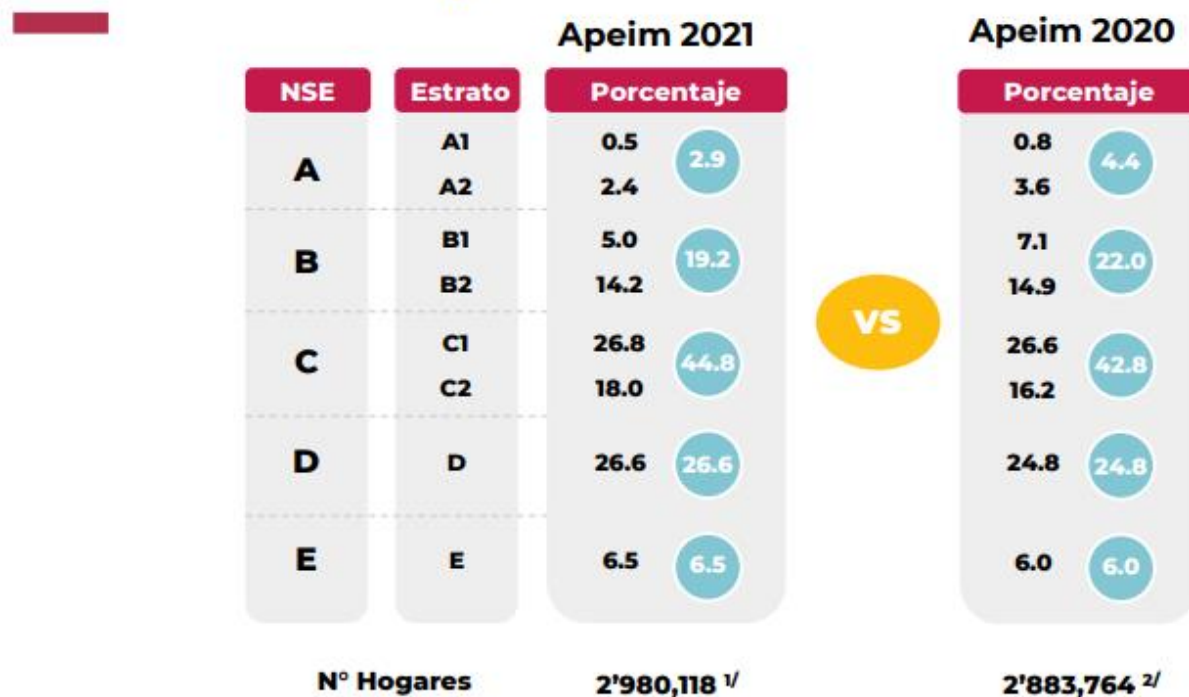
5.3.1 Tamaño de mercado

El tamaño de mercado total está proyectado en la población total de hogares a nivel Lima Metropolitana del año 2021, es decir 2' 980 118 hogares.

FIGURA 14

Comparación NSE 2021 Y 2020

Comparación NSE 2021 vs. NSE 2020 Lima Metropolitana



Nota. Fuente: Distribución de hogares según NSE 201 por Apeim.com.pe, 2021

FIGURA 15

Ingresos y Gastos Lima Metropolitana

Ingresos y Gastos Según NSE 2021 Lima Metropolitana

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82

Promedio del gasto familiar mensual	S/2,781	S/7,278	S/4,347	S/2,632	S/2,827	S/2,344	S/1,752	S/1,359
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,539	S/12,576	S/6,245	S/3,066	S/3,401	S/2,571	S/1,912	S/1,381

Nota. Fuente: Distribución de hogares según NSE 201 por Apeim.com.pe, 2021

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

En Lima Metropolitana el total de población de hogares es extensa y se divide en niveles socioeconómicos para obtener un mejor estudio de mercado.

Variable demográfica

El emprendimiento de comida rápida está dirigido como público objetivo al nivel socioeconómico B y C de todo Lima Metropolitana, ya que los precios son accesibles en el mercado para realizar compras por delivery. Por esta razón, se detalla la información extraída de APEIM.

Tabla 8*Distribución de Hogares según NSE*

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NIVELES SOCIO ECONOMICOS		
POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA 2021		2'980,118
NSE B	19.2 %	572,182
NSE C	44.8 %	1'335,092

Nota: Información extraída de sitio web de APEIM, por apeim.com.pe, 2021

Variable geográfica

La ubicación del proyecto estará situada en el distrito de Comas por ser una zona céntrica con mucha fluides de público y porque se encuentra estratégicamente ubicado a distritos como los Olivos y San Martín de Porras en las zonas 1 y 2 correspondiente al nivel socioeconómico B y C de Lima Metropolitana. Posteriormente, se muestra la distribución de zonas APEIM por NSE 2021.

FIGURA 16*Distribución de Zonas APEIM por NSE 2021*

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021

Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Nota. Fuente: Distribución de hogares según NSE 201 por Apeim.com.pe, 2021

Tabla 9

Distribución de zonas por hogares

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS POR HOGARES APEIM POR NIVEL SOCIO ECONOMICO 2021			
Criterio	Total de Hogares	Hogares - (%) verticales	Número de hogares
(Zona 1 Comas y zona 2 los Olivos y San Martín de Porras) NSE B	572,182	34.90%	199,691
(Zona 1 Comas y zona 2 los Olivos y San Martín de Porras) NSE C	1'335,092	100.50%	1'341,767
			1'541,458

Nota: Información extraída del sitio web de Apeim por apeim.com.pe, 2021.

Variable Psicográfica:

En cuanto a la segmentación psicológica se enfocará en las personas que utilizan Internet desde computadoras o dispositivos móviles para comprar productos / servicios en línea, así como para descargar aplicaciones del NSE B y C.

FIGURA 17

Perfil de personas de 18 años a más según NSE 2021

APEIM Perfil **Personas** Según Lima Metropolitana

Perfil de Personas de 18 años a más Según NSE 2021

(%) Vertical

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Uso de internet								
Si	76.0%	87.9%	87.2%	77.0%	79.5%	72.8%	65.6%	58.5%
El hogar	37.5%	86.5%	66.5%	34.7%	41.7%	22.3%	6.8%	0.0%
El trabajo	10.4%	31.9%	17.4%	8.6%	10.3%	5.6%	4.6%	1.1%
En el mes anterior ¿Dónde usó internet? (Rpta. Múltiple)								
Un establecimiento educativo	1.3%	2.9%	1.0%	1.4%	1.3%	1.5%	1.3%	0.0%
Una cabina pública	1.3%	0.0%	0.3%	1.1%	1.1%	1.1%	3.4%	2.3%
En casa de otra persona	1.4%	4.4%	1.3%	1.1%	1.1%	1.3%	1.3%	2.1%
Acceso móvil a Internet	94.2%	96.5%	93.1%	93.6%	92.2%	96.0%	96.3%	96.9%
El hogar + Acceso móvil a Internet	99.1%	99.3%	99.8%	99.1%	99.3%	98.6%	98.4%	96.9%
¿Ud. Usa internet al menos?:								
Una vez al día	90.6%	97.7%	93.5%	90.4%	92.0%	87.4%	87.1%	85.5%
Una vez a la semana	9.0%	2.3%	6.5%	9.4%	7.7%	12.6%	11.2%	12.2%
Una vez al mes	0.5%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.0%	1.6%	2.3%
Cada 2 meses o más	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Uso el internet para ... (Rpta. Múltiple)								
Obtener información	87.4%	94.5%	92.9%	88.0%	89.7%	85.1%	79.7%	75.2%
Comunicarse (e-mail, chat, etc.)	98.4%	99.8%	98.6%	98.5%	98.0%	99.5%	97.7%	98.7%
Comprar productos y/o servicios	17.0%	58.7%	30.4%	13.6%	16.4%	8.7%	4.7%	2.5%
Operaciones de banca electrónica y otros servicios financieros	21.9%	73.1%	36.0%	18.3%	21.4%	12.9%	8.3%	6.0%
Educación formal y actividades de capacitación	13.8%	33.3%	22.7%	12.7%	14.2%	9.9%	4.2%	3.7%
Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales/autoridades públicas	14.8%	48.7%	26.1%	11.7%	13.9%	7.8%	5.4%	3.2%
Actividades de entretenimiento (juegos de video, obtener películas,música,videos,...)	84.0%	93.7%	88.5%	85.0%	86.0%	83.3%	76.6%	68.9%
Vender productos y/o servicios (Mercado libre, OLX, Facebook, etc)	4.2%	8.8%	6.7%	3.7%	4.1%	2.8%	2.5%	0.5%
Descarga de antivirus/aplicativos/software(programas)	16.7%	41.5%	24.3%	14.2%	14.5%	13.6%	11.9%	5.1%

Nota. Fuente: APEIM, 2021. Elaboración: ENAHO, 2020

Los porcentajes resaltados en la Figura -- representan las características identificadas del público objetivo en relación con el uso de Internet para comprar productos/servicios y descargar aplicaciones. Estos porcentajes se aplicarán a los resultados obtenidos según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10*Distribución porcentual de personas según su perfil y NSE en Lima Metropolitana*

	Promedio NSE B	Promedio NSE C
Uso de Internet (Sí)	87.20 %	77.00 %
Comprar productos y servicios	30.40 %	13.60 %
Descarga de aplicativos	24.30 %	14.20 %
Sub - Total	12,863	19,952
Total	32,816	

Fuente y elaboración: Autores de este proyecto.

Dependiendo de los gustos y preferencias del público objetivo se puede obtener un segmento de 12.863 personas para NSE B y 19,952 personas para NSE C. Así se tiene un mercado disponible de 32,816 personas respectivamente hombres y mujeres mayores de 18 años, del área de Lima moderna de los niveles socioeconómicos B y C de la ciudad de Lima Metropolitana personas que utilizan Internet en el hogar o dispositivos móviles para adquirir productos/servicios; También descargan aplicaciones móviles para obtener lo antes mencionado.

Tabla 11*Información de hogares con internet*

Hogares con internet – compran p/s - descarga de aplicativo			
Criterio	Número de hogares	PORCENTAJE	Total
NSE B	199,691	6.44%	12,863
NSE C	1'341,767	1.49%	19,952
			32,816

Nota: Información extraída del sitio web de Apeim por apeim.com.pe, 2021.

El plan de negocios ofrece una nueva y variada alternativa dentro de la categoría de comida rápida, su fácil practicidad para armar patillos combinados de la comida china y criolla, entregado a un producto de calidad dentro de un práctico y eco amigable envase, para el disfrute del cliente.

Tabla 12*Información sobre criterio de conversión del landing page*

Criterio	Conversión de Landing	Total
NSE B y C	8%	2,625

Nota. Información del Total extraída del sitio web de Apeim. Fuente y elaboración: Autores de este proyecto.

Debido a ello, el público objetivo de la idea de negocio como resultado de la conversión de la landing page (8%), es decir, 2,625 hogares con internet en el nivel socioeconómico B y C.

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Según Perú Retail (2020) en el Perú el 35 % consume chifa a diario. Al tomar de referencia el porcentaje sobre el tamaño del mercado disponible, es decir, **2625** se alcanza 919 hogares al mes, dejando 31 hogares al día.

A continuación, se muestra el resumen del tamaño de mercado.

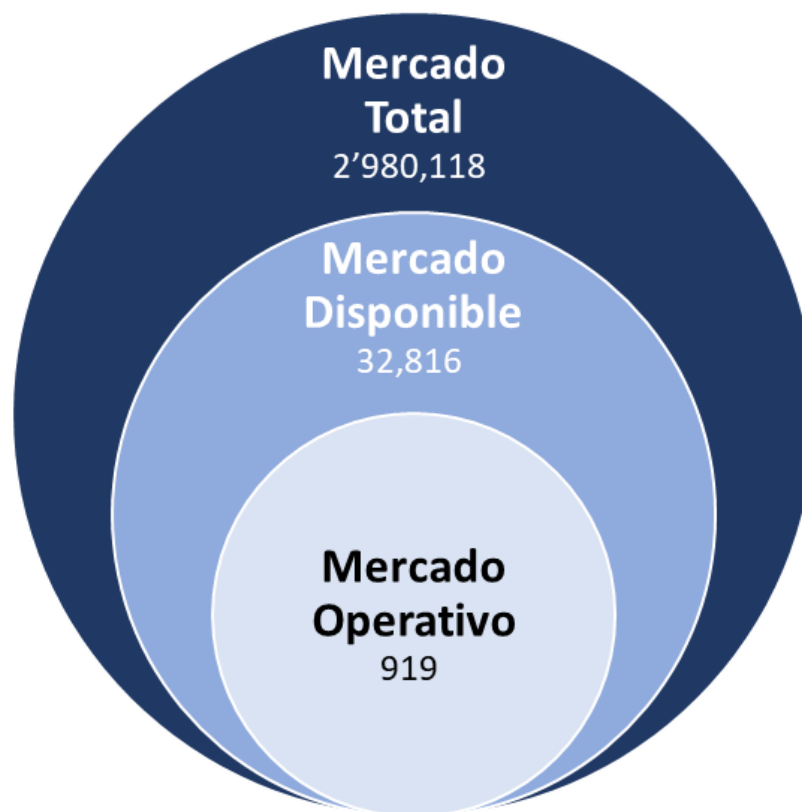
Tabla 13*Resumen del tamaño de mercado*

Mercado Total: Todos los hombres y mujeres (25 a 55 años) de los NSE. B y C.	2'980,118
Mercado Disponible: Hombres y Mujeres (25 a 55 años) de los NSE. B y C, utilizan internet en sus hogares y/o unidad móvil para la adquisición de productos/servicios; a través de aplicativos móviles.	32,816
Mercado Operativo: Hombres y Mujeres (25 a 55 años) de los NSE. B y C, los cuales realizan pedido de comida por delivery a través de aplicativos móviles, además les interesa la fusión de comida china.	919

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

FIGURA 18

Tamaño del mercado del proyecto



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

5.3.4 Potencial de crecimiento de mercado

Según el Instituto Nacional de estadísticas e informáticas (INEI en adelante), en agosto de 2021 el grupo de restaurantes y servicios móviles aumentó en 135,75%. Ello debido al excelente desempeño de restaurantes, comida rápida, chifas, cevicherías, parrillas, carnes y restaurantes turísticos; gracias a la ampliación del aforo de los establecimientos. Asimismo, ello fue gracias a la campaña de vacunación contra la Covid-19 a nivel nacional, la cual disminuye el nivel de contagio.

Cabe recalcar que el resultado también fue gracias a las alianzas comerciales con entidades financieras, de telecomunicaciones, y de redes sociales.

FIGURA 19

Producción del subsector Restaurantes



Nota. Actividad de restaurantes aumentó 95,31% en agosto del presente año. Fuente: INEI, 2021.

El resultado muestra el incremento potencial de la demanda del mercado. Por ello, el desarrollo de mercado se ubica en el distrito de Comas, San Martín de Porres y los Olivos.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mixto

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

Luego de haber consolidado y revisado los resultados obtenidos de las entrevistas, se identificó información importante las cuales ayudaran a mejorar el negocio. La propuesta presentada a los entrevistados consolidó la reducción de la carta, alcanzando con ella un mejor flujo de efectivo.

También, el cliente contará con dos líneas de consumo que pueden elegir según su preferencia:

En la línea de comidas se cuentan con 4 tipos de arroz chaufa y 4 tipos de comida criolla:

Tabla 14

Lista de carta y complementos finales

carta	combos
Arroz chaufa de carne	Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo
Arroz chaufa de chicharrón de chanco	Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo
Arroz chaufa de pollo	Rollitos de verduras + chaufa de pollo
Arroz chaufa selvático	Lomo saltado + chaufa de pollo

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

En la línea de bebidas tendrán diferentes marcas de gaseosas y también la opción de chicha.

Tabla 15

Lista de bebidas

Bebidas
Chicha 500 ml
Gaseosa 500 ml

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

La línea negocio se encuentra enfocada a una postura de fabricante, ya que todos los platos se producirán en el mismo local.

El servicio de distribución del producto es por recojo en el local o por delivery, los cuales cumplirán los protocolos de bioseguridad desde el momento del armado del pedido hasta la entrega al cliente. Sobre el embalaje, este contará con los signos distintivos de la marca Kaja Chaufera, así como el embolsado herméticamente las bolsas y los vasos sellados.

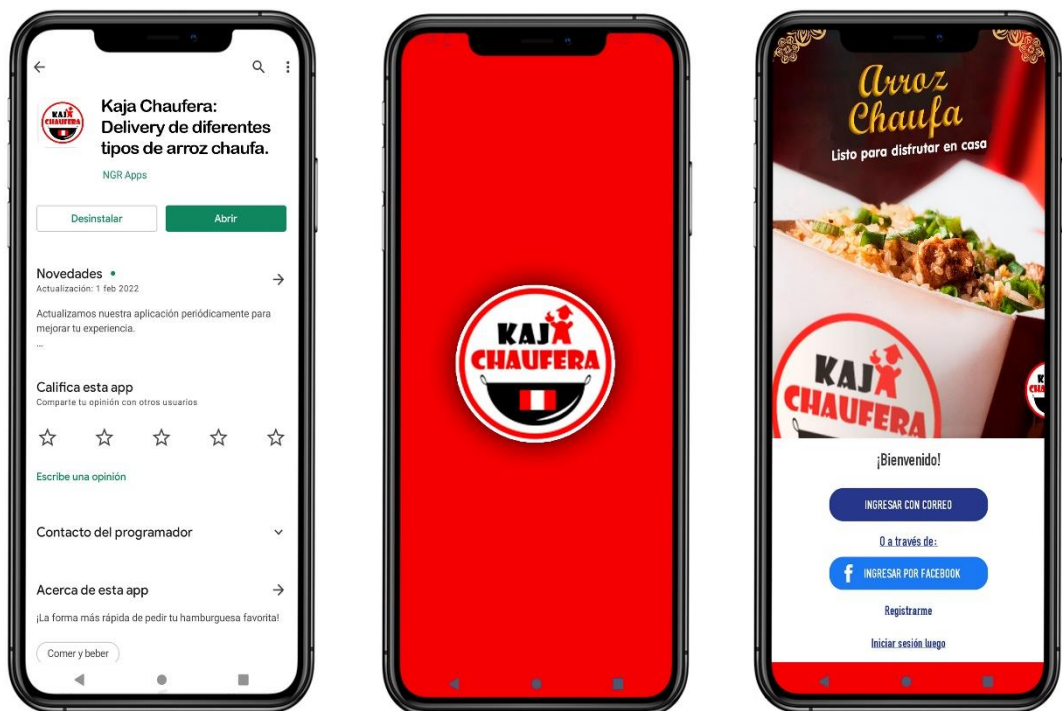
5.4.2 Diseño de producto / servicio

Kaja Chaufera contará con una aplicación sencilla de usar, la cual podrá ser descargada desde las redes sociales para facilitar la búsqueda de la misma, de esta manera los clientes podrán realizar sus pedidos de forma rápida y fácil.

Esta modalidad de servicio lo implementaran gracias a la alta demanda de solicitudes de aplicaciones del segmento al cual van dirigidos. La app podrá ser descargada tanto para Android como para IOS de forma gratuita y sin ningún tipo de costo posterior; el mismo será desarrollada por un programador especializado en aplicaciones.

FIGURA 20

Plantillas de la App de Kaja Chaufera 1

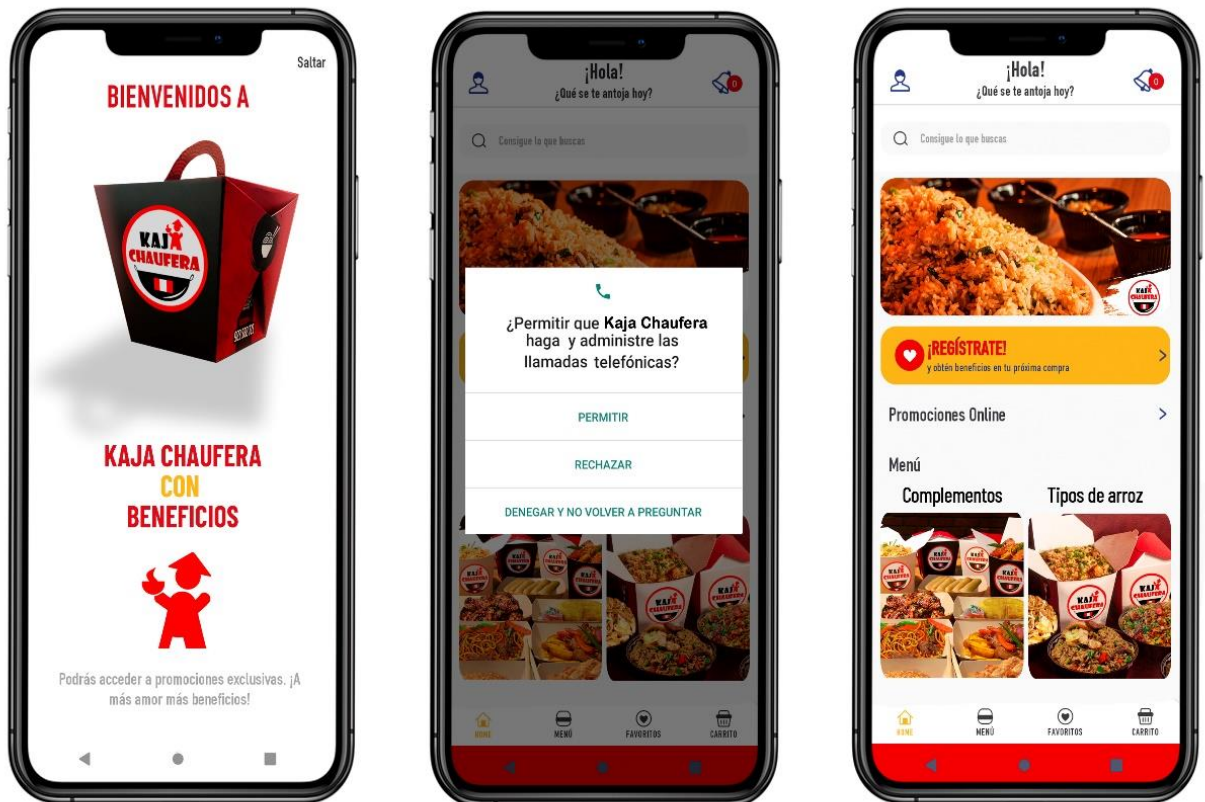


Nota. Realizado con la plataforma AutoCAD. Fuente: Elaboración propia

La app de Kaja Chaufera contará con gráficos sobrios y de colores enteros alusivos al logo; y la forma de registrarse será a través del correo electrónico o de la página de Facebook.

FIGURA 21

Plantillas de la App de Kaja Chaufera 2

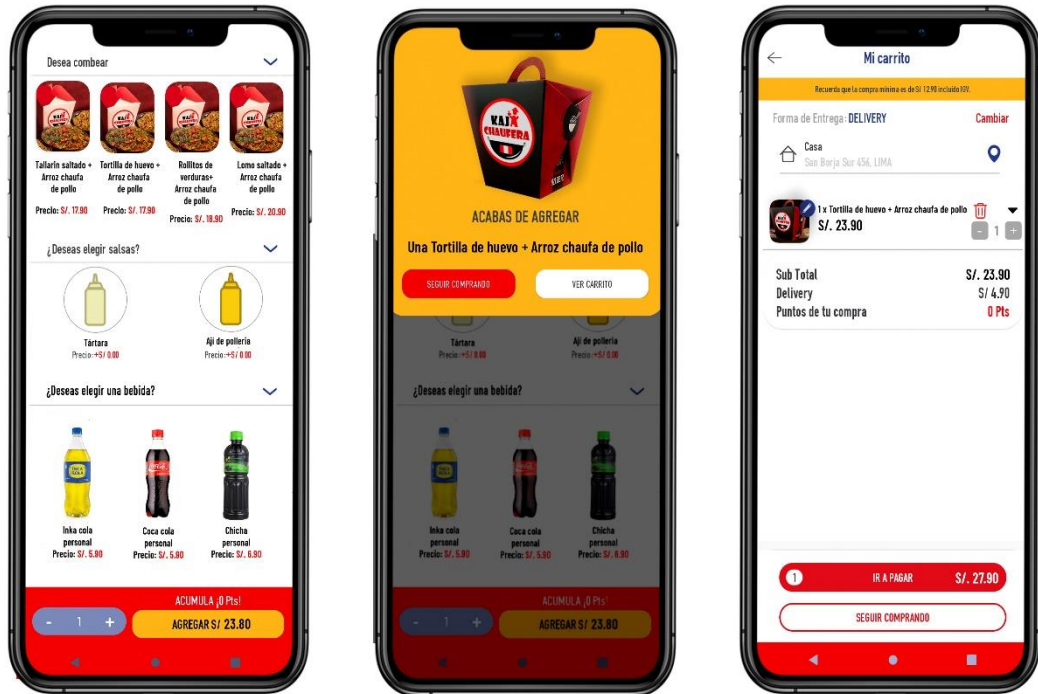


Nota. Realizado con la plataforma AutoCAD. Fuente: Elaboración propia

Posteriormente a ello se dará la bienvenida y se pedirá los permisos tanto de la ubicación como el del regreso de llamada en caso de corte; luego de ello se presentarán las ofertas de la semana, las promociones online y la carta de menú, la cual está dividida en “Complementos” y “Tipos de arroz”.

FIGURA 22

Plantillas de la App de Kaja Chaufera 3

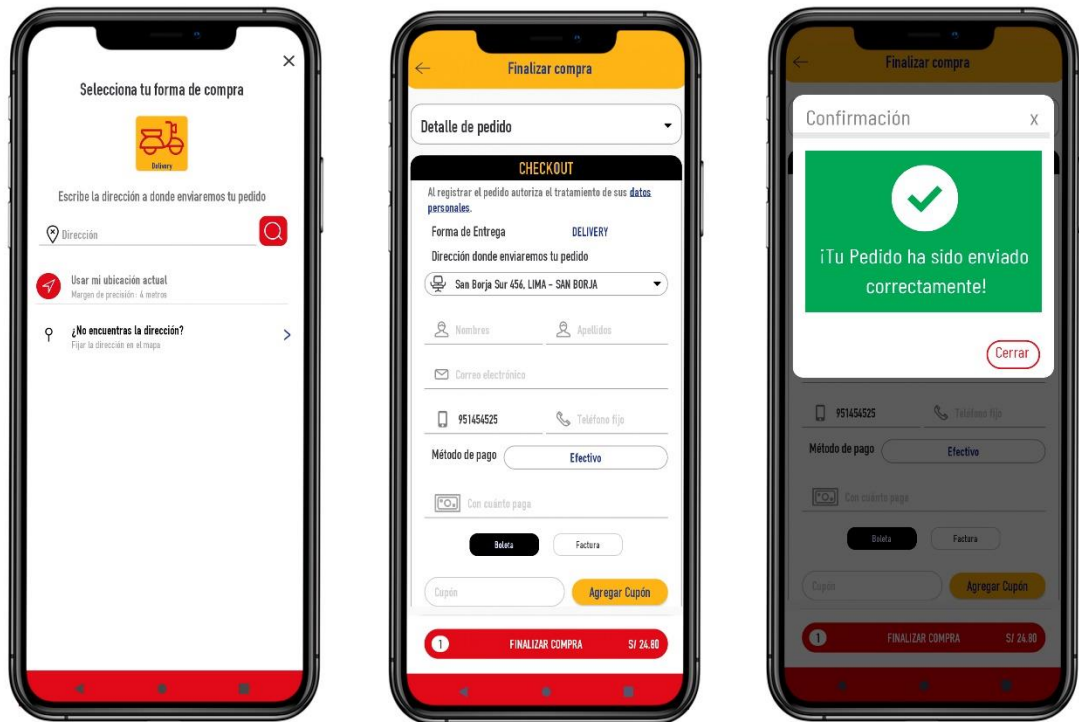


Nota. Realizado con la plataforma AutoCAD. Fuente: Elaboración propia

Se podrá seleccionar la cantidad de todos los productos de Kaja Chaufera y serán detallados con precios e imágenes referenciales. Se pedirá una confirmación de la elección de los productos para luego ser incluido en el carrito de compra.

FIGURA 23

Plantillas de la App de Kaja Chaufera 4



Nota. Realizado con la plataforma AutoCAD. Fuente: Elaboración propia

Por último, se solicitará datos relevantes para la finalización de la compra como forma de pago, numero, dirección, referencias y nombre; al término de la compra se confirmará el envío del pedido. Una vez entregado el producto se pedirá calificar los servicios prestados, con la finalidad de lograr una mejora continua del producto y servicio.

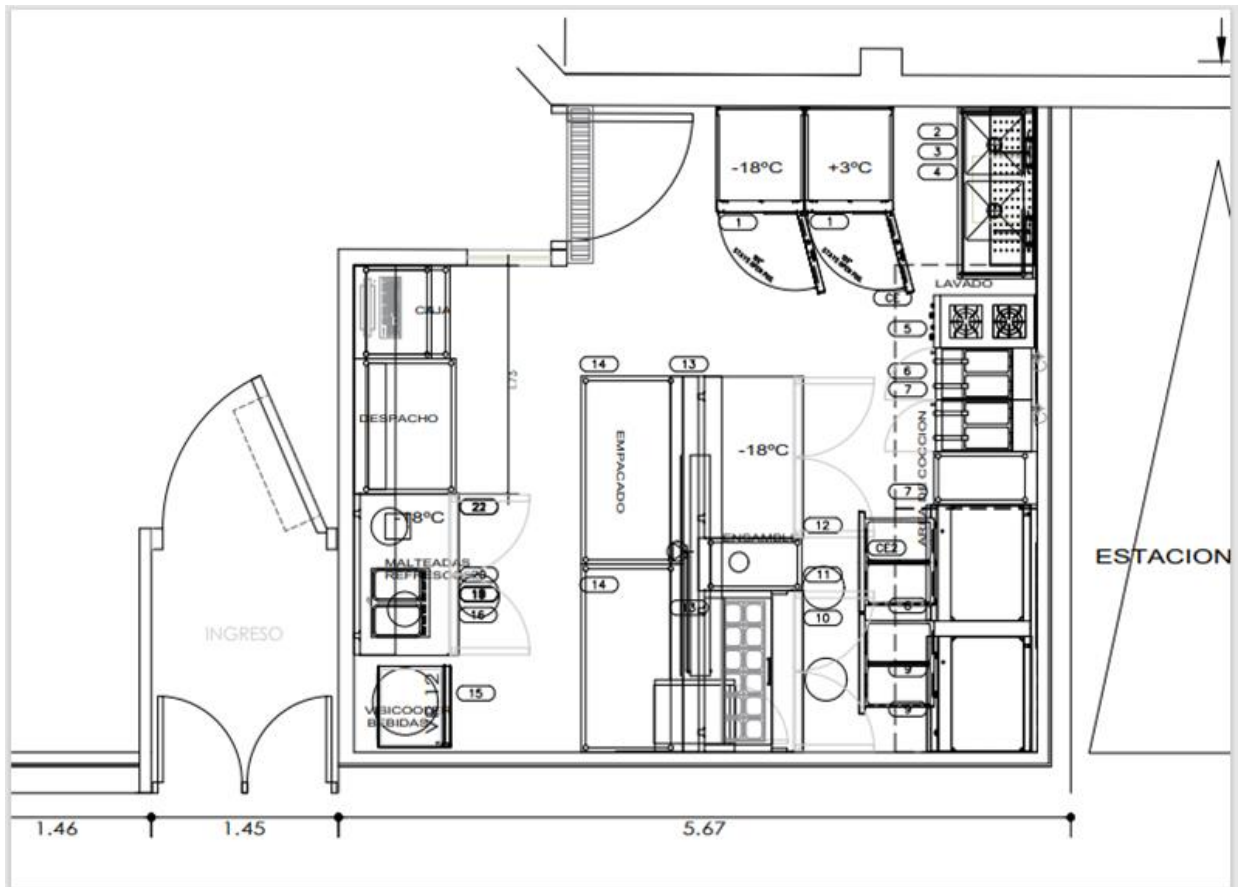
En referencia al diseño y distribución del módulo de atención se expondrá las siguientes imágenes, esto con el fin de complementar la idea visual del negocio.

Diseño del servicio que ofrece “Kaja Chaufera”

Proforma del diseño del módulo que cuenta con entrega de pedidos y delivery.

FIGURA 24

Proforma del diseño del módulo



Nota. Realizado con la plataforma AutoCAD. Fuente: Elaboración propia

La presentación del menú y complementos serán en empaques biodegradables; diseñados con el isologo KAJA CHAUFERA, en la caja de cartón dúplex y personalizado, con el fin de que más personas conozcan la marca y la diferencia de esta con la competencia. Por lo tanto, el slogan tendrá la atención del consumidor y hará mención de lo sensacional que es comer en un empaque distinto.

Característica del material:

Material dúplex kraft-blanco con resistencia a la grasa y a la humedad, adecuada para alimentos calientes de hasta 70 c°.

FIGURA 25

Kaja chaufera – Corazón contento



Nota. Fuente: Elaborado por los autores del artículo.

El menú contiene variedad de arroz chaufa que proporciona lo necesario para degustar en familia o en casa. Se podrá elegir junto a los complementos y se podrá variar según la preferencia del consumidor.

FIGURA 26

Complementos Kaja Chaufera



Nota. Fuente: Elaborado por los autores del artículo.

FIGURA 27

Platos principales - Kaja Chaufera



Nota. Fuente: Elaborado por los autores del artículo.

Los colores están asociados al sabor de la comida, al diseño y a la mezcla de toda la comida oriental de la carta. Asimismo, cada color de la caja va asociado con el sabor de lo elegido por el consumidor.

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios, precios de mercado)

Es importante tener en cuenta la percepción que tiene el cliente sobre el costo de los productos. Para el proyecto se ha estimado optar por estrategia de precios que está orientada para el ingreso al mercado, considerando el enfoque de venta por volumen e incremento en la participación del mercado.

Cabe mencionar que el modelo de negocio cuenta con un enfoque de recojo en el local o por delivery y este está en la etapa inicial de lanzamiento y se deberá tomar en cuenta el precio promedio del mercado sobre los platos de comida y bebidas de restaurantes y chifas.

Se implementará la estrategia de desceme que son otros productos debidos que el negocio cuenta con un promedio de 10 productos, entre diferentes platos y bebidas, que ofrece el establecimiento, de acuerdo con el segmento del mercado.

Kaja Chaufera, es un negocio que ofrece diferentes opciones de comida a través de una pasarela de pedidos para que el cliente pueda tener diferentes opciones.

Tabla 16

Precios de bebidas

PRODUCTOS	Precio
Chicha 500 ml	S/ 6.90
Gaseosa 500 ml	S/ 5.90

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo

Tabla 17

Precios de platos de comida

PRODUCTOS	Precio con IGV
Arroz chaufa de carne	S/ 17.00
Arroz chaufa de chicharrón de chanco	S/ 19.00
Arroz chaufa de pollo	S/ 15.00
Arroz chaufa selvático	S/ 19.90
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	S/ 17.90
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	S/ 17.90
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	S/ 18.90
Lomo saltado + chaufa de pollo	S/ 20.90

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo

Los precios han sido tomados en cuenta y fijados de acuerdo con el promedio que oferta el mercado actual. No obstante, se considera que el negocio es una propuesta atractiva para el mercado por el servicio ágil y la calidad óptima de insumos.

5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia que se usara es la Pull, debido a que permite la atracción del consumidor hacia la marca, ya que la publicidad va dirigido al cliente final. Estas son a través de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp entre otras, donde se mostrará las promociones y ofertas de la carta. Además, se ofrecerá al consumidor la dinámica de pedidos considerando recojo en modulo y entrega por delivery.

Para mejorar el nivel de satisfacción, el consumidor será participe en las ofertas como cumpleaños no paga, esto siempre y cuando mínimo haya consumido 2 meses consecutivos o ser acreedor de un envío gratis. En el landing page se difunde la historia de cómo nació la idea de negocio, con la intención de dar a conocer el origen, también se aprovecha en resolver y/o aclarar dudas, reclamos o sugerencias.

FIGURA 28

Informe de redes sociales 2021



Nota. Fuente y elaboración: Ipsos Perú (2021).

Redes sociales

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/Kaja-Chaufera-103443072235299>
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/Kajachaufera/>

FIGURA 29

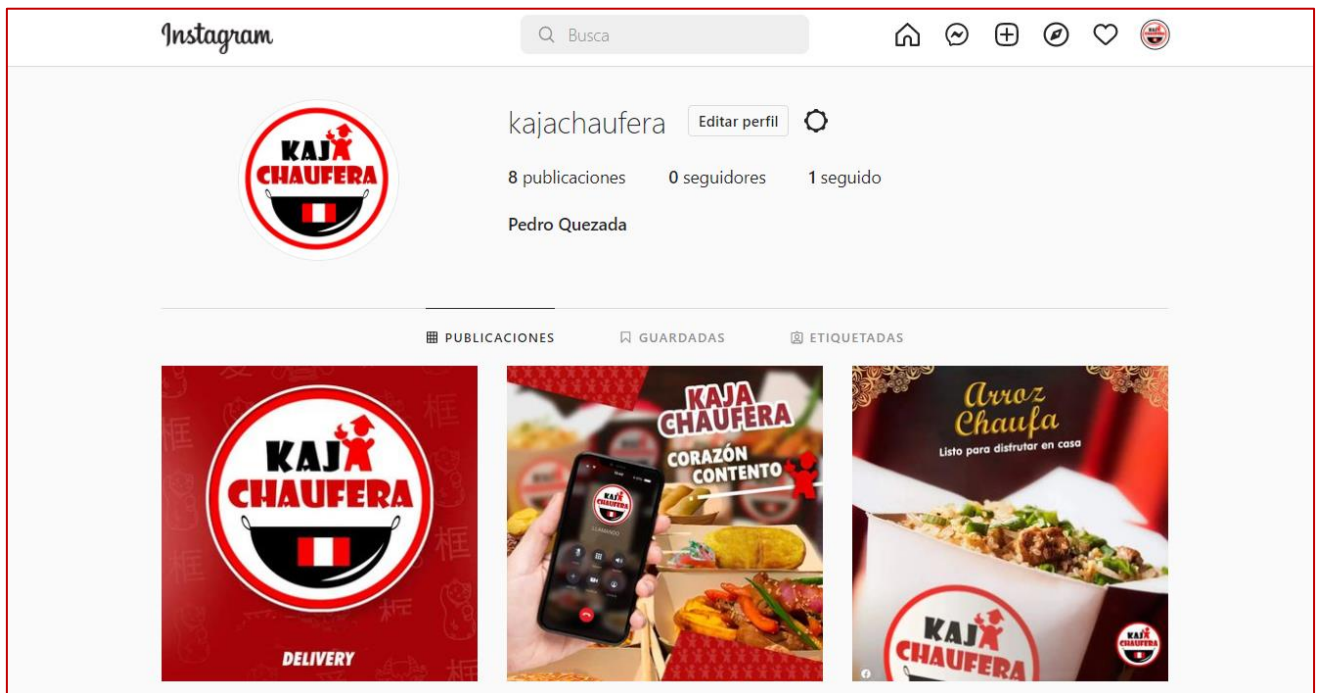
Página de Facebook



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo

FIGURA 30

Página de Instagram



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo

5.4.5 Estrategia de distribución

Kaja Chaufera se ofrecerá a los clientes de los distritos de Comas, Los Olivos y San Martín de Porres. Asimismo, con el propósito de agilizar el proceso solicitud de compra, el cliente podrá realizar su pedido a través del Facebook e Instagram. El pedido será enviado directamente al área de cocina para su elaboración y una vez lista la orden será debidamente empacada y entregada al cliente o al delivery contratado para que la entrega sea directa al cliente. Por ese motivo, se tendrá implementado un software (TPV-Terminal punto de venta) o POS, que permitirá recabar el pago de los clientes cuando el cliente o delivery este realizado. Por consiguiente, la estrategia que se va a implementar en este modelo de negocio es competitiva.

FIGURA 31

Delivery



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

Tabla 18

Tamaño de mercado operativo

Total, hogares que compran productos o servicios por internet a través de aplicativos	100%	2,625
Personas que consumen chifa a diario	35%	919
Total		919

Nota. Se toma referencia el 35% del público operativo, es decir de los 2625 hogares. Fuente y elaboración:

Autores del artículo.

Tabla 19

Precios de los productos

PRODUCTOS	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	*inflación					
													Crecimiento	3%	3%	3%	3%	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5													
Arroz chaufa de carne	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 17.00	S/ 18.00	S/ 19.00	S/ 20.00	S/ 21.00
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 19.00	S/ 20.00	S/ 21.00	S/ 22.00	S/ 23.00
Arroz chaufa de pollo	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 15.00
Arroz chaufa selvático	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 19.90	S/ 20.00	S/ 21.00	S/ 22.00	S/ 23.00
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 18.00	S/ 19.00	S/ 20.00	S/ 21.00
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 17.90	S/ 18.00	S/ 19.00	S/ 20.00	S/ 21.00
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 18.90	S/ 19.00	S/ 20.00	S/ 21.00	S/ 22.00
Lomo saltado + chaufa de pollo	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 20.90	S/ 22.00	S/ 23.00	S/ 24.00	S/ 25.00
Chicha 500 ml	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 6.90	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.00
Gaseosa 500 ml	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 5.90	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 6.00

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

El precio de los productos se mantiene constantes durante los meses del primer año, sin embargo, se considera una inflación del 3% anual durante los siguientes 4 años.

Tabla 20*Estructura de la estacionalidad de ventas*

Mensual	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Mes	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Año 1
Arroz chaufa de carne	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Arroz chaufa de pollo	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%	40%
Arroz chaufa selvático	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Lomo saltado + chaufa de pollo	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
Chicha 500 ml	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Gaseosa 500 ml	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Total Mes	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100.00%

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Los platos, complementos y platos mantienen pesos porcentuales de aceptación según entrevistas realizadas, los cuales, se mantendrán constantes durante el primer año del negocio.

Tabla 21*Estructura de venta*

Mensual	919	1,011	1,112	1,223	1,346	1,480	1,628	1,791	1,970	2,167	2,384	2,622	19,652
Mes	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Año 1
Arroz chaufa de carne	184	202	222	245	269	296	326	358	394	433	477	524	3,930
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	184	202	222	245	269	296	326	358	394	433	477	524	3,930
Arroz chaufa de pollo	368	404	445	489	538	592	651	716	788	867	953	1,049	7,860
Arroz chaufa selvático	184	202	222	245	269	296	326	358	394	433	477	524	3,930
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	230	253	278	306	336	370	407	448	492	542	596	656	4,914
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	230	253	278	306	336	370	407	448	492	542	596	656	4,914
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	230	253	278	306	336	370	407	448	492	542	596	656	4,914
Lomo saltado + chaufa de pollo	230	253	278	306	336	370	407	448	492	542	596	656	4,914
Chicha 500 ml	276	303	334	367	404	444	488	537	591	650	715	787	5,896
Gaseosa 500 ml	643	708	778	856	942	1,036	1,140	1,254	1,379	1,517	1,669	1,835	13,757
Total Mes	1,380	1,516	1,667	1,836	2,017	2,220	2,443	2,686	2,954	3,250	3,576	3,933	29,478

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Alcance total del mes de hogares según peso porcentual alcanzado de las entrevistas. Asimismo, se proyecta el crecimiento del 10 % mensual del mes anterior. El total del mes refleja a la compra del producto, el cual consta como base principal los combos de la carta.

Tabla 22*Proyección de la demanda*

Proyección de la demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual		20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
Personas que consumen chifa al mes	919	1,103	1,324	1,589	1,907
Market Share	10.0%	12%	15%	17.0%	19%
Población de demanda esperada	919	1,103	1,324	1,589	1,907
Población de demanda esperada	919	1,103	1,324	1,589	1,907
Arroz chaufa de carne	3,930	4,716	5,659	6,791	8,149
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	3,930	4,716	5,659	6,791	8,149
Arroz chaufa de pollo	7,860	9,432	11,318	13,582	16,298
Arroz chaufa selvático	3,930	4,716	5,659	6,791	8,149
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	4,914	5,897	7,076	8,491	10,189
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	4,914	5,897	7,076	8,491	10,189
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	4,914	5,897	7,076	8,491	10,189
Lomo saltado + chaufa de pollo	4,914	5,897	7,076	8,491	10,189
Chicha 500 ml	5,896	7,075	8,490	10,188	12,226
Gaseosa 500 ml	13,757	16,508	19,810	23,772	28,526

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

La proyección de la demanda alcanzada muestra un crecimiento anual del 20% durante los primeros 5 años del negocio.

5.6 Presupuesto de marketing

Tabla 23

Presupuesto de Marketing

Concepto	mes 0	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook	S/.1,344	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.1,075	S/.12,902	S/.12,902	S/.12,902	S/.12,902	S/.12,902
Instagram	S/.1,152	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.922	S/.11,059	S/.11,059	S/.11,059	S/.11,059	S/.11,059
Influencer	S/. 3,840			S/. 3,840							S/. 3,840			S/. 7,680				
Evento	S/. 3,000							S/. 3,000						S/. 3,000	S/. 3,000			
TOTAL	S/.9,336	S/.1,997	S/.1,997	S/.5,837	S/.1,997	S/.1,997	S/.1,997	S/.4,997	S/.1,997	S/.1,997	S/.5,837	S/.1,997	S/.1,997	S/.34,642	S/.26,962	S/.23,962	S/.23,962	S/.23,962

TC **3.84**

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Se considera invertir 9,336 soles en publicidad antes de la apertura del negocio. Asimismo, se considera alcanzar una inversión de 34,642 en publicidad para el primer año y 23,962 para los próximos 4 años.

Tabla 24

Presupuesto de marketing de los primeros 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook	S/.12,902	S/.12,902	S/.12,902	S/.12,902	S/.12,902
Instagram	S/.11,059	S/.11,059	S/.11,059	S/.11,059	S/.11,059
Influencer	S/. 7,680				
Evento	S/. 3,000	S/. 3,000			
TOTAL	S/.34,642	S/.26,962	S/.23,962	S/.23,962	S/.23,962

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

6 PLAN DE OPERACIONES

El Plan de Operaciones sintetiza todos los aspectos necesarios como los técnicos y organizativos que pertenecen a la elaboración del producto. Por ello, se describe y determina de forma detallada los recursos necesarios para el negocio.

6.1 Políticas Operacionales

Las Políticas Operacionales son criterios que el negocio debe considerar para un correcto cumplimiento y consecución de los procesos y actividades del negocio.

Además, son ventajosos para poder definir las variables y límites para poder llevar a cabo los proyectos, planes y administrar los riesgos relacionados a las operaciones en sí mismas.

Para poder medir la satisfacción de los clientes, se utiliza los siguientes indicadores los cuales van a permitir conocer el nivel de calidad.

6.1.1 Calidad

El proyecto cuenta con las siguientes políticas de calidad:

- La inspección de los productos e insumos de cada plato, así como el apropiado procedimiento de los alimentos para priorizar la calidad de los platos que se brinda al público.
- Contar con el debido proceso de refrigeración de los productos perecibles y alimentos máximo 7°, para garantizar un debido control de calidad al momento de elaborar los platos de comida, a su vez este cumpla con la normativa de seguridad que todo restaurante requiere para los usuarios.
- Proceso de conservación de insumos, tapándolos de los restos de otros insumos para evitar la contaminación entre ellos.

- Uso correcto de las Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos para asegurar la calidad sanitaria de los productos.
- Los colaboradores masculinos de la empresa tendrán que manejar un adecuado perfil de higiene, es decir tener el cabello corto, uñas cortadas y sin barba, mientras que las mujeres el cabello amarrado, uñas sin esmalte y cortadas. Por otra parte, ninguno portara accesorios que implique la contaminación de los platos y por último se deberá tener un apropiado uniforme; limpio que genere confianza con el público.
- Se dispondrá de controles en encuestas de satisfacción del cliente para cumplir con los lineamientos de calidad en cuanto al servicio y producto a brindar.
- En el primer año del negocio se contará con un área de atención de reclamos en Facebook e Instagram y en el local presencial para que los clientes puedan dar su descargo frente a problemas y tengan una pronta solución. Ello se llevará a cabo por el administrador, sin embargo, a partir del segundo año el área encargada será por el jefe de marketing y comercial.
- Con las redes sociales se brindará sugerencias de mejora al público para que expongan sus inquietudes y se brinde platos que cumplan con las expectativas del mercado con el objetivo de que el servicio sea el óptimo el desarrollo del emprendimiento.

6.1.2 Procesos

Los procesos principales en el negocio serán:

- **Delivery:** la experiencia del delivery es uno de los factores principales para generar alianzas estratégicas con el cliente. Por ello, el personal encargado del despacho será capacitado en atención al cliente, así como también serán

generadores de confianza al disponer de la toma de decisiones en caso de percances suscitados.

- Gestión de venta: se cancelará el pedido de tres maneras: Primero, al momento de realizar pedido al paso. Segundo, a través del Facebook e Instagram. Finalmente, a través del delivery, el cual a su vez se podrá realizar de dos maneras: antes de la entrega del pedido, la cual contará con POS para el pago con tarjeta; y en efectivo, momento en el que entrega el delivery, teniendo en cuenta el vuelto del delivery en caso de solicitarlo.
- Servicio postventa: Después de finalizar la compra, se realizará una encuesta de satisfacción, la cual costa de 5 puntos, donde 1 es el mínimo y 5 el máximo. Asimismo, habrá una opción abierta a propuestas de mejoras. Esta encuesta será mediante el celular o por el Facebook e Instagram.
- Proceso de ventas: la venta será mediante las redes sociales, las cuales estarán direccionados a la cuenta de WhatsApp, donde explicaremos las opciones de platos, las ofertas y la forma de pago. También de manera presencial, es decir, compra al paso. Ambos medios siguiendo los de bioseguridad de la pandemia.

6.1.3 Planificación

La planificación permitirá actuar con estrategias las amenazas y las debilidades del macroentorno, estableciendo objetivos para la continuidad del proyecto para generar rentabilidad. En la planificación de horario de atención al público será desde las 11 am hasta las 10 pm, la atención será todos los días y el tiempo mínimo de entrega del pedido será de 30 min como mínimo y 50 como máximo.

Las políticas comenzarán desde la solicitud de suministros, para ser firmadas por el responsable y procesarlas para requerirlas; las compras se realizarán diarias y

semanales, pero siempre verificando las necesidades del área y la capacidad de módulo. Esto ayudará a alinear los planes del proyecto hacia el logro, reduciendo recursos y tiempos.

6.1.4 Inventarios

Las políticas se manejarán de la siguiente manera:

En el área de materia prima: Luego de realizar las compras para el abastecimiento de insumos del módulo, personal del área operativa realizará el almacenamiento para tener un control de cada insumo con el propósito de conocer el tiempo de rotación.

En el área de materiales: Se contará con un almacén en el local, en el cual, el encargado de operaciones contabilizará la entrada y salida de materiales. Asimismo, estos serán clasificados y ordenados para el proceso de preparación de pedidos.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

La ubicación del negocio será en una calle paralela a una avenida principal en el distrito de Comas, cerca del Mall plaza Comas. Cabe mencionar que el objetivo es captar clientes a través de Facebook e Instagram y eventos a las afueras del Mall Plaza de Comas.

La ubicación se toma después de las 3 propuestas inicialmente; distritos de Comas, Los Olivos y San Martín de Porres.

Tabla 25*Tabla de decisión para determinar la localización*

		Comas	Los Olivos	San Martin de Porres
Obligatorios	Seguridad	1	1	
	Cercanía a los clientes	1	1	1
	Acceso a las calles	1		1
	Permisos municipales para operar	1		
	Infraestructura para Operar (servicios básicos)	1		
	Total	5	2	2
Deseables	Zona Comercial	1		
	Disponibilidad del área	1	1	
	Cercanía a los proveedores	1	1	1
	Total	3	2	1

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

La tabla de decisión para determinar la localización se divide en las características obligatorias y deseables que se debe tener presente el local a elegir:

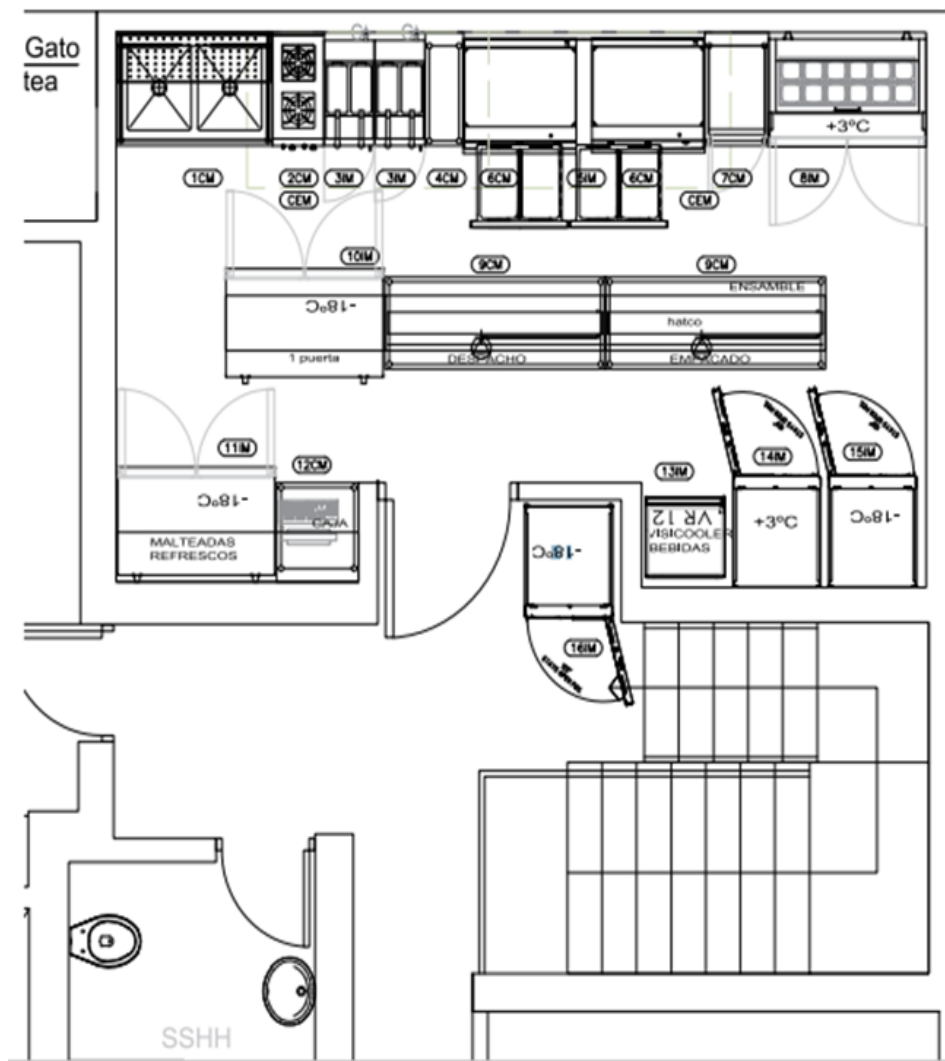
La primera parte (obligatorios), muestra que el distrito de Comas cumple con los 5 puntos importantes que obligatoriamente debe tener el local. En la segunda parte (deseables), muestra que Comas tiene 3 puntos sobre lo que se desea para el establecimiento. Por lo antes mencionado, la decisión es de poder establecerse en el distrito de Comas.

6.2.2 Capacidad de Instalación

El establecimiento tendrá un área total del 200m², para ellos se subdividirá en 160 m² para el área construida (cocina 90, baños 20 y almacén 50) y 40 m² para el área de estacionamiento.

FIGURA 32

Plano general del local comercial distribuido (Kaja chaufera)



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

El área de almacén que se guardara todos los insumos y materia prima consta de 50 m²; espacio suficiente para guardar y clasificar cada producto para la elaboración de la carta. Capacidad máxima de 2 personas.

Los servicios higiénicos constan de 10 m, que será exclusivamente para el personal de acuerdo con las medidas de bioseguridad frente a la coyuntura actual de salud. Capacidad máxima 1 persona.

A continuación, se detallará los equipos e implemento que contará el área de cocina:

Tabla 26

Implemento y equipos de cocina

MAQUINARIAS Y EQUIPO DE COCINA		
Descripción	Características	Cantidad
Refrigeradora industrial	4 puertas	1
Congelador horizontal	Capacidad 350 Lts	2
Freidoras industriales	Capacidad 40 kg	2
Licuada Industrial	10 velocidades	2
Grill Horno	eléctrico	2
Mesa de trabajo	acero inoxidable	3
Campana Extractora	acero inoxidable	2
Cocina Industrial	4 hornillas	2
Set de Ollas	Acero inoxidable	3
Set de utensilios	Acero inoxidable y madera	5
Estanterías	Policarbonatos	2
Lavadero de acero	acero inoxidable	2
Visicooler	1 puerta	2

Nota: Se detalla la cantidad de equipos y utensilios que se van a necesitar para el debido funcionamiento del proyecto. Se indican la descripción, característica y cantidades de cada uno de ellos, por los integrantes de Kaja Chaufera, 2022.

Tabla 27

Equipos de zona de pedidos

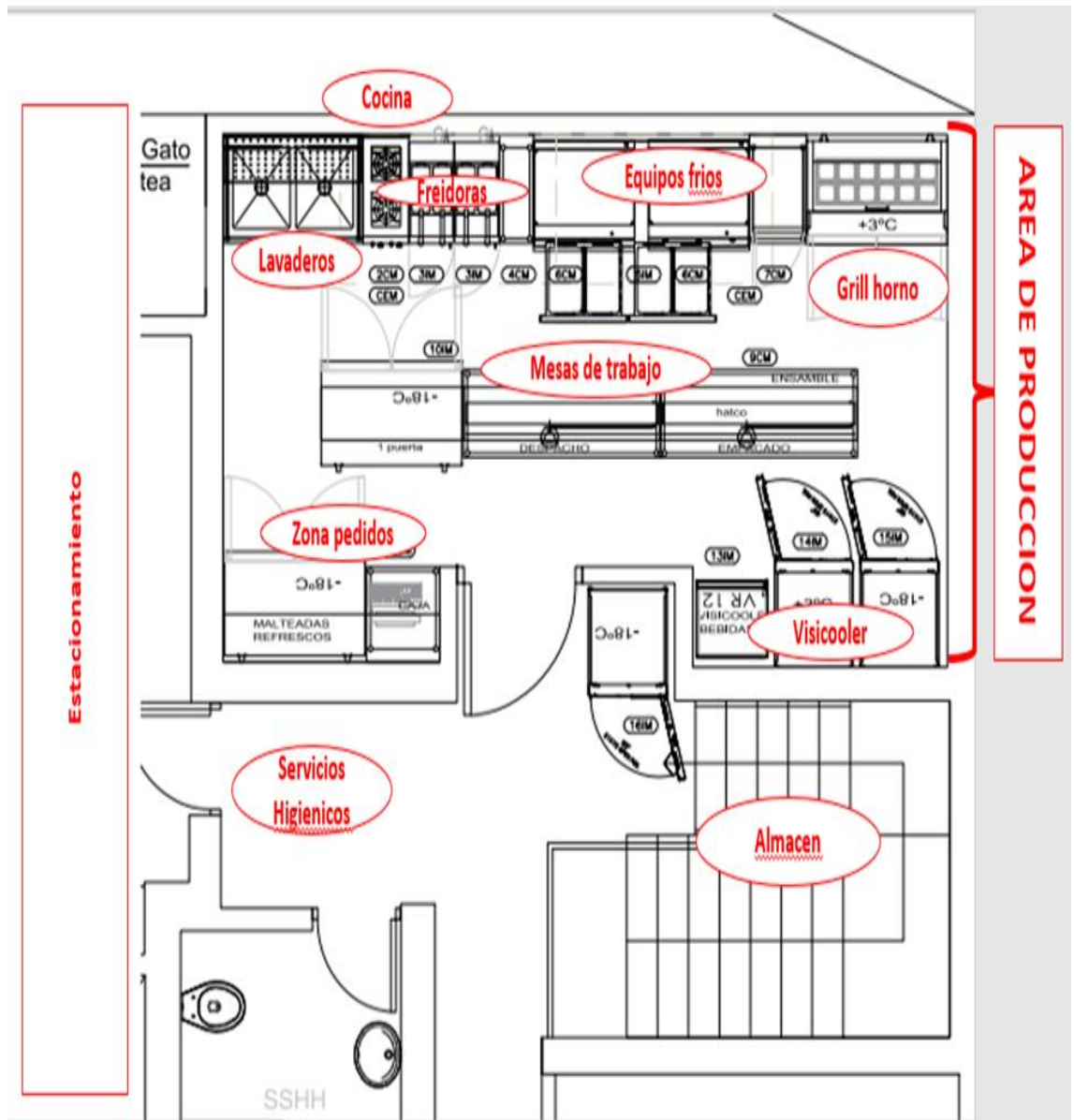
EQUIPOS DE ZONA DE PEDIDOS		
Descripción	Características	Cantidad
Caja registradora	Digital	1
Pos	Inalámbricos y sin contacto	2
Laptop	Core i5 Windows 10	4
Impresora	Multifuncional	1

Nota: Se detalla la cantidad de equipo en la zona de pedidos que se van a necesitar para el debido funcionamiento del proyecto. Se indican la descripción, característica y cantidades de cada uno de ellos, por los integrantes de Kaja Chaufera, 2022.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

FIGURA 33

Distribución de las instalaciones “Kaja Chaufera”



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Descripción en la distribución de las instalaciones:

Las instalaciones donde se operará constan de cinco áreas importante destinadas al funcionamiento del proyecto como son la zona de producción, almacén, zona de pedidos, servicios higiénicos y estacionamiento. A continuación, se detalla el plano:

- **Zona de producción:** Compuesta por equipos fríos, freidoras, mesa de trabajo, cocinas, lavaderos, Visicooler, Grill horno y zona de despacho.

- **Almacén:** Espacio donde se recepcionará insumos perecibles y no perecible, materiales, envases, etc.
- **Servicio higiénico:** Consta de un baño para ambos géneros, implementadas con los protocolos de bioseguridad.
- **Zona de pedido:** Implementada para tomar el pedido, entrega para envío por delivery y para realizar pagos.
- **Zona de estacionamiento:** Cuenta con la capacidad para estacionar motorizados y automóviles.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/servicio

Las especificaciones técnicas, sobre los productos y servicios, que ofrecerá el negocio están de acuerdo con sus características. Es necesario mencionar que el modelo de negocio está relacionado a la venta de arroz chaufa con complementos lo cual se detalla a continuación.

A continuación, se detallan los minutos aproximados en generar el pedido realizado de manera presencial y por las redes sociales. Cabe mencionar que los tiempos no son dependientes de otros, asimismo, cabe señalar que las bebidas no con productos que se compran de manera individual, sino son partes del complemento de los platos de la carta.

Tabla 28*Distribución de tiempo por solicitud del producto*

	Tiempo de solicitud de pedido	Tiempo de Elaboración del pedido	Tiempo de empaquetado del pedido	Tiempo de despacho de pedido	Total, de tiempo
Pedido de comida por redes sociales	3 minutos	15 minutos	4 minutos	1 minuto	23 minutos
Pedido de comida por recojo en tienda	4 minutos	15 minutos	4 minutos	1 minuto	24 minutos
Pedido de bebida por redes sociales	1 minuto	1 minuto	1 minuto	1 minuto	4 minutos
Pedido de bebida por recojo en tienda	1 minuto	1 minuto	1 minuto	1 minuto	4 minutos

Nota: La presente tabla se visualiza la distribución del tiempo que tomará para solicitar el pedido, tiempo de cocción, el tiempo de despacho y el resultado final es el tiempo de elaboración de los pedidos, por los integrantes de Kaja Chaufera. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Kaja Chaufera, contará con 4 tipos de arroz chaufa y 4 tipos de combinaciones criollas, también contará con dos presentaciones iniciales de bebidas: gaseosa de 500 ml y Chicha morada de 500 ml, los cuales deberán cumplir con las medidas de bioseguridad desde su producción hasta la entrega del producto a los clientes. Cabe resaltar que los colaboradores que estarán a cargo de la atención al cliente tendrán guantes, protector de cara y mascarillas.

Si por algún motivo como por el exceso de pedidos se llegara a terminar algún insumo para la elaboración de los pedidos, estos deberán ser reemplazados de forma inmediata para no quedarse sin stock.

Horario de funcionamiento del local:

El horario de atención del local será el siguiente:

- De 11:00 horas a 21: 00 horas de lunes a jueves.
- De 11:00 horas a 22: 00 horas de viernes a domingos

Mantenimiento y limpieza del local:

Los colaboradores realizaran la apertura de local y la limpieza antes de iniciar la atención el cual está conformado por área de cocina, baño, zona de atención y despacho

El negocio deberá realizar el servicio de mantenimiento de forma obligatoria a los diferentes ambientes y herramientas de trabajo.

Productos:

Los productos que ofrece el negocio serán para llevar o enviados por delivery,

Insumos para elaborar productos:

Los insumos que se utilizarán para la elaboración de los productos deberán garantizar su calidad teniendo productos frescos y bien seleccionados.

Asimismo, el negocio contara con 4 presentaciones de arroz y 4 combinaciones criollas para que el cliente pueda armar su plato.

Tabla 29

Lista de las porciones por insumo de los platos de carta

Carta			
Producto	Peso del producto	Peso o medida	Porciones de insumos
Arroz chaufa de carne	470 gramos	1/4 cucharada	Ajo molido
		1 taza	Arroz blanco
		70 gramos	Carne de Res
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)
		10 gramos	Diferentes condimentos
		1 unidad	Huevo
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras
		1/4 de taza	Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	470 gramos	1/4 cucharada	Ajo molido
		1 taza	Arroz blanco
		70 gramos	Carne de chancho
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)
		10 gramos	Diferentes condimentos
		1 unidad	Huevo
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras
		1/4 de taza	Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones
Arroz chaufa de pollo	470 gramos	1/4 cucharada	Ajo molido
		1 taza	Arroz blanco
		70 gramos	Carne de pollo
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)
		10 gramos	Diferentes condimentos
		1 unidad	Huevo
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras
		1/4 de taza	Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones
Arroz chaufa selvático	475 gramos	1/4 cucharada	Ajo molido
		1 taza	Arroz blanco
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)
		70 gramos	Cecina
		10 gramos	Diferentes condimentos
		1 unidades	Huevo
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras
		1 unidad	Plátano de la selva
1/4 de taza	Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones		

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 30

Lista de las porciones por insumo de los combos

Combos			
Producto	Peso del producto	Peso o medida	Porciones de insumos
Lomo saltado	100 gramos	40 gramos	Carne de res
		1 unidad	Papa
		1/2 unidad	Cebolla roja
		1 unidad	Tomate
		1/4 unidad	Ají amarillo
		10 gramos	Diferentes condimentos
		1/4 de taza	Sillao, vinagre
		1/4 litro	Aceite
		2 tallos	Culantro
		10 gramos	Ajo molido
Arroz chaufa de pollo	353 gramos		
Rollitos de verduras	45 gramos	3 unidades	Wantán
		10 gramos	Zanahoria
		10 gramos	Vainita
		10 gramos	Alverjita
		10 gramos	Choclo
Arroz chaufa de pollo	353 gramos		
Tallarín saltado	110 gramos	1/4 unidad	Ají amarillo
		10 gramos	Ajo molido
		30 gramos	Carne de res
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)
		1/2 unidad	Cebolla roja
		2 tallos	Culantro
		10 gramos	Diferentes condimentos
		50 gramos	Fideos
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras
		1/4 de taza	Sillao, vinagre
		1 unidad	Tomate
Arroz chaufa de pollo	353 gramos		
Tortilla de huevo	30 gramos	1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)
		3 unidades	Huevo

Arroz chaufa de pollo	353 gramos
------------------------------	------------

Nota: Se detalla el peso y las porciones de insumos que contiene cada uno de los productos. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Medidas de preservación de insumos

Los alimentos congelados se almacenarán a una temperatura inferior a los 20 grados centígrados, para minimizar los riesgos de romper la cadena de frío.


Las verduras y frutas serán para consumo inmediato y no estarán almacenadas más de 72 horas.

Ficha técnica de los platos de la carta

Tabla 31

Ficha técnica de los platos de la carta


FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
Nombre del producto	Arroz chaufa
Descripción del producto	<p>Delicioso arroz chaufa que cuenta con 4 diferentes combinaciones como:</p> <p>Arroz chaufa de carne</p> <p>Arroz chaufa de chicharrón de chancho</p> <p>Arroz chaufa de pollo</p> <p>Arroz chaufa selvático</p> <p>Cada tipo de arroz chaufa tiene una gama de productos que lo hace un plato muy delicioso de la gastronomía peruana.</p>
Lugar de elaboración	Local de Kaja Chaufera

<p>Empaque y presentación</p>	<p>Empaques biodegradables</p>
<p>Foto referencial</p>	
<p>Requisitos mínimos de normatividad</p>	<p>Se tiene presente de la norma sanitaria de preparación de alimentos. El personal está capacitado para la buena práctica de manipulación de alimentos de acuerdo a los estándares.</p>
<p>Insumos</p>	<p>1/4 cucharada ajo molido, 1 taza de arroz blanco, Carne de pollo, res o chanco, 1/4 de taza de cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde), 10 gramos de diferentes condimentos, 1 huevo, 1/4 cucharada de kion (jengibre) rallado, 1/4 unidad de pimiento rojo cortado en tiras, 1/4 de taza de Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones.</p>

Nota: Se detalla el peso y las porciones de insumos que contiene cada uno de los productos. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 32

Ficha técnica de los platos de los combos (Combinaciones con Arroz chaufa de pollo)

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO	
Nombre del producto	Combos (Combinaciones con Arroz chaufa de pollo)
Descripción del producto	Deliciosas combinaciones como: Lomo saltado Rollitos de verduras Tallarín saltado Tortilla de huevo Cada tipo de arroz chaufa tiene una gama de productos que lo hace un plato muy delicioso de la gastronomía peruana.
Lugar de elaboración	Local de Kaja Chaufera
Empaque y presentación	Empaques biodegradables
Foto referencial	
Requisitos mínimos de normatividad	Se tiene presente de la norma sanitaria de preparación de alimentos. El personal está capacitado para la buena práctica de manipulación de alimentos de acuerdo a los estándares.
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Carne de res, papa, cebolla roja, tomate, ají amarillo, diferentes condimentos, sillao, vinagre, aceite, culantro y ajo molido. • Wantán, zanahoria, vainita, alverjita, choclo • Ají amarillo, ajo molido, carne de res, cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde), cebolla roja, culantro, diferentes condimentos, fideos, kion (jengibre) rallado, pimienta roja cortado en tiras, sillao, vinagre, tomate. • Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde), huevo

Nota: Se detalla el peso y las porciones de insumos que contiene cada uno de los productos. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Consumo del local:

Servicio de gas: El local contratará el servicio de abastecimiento de gas natural por la empresa Cálida que será instalado y se deberá pagar la instalación y el servicio de manera mensual.

Servicio de electricidad: El local contará con servicio electrónico para la operatividad de la iluminación, equipos de cocina y electrónicos.

Servicio de agua: El local contará con servicio de agua potable en los diferentes ambientes.

Internet: El local contará con servicio de internet inalámbrico dentro del local.

Hoy por hoy los usuarios son cada vez más exigentes y la tarea de diseñar un producto será una parte fundamental de la conexión entre los consumidores y la industria.

Es por ello, que la presentación del producto de KAJA CHAUFERA será en un empaque biodegradable, práctico y sencillo de usar. Contará con un logo en el empaque que llame la atención de los consumidores, el cual reflejará la actividad de la preparación del plato principal “arroz chaufa”.

Logo:

FIGURA 34

Imagen del logo de Kaja Chaufera



El sabor es nuestra experiencia

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Empaque del producto:

FIGURA 35

Diseño del empaque del producto



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Dimensión del empaque:

FIGURA 36

Dimensión del empaque



Material: Cartón reciclado

Altura: 12 cm.

Ancho: 10.50 cm.

Largo: 10.50 cm.



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Envoltura del producto:

FIGURA 37

Envoltura del producto



. Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

Procesos Estratégicos:

- Planificación estratégica: área de implementación estratégica para el alcance de los objetivos.
- Post Venta: con el fin de conocer la satisfacción de la experiencia del cliente con Kaja chaufera.
- Gestión de venta y marketing: para la difusión de la publicidad y gestión de venta.

Procesos Operativos:

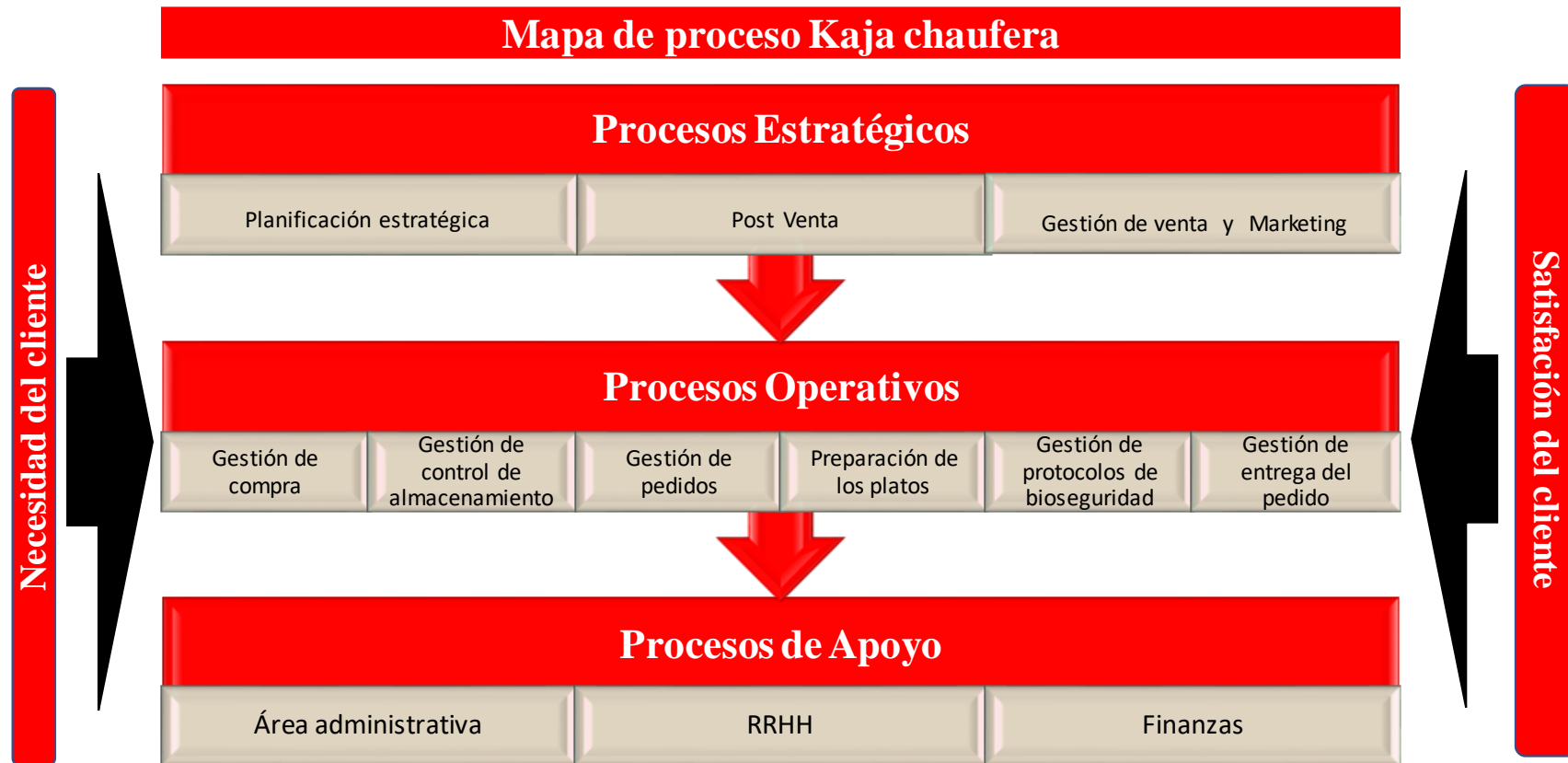
- Gestión de compra: encargado de recibir los insumos de los proveedores
- Gestión de control de almacenamiento: control y distribución de entrada y salida de insumos.
- Gestión de pedidos: encargado de comandarlos según orden de pedido y zona a distribuir.
- Preparación de los platos: área de cocina encargado de la preparación minuciosa de los platos.
- Gestión de protocolos de bioseguridad: control de seguridad e higiene.
- Gestión de la entrega del pedido: diseño adecuado para generar confianza y fidelizar a los clientes.

Procesos de Apoyo:

- Área administrativa
- RRHH
- Finanzas

FIGURA 38

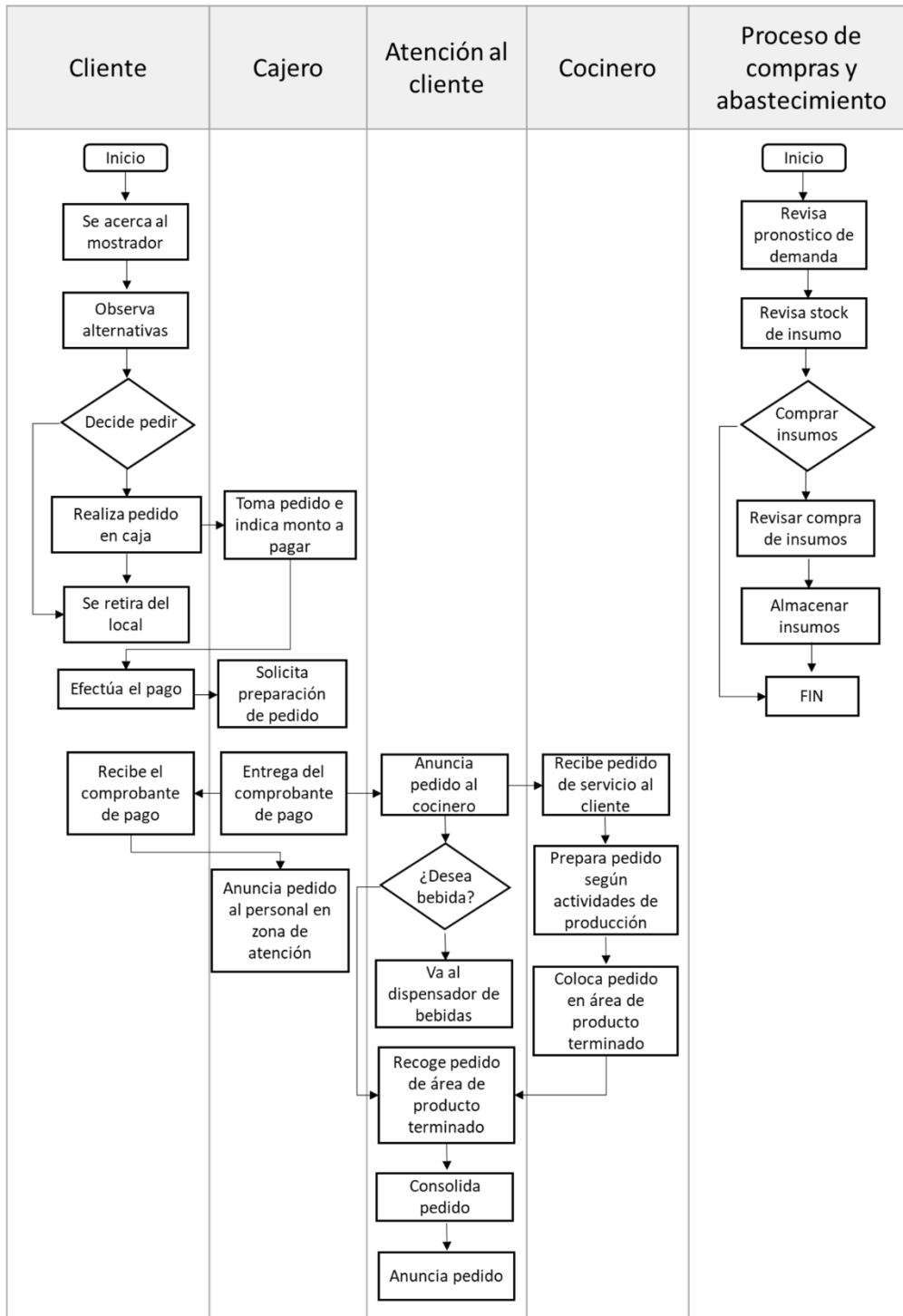
Mapa de Proceso Kaja Chaufera



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

FIGURA 39

Diagrama de proceso de venta en modalidad al paso



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

A continuación, se detallan las actividades para la realización del negocio de Kaja chaufera.

Tabla 33

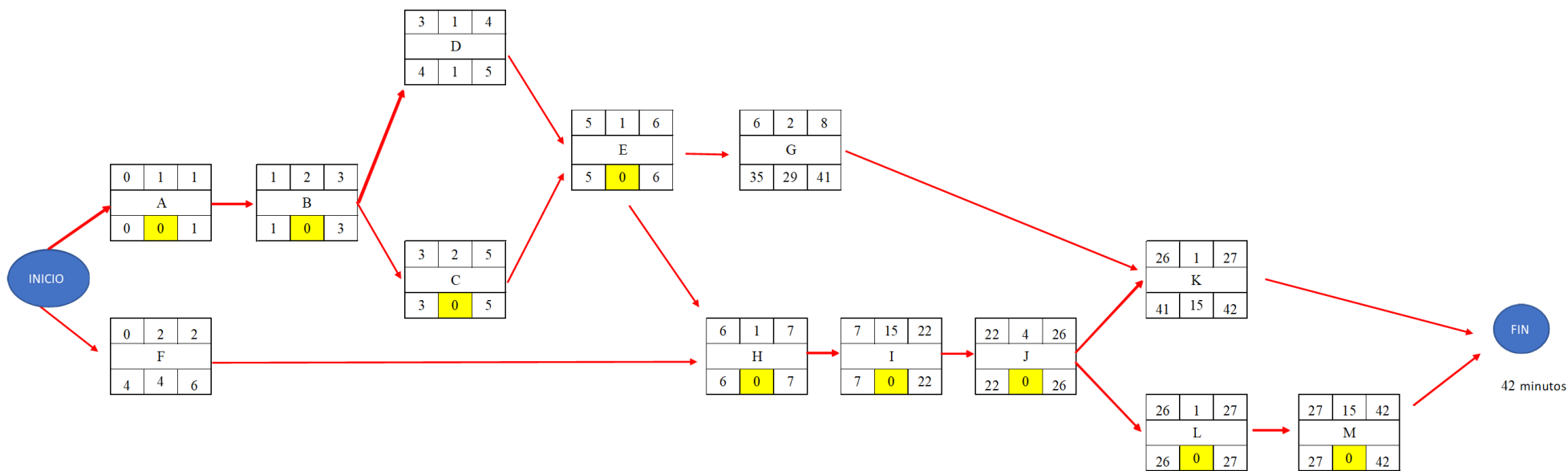
Diagrama de actividades en compra al paso y por delivery

Tipo	Actividades	Actividad Prodecete	Tiempo en minutos
A	Cliente en mostrador		1
B	Obseva la carta	A	2
C	Cajero toma la orden	B	2
D	Cliente 1 adiciona bebida	B	1
E	Cajero registra el pedido 1	C,D	1
F	Cajero registra el pedido web del cliente 2		2
G	Cajero en dispensador de bebida	E	2
H	Encargado de cocina comanda el pedido	E,F	1
I	cocinero prepara la orden	H	15
J	Entrega del pedido a atención al cliente	I	4
K	Entrega del pedido al cliente 1	J,G	1
L	Entrega del pedido a motorizado	J	1
M	Entrega del pedido en casa al cliente 2	L	15

Nota. Las actividades procedentes señalan las actividades previas a realizar. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

FIGURA 40

Diagrama de PERT



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Se observa que el tiempo de entrega del pedido por delivery es de 42 minutos, mientras que el de pedido al paso es de 27 minutos. Asimismo, el embudo de botella se observa en las actividades D, G y K. La ruta crítica se encuentra en las actividades A, B, C, E, H, I, J, L, M. La actividad recomendada es direccionar el comando en un solo registro de pedido. Asimismo, el tiempo del delivery cumple con el tiempo esperado del cliente contando desde el tiempo en que el pedido se registró.

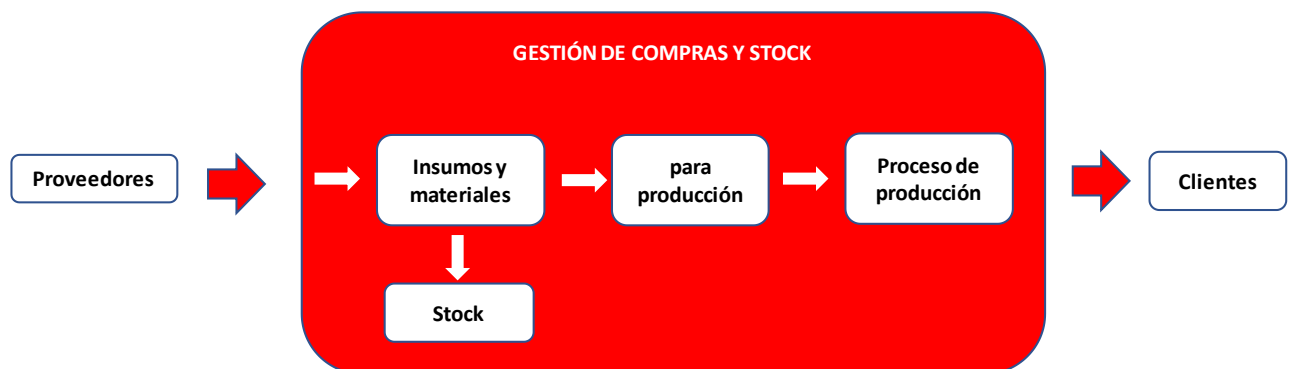
6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Se considera contar con un stock mínimo de 50 productos por cada insumo. La gestión de compra de los insumos está directamente relacionada con los proveedores, quienes distribuirán los productos una vez por semana. En relación a materiales los proveedores gestionarán la entrega cada mes. Cabe recalcar que tanto los insumos como los materiales cuentan con protocolos de calidad.

FIGURA 41

Gestión de compras y stock



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Los insumos son distribuidos para el stock y cocina, es decir, el área de producción. Posteriormente son destinados para salida de pedidos de los clientes.

6.5.2 Gestión de la calidad

La gestión de calidad estará enfocada en cumplir parámetros que brinden un óptimo proceso en el área de producción para que nuestros productos cumplan con los diferentes controles de estándares de calidad.

Para ello se contará con una eficiente inspección de higiene y de bioseguridad en los procesos de elaboración de pedidos, así como un riguroso control sanitario al

personal de producción; el fin de brindar productos que cumplan con los estándares de calidad que el mercado requiere.

Por otra parte, las compras de los insumos solicitados por el área de cocina se realizarán con proveedores que cumplan con ofrecer garantías de sus productos, con el propósito de contar con más seguridad para los consumidores.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Mantener una cartera de proveedores que cuenten con exhaustivos procesos en sus estándares de calidad, por eso vamos a gestionar que sean evaluados anualmente mediante normas que rigen con lineamiento de calidad. Esto nos ayudara a que cumplan con los estándares y sean más monitoreados.

Por otra parte, contar con una cartera de proveedores es de suma importancia para la empresa ya que permite controlar los precios y gestionar la compra de manera apropiada sin tener aumentos inesperados por falta de stock, así como el adecuado abastecimiento de insumos que se necesita para controlar la demanda del mercado.

Asimismo, la búsqueda de proveedores nos permitirá negociar nuestros requerimientos y obtener mayor margen de ganancia frente a los volúmenes, precios y pagos para que estos tengan como fecha límite 30 días calendarios.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla 34*Activos fijos vinculados al proceso productivo*

Item	CONCEPTO	Cantidad	Costo unitario	Costo total c/ IGV	Costo total s/ IGV
1	Refrigeradora industrial 4 puertas	1	S/10,000.00	S/10,000.00	S/8,474.58
2	Congelador horizontal Capacidad 350 Lts	2	S/2,500.00	S/5,000.00	S/4,237.29
3	Freidoras industriales Capacidad 40 kg	2	S/4,345.00	S/8,690.00	S/7,364.41
4	Licuada Industrial 10 velocidades	2	S/399.00	S/798.00	S/676.27
5	Grill Horno eléctrico	2	S/529.00	S/1,058.00	S/896.61
6	Mesa de trabajo acero inoxidable	3	S/850.00	S/2,550.00	S/2,161.02
7	Campana Extractora acero inoxidable	2	S/1,087.00	S/2,174.00	S/1,842.37
8	Cocina Industrial 4 hornillas	2	S/1,500.00	S/3,000.00	S/2,542.37
9	Set de Ollas Acero inoxidable	3	S/600.00	S/1,800.00	S/1,525.42
10	Set de utensilios Acero inoxidable y mader.	5	S/400.00	S/2,000.00	S/1,694.92
11	Estanterías Policarbonatos	2	S/200.00	S/400.00	S/338.98
12	Lavadero de acero acero inoxidable	2	S/700.00	S/1,400.00	S/1,186.44
13	Visicooler 1 puerta	2	S/1,900.00	S/3,800.00	S/3,220.34
14	Caja registradora Digital	1	S/3,500.00	S/3,500.00	S/2,966.10
15	Pos Inalambricos y sin contacto	2	S/824.00	S/1,648.00	S/1,396.61
16	Laptop Core i5, Windows 10	4	S/2,500.00	S/10,000.00	S/8,474.58
17	sillas	2	S/200.00	S/400.00	S/338.98
18	escritorio	1	S/300.00	S/300.00	S/254.24
19	Juego sillas	8	S/40.00	S/320.00	S/271.19
20	Impresora	1	S/500.00	S/500.00	S/423.73
Total de Activos Tangibles				S/59,338.00	S/50,286.44

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.**Tabla 35***Activos fijos intangibles***ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES**

Item	CONCEPTO	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Constitución de la empresa	1	700	S/700.00
2	Registro de Kaja Chaufera en Indecopi	1	550	S/550.00
3	Licencia de Funcionamiento	1	150	S/150.00
Total de Activos Tangibles				S/1,400.00

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 36

Total, de activos fijos

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/.59,338.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/.1,400.00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	S/.60,738.00

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Tabla 37

Costo de los insumos de la carta

Carta				
Producto	Peso del producto	Peso o medida	Porciones de insumos	Precio
Arroz chaufa de carne	470 gramos	1/4 cucharada	Ajo molido	0.1
		1 taza	Arroz blanco	1.2
		70 gramos	Carne de Res	1.4
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)	0.1
		10 gramos	Diferentes condimentos	0.3
		1 unidad	Huevo	0.3
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado	0.3
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras	0.5
		1/4 de taza	Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones	1.5
TOTAL				5.7
Arroz chaufa de chicharrón de chanco	470 gramos	1/4 cucharada	Ajo molido	0.1
		1 taza	Arroz blanco	1.2
		70 gramos	Carne de chanco	1.4
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)	0.1
		10 gramos	Diferentes condimentos	0.3
		1 unidad	Huevo	0.3
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado	0.3
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras	0.5
		1/4 de taza	Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones	1.5
TOTAL				5.7
Arroz chaufa de pollo	470 gramos	1/4 cucharada	Ajo molido	0.1
		1 taza	Arroz blanco	1.2
		70 gramos	Carne de pollo	1.4
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)	0.1
		10 gramos	Diferentes condimentos	0.3
		1 unidad	Huevo	0.3
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado	0.3
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras	0.5
		1/4 de taza	Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones	1.5
TOTAL				5.7
Arroz chaufa selvático	475 gramos	1/4 cucharada	Ajo molido	0.1
		1 taza	Arroz blanco	1.2
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)	0.1
		70 gramos	Cecina	1.4
		10 gramos	Diferentes condimentos	0.3
		1 unidades	Huevo	0.3
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado	0.3
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras	0.5
		1 unidad	Plátano de la selva	0.8
1/4 de taza	Sillao, Salsa de Ostión y Salsa de Champiñones	1.5		
TOTAL				6.5

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 38*Costo de insumos de los Combos*

Combos				
Producto	Peso del producto	Peso o medida	Porciones de insumos	Precio
Lomo saltado	100 gramos	40 gramos	Carne de res	0.9
		1 unidad	Papa	0.4
		1/2 unidad	Cebolla roja	0.3
		1 unidad	Tomate	0.3
		1/4 unidad	Ají amarillo	0.3
		10 gramos	Diferentes condimentos	0.3
		1/4 de taza	Sillao, vinagre	0.3
		1/4 litro	Aceite	2.5
		2 tallos	Culantro	0.1
		10 gramos	Ajo molido	0.1
Arroz chaufa de pollo	353 gramos			4.28
			TOTAL	9.78
Rollitos de verduras	45 gramos	3 unidades	Wantán	0.6
		10 gramos	Zanahoria	0.3
		10 gramos	Vainita	0.3
		10 gramos	Alverjita	0.5
		10 gramos	Choclo	0.5
Arroz chaufa de pollo	353 gramos			4.28
			TOTAL	6.48
Tallarín saltado	110 gramos	1/4 unidad	Ají amarillo	0.3
		10 gramos	Ajo molido	0.1
		30 gramos	Carne de res	0.7
		1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)	0.1
		1/2 unidad	Cebolla roja	0.3
		2 tallos	Culantro	0.1
		10 gramos	Diferentes condimentos	0.3
		50 gramos	Fideos	0.5
		1/4 cucharada	kion (jengibre) rallado	0.3
		1/4 unidad	pimiento rojo cortado en tiras	0.5
		1/4 de taza	Sillao, vinagre	0.5
		1 unidad	Tomate	0.3
		Arroz chaufa de pollo	353 gramos	
			TOTAL	8.28
Tortilla de huevo	30 gramos	1/4 de taza	Cebolla china picada (separa la parte blanca de la verde)	0.3
		3 unidades	Huevo	1.1
Arroz chaufa de pollo	353 gramos			4.28
			TOTAL	5.68

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 39

Costos de producción por producto de la carta de los próximos 5 años

Costos Producción Unitario	Crecimiento												3%				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arroz chaufa de carne	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.87	6.05	6.23	6.42
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.87	6.05	6.23	6.42
Arroz chaufa de pollo	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.7	5.87	6.05	6.23	6.42
Arroz chaufa selvático	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5	6.70	6.90	7.10	7.32
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.28	8.53	8.78	9.05	9.32
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.68	5.85	6.03	6.21	6.39
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.67	6.87	7.08	7.29
Lomo saltado + chaufa de pollo	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	9.78	10.07	10.38	10.69	11.01
Chicha 500 ml	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.55	1.59	1.64	1.69
Gaseosa 500 ml	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.06	2.12	2.19	2.25

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 40*Costo de producción total de los próximos 5 años*

Costos Producción Unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arroz chaufa de carne	S/. 1,049	S/. 1,151	S/. 1,265	S/. 1,397	S/. 1,533	S/. 1,687	S/. 1,858	S/. 2,041	S/. 2,246	S/. 2,468	S/. 2,719	S/. 2,987	S/. 22,401	S/. 27,688	S/. 34,221	S/. 42,298	S/. 52,279
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	S/. 1,049	S/. 1,151	S/. 1,265	S/. 1,397	S/. 1,533	S/. 1,687	S/. 1,858	S/. 2,041	S/. 2,246	S/. 2,468	S/. 2,719	S/. 2,987	S/. 22,401	S/. 27,688	S/. 34,221	S/. 42,298	S/. 52,279
Arroz chaufa de pollo	S/. 2,098	S/. 2,303	S/. 2,537	S/. 2,787	S/. 3,067	S/. 3,374	S/. 3,711	S/. 4,081	S/. 4,492	S/. 4,942	S/. 5,432	S/. 5,979	S/. 44,802	S/. 55,375	S/. 68,441	S/. 84,596	S/. 104,558
Arroz chaufa selvático	S/. 1,196	S/. 1,313	S/. 1,443	S/. 1,593	S/. 1,749	S/. 1,924	S/. 2,119	S/. 2,327	S/. 2,561	S/. 2,815	S/. 3,101	S/. 3,406	S/. 25,545	S/. 31,574	S/. 39,024	S/. 48,235	S/. 59,617
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	S/. 1,904	S/. 2,095	S/. 2,302	S/. 2,534	S/. 2,782	S/. 3,064	S/. 3,370	S/. 3,709	S/. 4,074	S/. 4,488	S/. 4,935	S/. 5,432	S/. 40,688	S/. 50,292	S/. 62,157	S/. 76,825	S/. 94,953
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	S/. 1,306	S/. 1,437	S/. 1,579	S/. 1,738	S/. 1,908	S/. 2,102	S/. 2,312	S/. 2,545	S/. 2,795	S/. 3,079	S/. 3,385	S/. 3,726	S/. 27,912	S/. 34,500	S/. 42,639	S/. 52,701	S/. 65,137
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	S/. 1,490	S/. 1,639	S/. 1,801	S/. 1,983	S/. 2,177	S/. 2,398	S/. 2,637	S/. 2,903	S/. 3,188	S/. 3,512	S/. 3,862	S/. 4,251	S/. 31,843	S/. 39,359	S/. 48,645	S/. 60,124	S/. 74,311
Lomo saltado + chaufa de pollo	S/. 2,249	S/. 2,474	S/. 2,719	S/. 2,993	S/. 3,286	S/. 3,619	S/. 3,980	S/. 4,381	S/. 4,812	S/. 5,301	S/. 5,829	S/. 6,416	S/. 48,059	S/. 59,403	S/. 73,418	S/. 90,742	S/. 112,155
Chicha 500 ml	S/. 414	S/. 455	S/. 501	S/. 551	S/. 606	S/. 666	S/. 732	S/. 806	S/. 887	S/. 975	S/. 1,073	S/. 1,181	S/. 8,844	S/. 10,931	S/. 13,511	S/. 16,699	S/. 20,641
Gaseosa 500 ml	S/. 1,286	S/. 1,416	S/. 1,556	S/. 1,712	S/. 1,884	S/. 2,072	S/. 2,280	S/. 2,508	S/. 2,758	S/. 3,034	S/. 3,338	S/. 3,670	S/. 27,514	S/. 34,006	S/. 42,033	S/. 51,953	S/. 64,213
TOTAL	S/. 14,042	S/. 15,435	S/. 16,968	S/. 18,683	S/. 20,526	S/. 22,592	S/. 24,858	S/. 27,341	S/. 30,057	S/. 33,081	S/. 36,392	S/. 40,034	S/. 300,008	S/. 370,815	S/. 458,309	S/. 566,470	S/. 700,143

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 41*Gastos operativos mensuales*

Gastos Operativos	Tiempo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de planta	mensual	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00	S/3,200.00
Internet	mensual	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
Agua	mensual	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Energía Eléctrica	mensual	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Gas	mensual	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00	S/850.00
Mantenimiento	Cuatrimestral				S/900.00				S/900.00				S/900.00
Asesoría legal	Cuatrimestral	S/1,155.00				S/1,155.00				S/1,155.00			
Útiles de escritorio	semestral	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00
Servicio Contable	mensual	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00
Community Manager	mensual	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Útiles de aseo	mensual	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00	S/400.00
Sistema de Seguridad	mensual	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Servicio de distribución	mensual	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00	S/2,400.00
Uniformes	Bimestral	S/400.00		S/400.00		S/400.00		S/400.00		S/400.00		S/400.00	
Servicio de Fumigación	anual	S/1,000.00											
CERTIFICADO MÉDICO NEGATIVO COVID-19	anual	S/960.00											
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)	mensual	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
TOTAL GASTO OPERATIVO con IGV		S/14,465.00	S/10,950	S/11,350	S/11,850	S/12,505	S/10,950	S/11,350	S/11,850	S/12,505	S/10,950	S/11,350	S/11,850
TOTAL GASTO OPERATIVO sin IGV		S/12,258.47	S/9,280	S/9,619	S/10,042	S/10,597	S/9,280	S/9,619	S/10,042	S/10,597	S/9,280	S/9,619	S/10,042

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 42*Gastos operativos anuales de los próximos 5 años*

Gastos Operativos	Tiempo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de planta	mensual	S/38,400	S/38,400	S/38,400	S/38,400	S/38,400
Internet	mensual	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800
Agua	mensual	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
Energía Eléctrica	mensual	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000	S/6,000
Gas	mensual	S/10,200	S/10,200	S/10,200	S/10,200	S/10,200
Mantenimiento	Cuatrimestral	S/2,700	S/2,700	S/2,700	S/2,700	S/2,700
Asesoría legal	Cuatrimestral	S/3,465	S/3,465	S/3,465	S/3,465	S/3,465
Útiles de escritorio	semestral	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800	S/1,800
Servicio Contable	mensual	S/10,800	S/10,800	S/10,800	S/10,800	S/10,800
Community Manager	mensual	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000
Útiles de aseo	mensual	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800	S/4,800
Sistema de Seguridad	mensual	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000
Servicio de distribución	mensual	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800	S/28,800
Uniformes	Bimestral	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
Servicio de Fumigación	anual	S/1,000	S/600	S/600	S/600	S/600
CERTIFICADO MÉDICO NEGATIVO COVID-19	anual	S/960	S/960			
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)	mensual	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400	S/2,400
TOTAL GASTO OPERATIVO con IGV		S/141,925	S/141,525	S/140,565	S/140,565	S/140,565
TOTAL GASTO OPERATIVO sin IGV		S/120,275	S/119,936	S/119,123	S/119,123	S/119,123

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 43

Gastos preoperativos anual

Gastos Pre Operativos	Mes 0
Garantía y mes de adelanto	S/6,400
Adecuación en la cocina	S/4,000
Gasto Pre Operativo Total Anual	S/10,400
Gas	S/6,500
Facebook	S/1,344
Instagram	S/1,152
Influencer	S/3,840
Evento	S/3,000
Total	S/26,236

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Se elaboran los objetivos organizacionales de recursos humanos orientados al negocio con el fin de cumplir el desarrollo oportuno para el crecimiento. Para ello, se requiere contar con un capital humano que permita conseguir el 75 % del propósito establecido por la organización.

- Mantener en un 70 % los materiales biodegradables en los primeros 5 años del negocio.
- Generar nuevos puestos de trabajo, en el segundo año un crecimiento del 22 % (2 puestos) y en el tercer año generar el 27% (3 puesto).
- Generar alianzas estratégicas con alberges de madres solteras que sean mayores de 18 años para generar oportunidades laborales en el tercer año del negocio.

- Evaluar cada dos meses al personal mediante retroalimentaciones para identificar el grado de satisfacción laboral que tiene colaborador, con la finalidad de mantener una rotación anual hasta el 28% (4 puestos).
- Cumplir con el 85 % de entrega de pedidos dentro del tiempo indicado al cliente.
- Abastecer productos y materiales principales semanalmente con un 85 % de stock en el almacén.
- Realizar mensualmente capacitaciones a todos los colaboradores sobre las políticas y procesos del negocio con un 80% de cumplimiento.
- Elaborar visitas mensuales de cliente incognito para mediar la calidad del servicio con un 80 % de cumplimiento.
- Realizar programas bimestralmente de reconocimiento para el personal para obtener el 85 % de identificación de los colaboradores con el negocio.

7.2 Naturaleza de la organización

Kaja Chaufera al ser un negocio nuevo y en función a la proyección de ventas, estará inscrito en el régimen de la micro y pequeña empresa (REMYPE) acogéndose a los beneficios de una pequeña empresa por superar los 150 UIT a partir del 2do año. Se accede a la mitad de CTS y a una gratificación al año (½ julio + ½ diciembre).

Asimismo, los socios contarán con facultades en ejercer puestos claves dentro de la organización asumiendo cargos como recursos humanos, finanzas, operaciones, marketing y administración con el fin de asumir tareas para el desarrollo y crecimiento oportuno de la organización y a su vez poder reducir gastos en la planilla de la empresa.

7.2.1 Organigrama

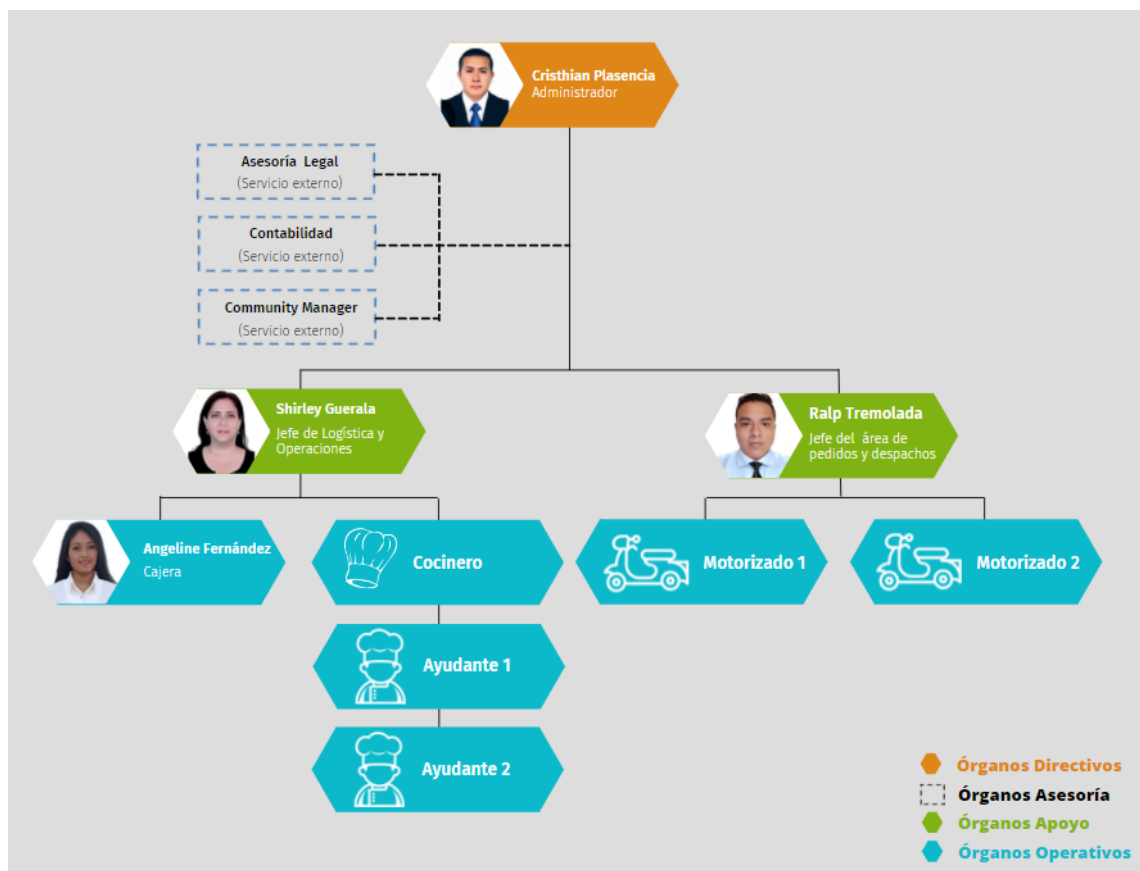
Kaja Chaufera, utilizará un organigrama vertical para brindar una respuesta inmediata y sin burocracia a la demanda del mercado. Asimismo, los principales puestos estarán asignados a los socios fundadores, los cuales cuentan con experiencia laboral en el rubro.

El principal objetivo de la organización es poder aprovechar al máximo las habilidades duras y blandas de los colaboradores. De esta manera, todos los colaboradores deberán demostrar características idóneas para desempeñar de manera apropiada sus roles y funciones con el fin de que el negocio sea lo más eficiente posible

En primer lugar, se muestra el organigrama de los primeros 2 años del negocio.

FIGURA 42

Organigrama de los primeros 2 años

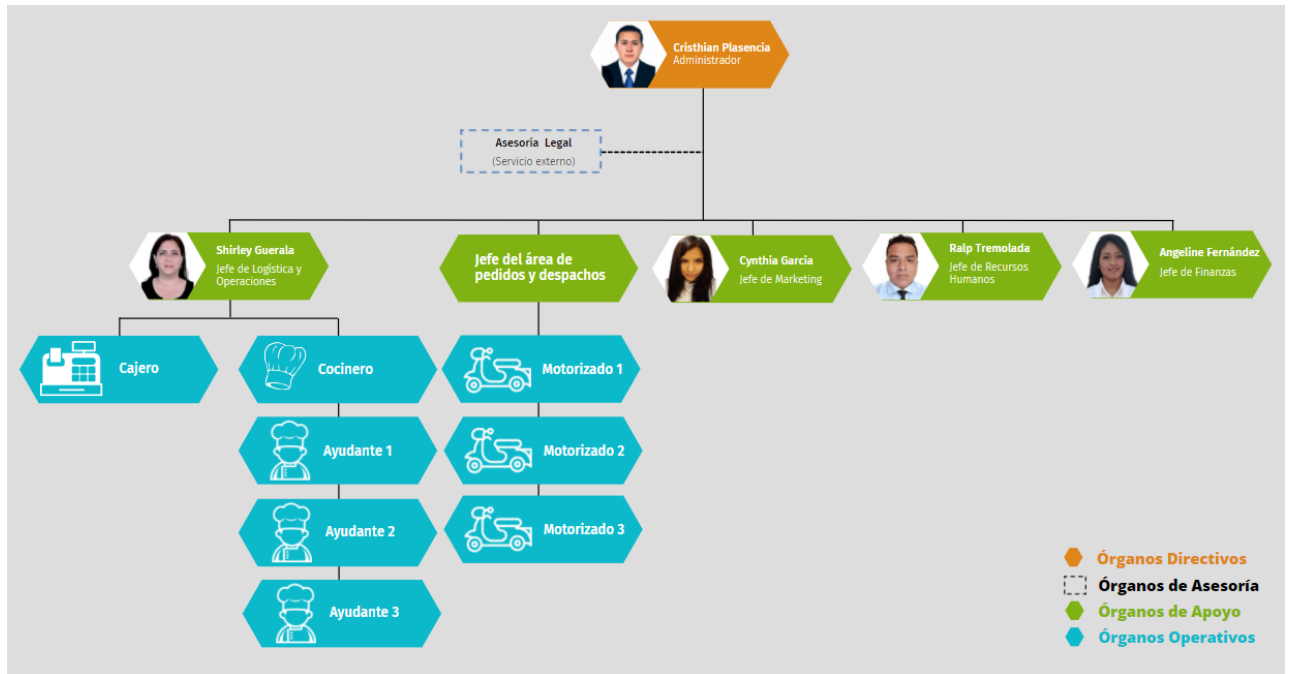


Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

En segundo lugar, se muestra el organigrama posterior a los primeros 2 años.

FIGURA 43

Organigrama de los siguientes años



Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Con respecto al diseño de puestos y funciones se considera la descripción de requisitos que tendrá el colaborador que ocupará el cargo. Adicionalmente, se detallan las funciones para que el colaborador una vez incorporado al negocio se pueda desempeñar de manera eficiente.

Tabla 44*Manual de funciones del puesto de Administración*

DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Administrador		
Área del puesto	Administración		
Reporta a	-		
Supervisa a	Todas las áreas a su cargo		
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL			
Responsable de dirigir y supervisar todas las actividades del negocio, encargado de toma de decisiones y encargado legal.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer cumplir las políticas de la empresa. • Aprobar el pago de los colaboradores. • Supervisar los procesos operativos del negocio. • Verificar y gestionar la infraestructura del local ante daños por el uso constante de los materiales como mobiliarios, maquinas, etc. • Recopilar y organizar la información sobre los asuntos financieros de la empresa. • Representante legal del negocio. 			
FORMACIÓN			
Profesión: Administrador Grado de instrucción: Título			
COMPETENCIAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para tomas decisiones • Habilidad para negociar • Visión • Orientación a resultados 			
EXPERIENCIA LABORAL	4 años en puesto similares	SUELDO	S/. 3,000

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 45

Manual de funciones del puesto de jefe de Operaciones

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Jefe de Operaciones
Área del puesto	Operaciones
Reporta a	Administrador
Supervisa a	Al cajero, cocinero, ayudante de cocina y motorizados
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Coordinar y supervisar las labores de producción contando con los recursos necesarios para el incremento de la productividad y aseguramiento de la calidad.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las operaciones diarias del restaurante de sala, bar y cocina • Ofrecer un servicio superior y maximizar la satisfacción de los clientes • Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes • Evaluar la calidad de los productos regularmente e investigar nuevos proveedores • Organizar y supervisar los turnos • Evaluar el rendimiento del personal y ofrecer información para mejorar su productividad • Estimar las necesidades futuras de artículos, utensilios de cocina y productos de limpieza • Garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad • Gestionar la buena imagen del restaurante y sugerir formas de mejorarla • Formar a los nuevos empleados y al personal habitual sobre prácticas adecuadas de servicio al cliente • Implementar políticas y protocolos que sustenten futuras operaciones del restaurante 	
FORMACIÓN	
Profesión: Administrador Grado de instrucción: Título	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Negociación • Toma de decisiones • Gestión de tiempo • Liderazgo 	
EXPERIENCIA LABORAL	3 años en puestos similares
SUELDO	S/. 2,300

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 46

Manual de funciones del puesto de Ayudante de cocina

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Ayudante de cocina
Área del puesto	Cocina
Reporta a	Cocinero
Supervisa a	Ayudante de cocina
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Soporte y sostén al encargado de cocina para la preparación de los diferentes platos y bebidas que se brindaran en tiempo determinado, adquiriendo todos los protocolos de higiene y de bioseguridad para cumplir con los estándares de calidad en los alimentos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al cocinero para la elaboración de platos y bebidas • Supervisar que los alimentos se encuentren en buen estado • Mantenimiento constante de la limpieza de la cocina. • Lavar los servicios y utensilios del área de cocina • Abastecer todos los alimentos para la elaboración de alimentos • Realizar las funciones de limpieza • Realizar el transporte y almacenamientos de los productos 	
FORMACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el rubro de comida • Conocimiento en preparación de comida criolla y china • Capacitación del cuidado de bioseguridad y control de alimentos 	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con experiencia en manipulación de alimentos • Cursos de preparación de alimentos 	
EXPERIENCIA LABORAL	6 meses
SUELDO	S/.1,000

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 47

Manual de funciones del puesto de Cocinero

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Cocinero
Área del puesto	Cocina
Reporta a	Operaciones
Supervisa a	Ayudante de cocina
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Encargado de la preparación de los diferentes platos dentro del plazo establecido, y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad y buenas prácticas de manipulación de los diferentes alimentos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diariamente la lista de pedido de insumos que se requieran para realizar las compras. • Mantener en óptimo estado los insumos y utensilios del área de trabajo. • Preparar adecuadamente los platos según cada pedido mantenimiento su calidad y buena presentación. • Gestionar la orden de la cocina, horarios y responder inmediatamente a diversos acontecimientos que se puedan presentar en la cocina y supervisar las actividades durante la hora de servicio. • Mantener el contacto directo con los proveedores y se encargará de exigirles la mayor calidad y buen servicio posible de cada insumo. • Responderá ante la jefatura de operaciones de la gestión que realice. 	
FORMACIÓN	
Técnico profesional o bachiller de gastronomía. Especialidad en comida china y criolla.	
COMPETENCIAS	
Tener cursos de elaboración de productos saludables.	
EXPERIENCIA LABORAL	1 año en puestos similares
SUELDO	S/. 1,700

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 48*Manual de funciones del puesto de Cajero*

DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Cajero(a)		
Área del puesto	Caja		
Reporta a	Operaciones		
Supervisa a	N/A		
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL			
Encargado de atender los pedidos que realizan los clientes que se acercan al negocio o los pedidos que llegan por las diferentes redes sociales.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de brindar información y orientación a los clientes respecto a las diferentes opciones de platos y bebidas que desea consumir. • Encargado de apertura, cierre y control de los platos o bebidas pagadas en la zona de pedidos. • Controlar la legitimidad del dinero recibido. • Realizar diariamente cuadros de la caja. • Manejo de POS. 			
FORMACIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> • Técnico o bachiller en contabilidad o finanzas. • Capacitaciones en atención al cliente. 			
COMPETENCIAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la caja en el rubro de restaurantes o Fast Food • Nivel básico de office (manejo de Excel). 			
EXPERIENCIA LABORAL	1 año en puestos similares	SUELDO	S/. 1,000

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 49

Manual de funciones del puesto de jefe de Marketing y Comercial

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Jefe de Marketing y Comercial
Área del puesto	Marketing
Reporta a	Administrador
Supervisa a	N/A
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Diseñar e implementar campañas publicitarias, además, seguimiento y análisis de su rendimiento para hacer crecer las ventas de la empresa. Analizar los datos de ventas, contar con creatividad y capacidad para trabajar en equipo en el desarrollo de proyectos publicitarios.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado para conocer el mercado a donde se dirige • Desarrollar proyectos publicitarios y campañas • Desarrollar estrategias de marketing para captar mayor mercado • Plantear objetivos y metas • Análisis de ventas y datos • Supervisar las estrategias de marketing y las ventas • Dirigir campañas para realizar mayores promociones • Trabajar de la mano de con el área de operaciones para brindar un mejor producto • Crear informes (Mensuales, trimestrales y anuales) de resultados en los que se especifique el crecimiento de las ventas, el número de nuevos clientes y las tendencias. 	
FORMACIÓN	
Profesión: Bachiller en marketing Grado de instrucción: Título o carreras afines	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia comprobable en el análisis de mercado e identificación de público. • Conocimiento en herramientas digitales • Habilidades para trabajar con números, analizar métricas y presentar resultados. • Habilidades comunicativas escritas y orales. • Responsabilidad y confiabilidad. • Habilidad para la negociación. • Capacidad para dirigir un equipo. • Creatividad • Liderazgo • Capacidad de organización. 	
EXPERIENCIA LABORAL	2 años
SUELDO	S/ 1,800

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 50*Manual de funciones para el motorizado*

DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Motorizado		
Área del puesto	Operaciones		
Reporta a	Operador		
Supervisa a	N/A		
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL			
Realizar el traslado del pedido hacia el cliente y gestionar el cobro.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Reportar las entregas según programación. • Hacer entrega de pedidos cumpliendo el tiempo • Apoyar en la atención mientras no haya delivery • Efectuar el cobro de pedido 			
FORMACIÓN			
Profesión: Indistinto Grado de instrucción: Secundaria completa			
COMPETENCIAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable • Proactivo • Calidad de servicio • Honestidad 			
EXPERIENCIA LABORAL	1 año en puestos similares	SUELDO	S/. 1,200

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 51*Manual de funciones para el puesto de Finanzas*

DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Jefe de Finanzas		
Área del puesto	Administración y Finanzas		
Reporta a	Administrador		
Supervisa a	N/A		
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL			
Realizar las cancelaciones de las obligaciones económicas de la empresa. Como así también la de gestionar las partidas de ingresos y gastos.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y difundir estados financieros, notas y reportes especiales. • Realizar y comunicar procedimientos contables y controles. • Velar por el cumplimiento de las normas y principios contables y regulaciones de ley. • Automatizar y mejorar los procesos contables y de control interno. • Asegurar un adecuado sistema de costeo de la compañía. • Realizar el análisis de cuentas y principales transacciones. 			
FORMACIÓN			
Profesión: Colegiado en Contabilidad Grado de instrucción: Título o carreras afines			
COMPETENCIAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de estados financieros en todas sus modalidades. • Familiaridad con las normas de la industria alimentaria. 			
EXPERIENCIA LABORAL	1 año en puestos similares	SUELDO	S/. 1.800

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 52

Manual de funciones del puesto de RRHH

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Jefe de Recursos Humanos
Área del puesto	Recursos Humanos
Reporta a	Administrador
Supervisa a	A los trabajadores en general
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Supervisa, planifica, coordina y dirige las funciones administrativas del departamento de recursos humanos de una organización. Dependiendo del tamaño de la empresa. Maneja el proceso de selección y contratación de empleados nuevos, además de configurar su nómina y explicar los beneficios disponibles para el nuevo empleado. Responsable de atraer, motivar y retener el talento más calificado.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y controlar las actividades y acciones del departamento de RRHH. • Planificar y coordinar la fuerza laboral. • Vincular la dirección de una organización con sus empleados. • Contribuir al desarrollo de las metas. • Implementar y revisar el programa de compensación de la empresa. • Desarrollar y actualizar el presupuesto salarial de la empresa. • Servir como consultor para asesorar a otros gerentes. • Mantener y revisar el manual de la empresa sobre políticas y procedimientos. 	
FORMACIÓN	
Profesión: Administración en dirección y gestión de recursos humanos	
Grado de instrucción: Título o carrera a fin	
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de comunicación • Habilidades de organización • Conocimiento en relaciones laborales • Conocimiento en reclutamiento • Toma de decisiones • Capacidad de análisis • Facilidad de palabra • Trabajo en equipo • Resolución de problemas • Pensamiento lógico 	
EXPERIENCIA LABORAL	2 años en puestos similares
SUELDO	S/. 1,800

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 53

Manual de funciones del puesto de Supervisor Pedidos / despacho

DATOS DEL PUESTO			
Nombre del puesto	Supervisor Pedidos / despacho		
Área del puesto	Supervisor		
Reporta a	Administrador		
Supervisa a	Motorizados		
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL			
Responsable de planificar los despachos con el orden documentario, control de tiempos para la programación diaria de entregas en coordinaciones con el área de operaciones.			
FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la programación y control de las entregas. • Recepcionar pedidos y reducir los tiempos de entregas. • Seguimiento a los pedidos y control de rutas. • Control en los implementos de seguridad en el personal. • Responsable de salida de pedidos con el control documentario. • Supervisar los tiempos de preparación y despachos con el área de operaciones. 			
FORMACIÓN			
Profesión: Administración, logística y otras carreras afines.			
Grado de instrucción: Título			
COMPETENCIAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de comunicación. • Liderazgo • Planificador y organizador • Responsable 			
EXPERIENCIA LABORAL	2 años en puestos similares	SUELDO	S/. 1,500

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas como organización serán las siguientes:

Derechos del trabajador: Kaja Chaufera tiene el compromiso de velar por el derecho humano, por ello se establecen estándares laborales para mantener la ética, el clima laboral y la seguridad del personal.

Capacitación constante: para asegurar el cumplimiento de las funciones operacionales, siendo estas eficientes, se capacitará de manera constante para familiarizar al personal con las tareas.

Procrear en la organización un buen clima laboral: Para lograr que el personal de la organización se sienta comprometido, debe existir una comunicación asertiva y la enseñanza de valores donde predomine el respeto para lograr que se sientan identificados con la empresa y a su vez motivados.

Higiene e imagen personal: El personal mantiene un uniforme adecuado desde el ingreso al local hasta la salida, las cuales deben mantenerse limpios y sin manchas. Asimismo, se cuenta con segunda muda de vestimenta en el caso de necesitarlo debido a imprevistos generados.

Bioseguridad: Mantener el proceso de higiene del local de inicio a fin de sus operaciones.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento

La fase de reclutamiento es el proceso de identificación y contratación de los candidatos para cubrir puestos vacantes dentro de la organización. El área RR. HH captará inicialmente al personal del área de operaciones, ya que los puestos claves serán asumidos por los 5 socios, para ello se elaborará el reclutamiento de la siguiente manera:

- Definirán el perfil del puesto según los atributos que se necesite. Esto se realizará en conjunto con el jefe del área, luego de ello se realizará la convocatoria a través de herramientas como Bumerán, CompuTrabajo, Aptitus, LinkedIn que serán filtros para exportar Curriculum Vitae (CV).
- Caracterizaran los puestos de trabajo según las funciones a desempeñar, el nivel educativo requerido, los conocimientos, experiencia, habilidades, aptitudes, etc.
- En el proceso de recepción de CV serán seleccionados de acuerdo al perfil para agendar una entrevista virtual para corroborar datos y programarlos.
- En el proceso de oferta de trabajo, la empresa puede incluir una declaración de compromiso sobre la igualdad de oportunidades para candidatos con o sin discapacidad.

7.4.2 Selección, contratos e inducción

Selección

Durante esta etapa se realizan entrevistas y pruebas para seleccionar al candidato más idóneo para cubrir la vacante.

En este sentido la empresa tendrá en cuenta que:

- Realizar una segunda evaluación la cual corroborará toda la información mencionada en el Currículum con pruebas que midan la aptitud, el carácter y la psicología. Además, el campo a cargo llamará a los números de referencia y contactos para garantizar la autenticidad del trabajo y la experiencia de investigación del candidato.
- Las personas con discapacidad deberán tener acceso a entrevistas y pruebas de selección para que puedan demostrar habilidades,

conocimientos y potencial que son relevantes para el trabajo. Los criterios de selección deben considerarse cuidadosamente para garantizar que las personas con discapacidad no sean excluidas inadvertidamente.

- Es esencial que el equipo responsable de realizar las entrevistas, pruebas, selección preliminar y selección final cuente con capacitación y orientación adecuada sobre temas de discapacidad o diferencias culturales, raciales entre otros estereotipos, para evitar la intervención de actitudes prejuiciosas o negativas hacia los solicitantes y candidatos con discapacidad en el proceso.

Contratación

El proceso de contratación se completará después de seleccionar el personal adecuado para cada puesto. El contrato tendrá una duración determinada de 6 meses con un período de prueba en los primeros 3 meses.

A partir del primer año en función del rendimiento del trabajo y la velocidad de desarrollo del negocio se pasará a un contrato de duración determinada y de duración indefinida.

Para finalizar la contratación es necesario que presenten una serie de requisitos tales como antecedentes penales y policiales, examen médico, expedientes y/o certificados académicos, entre otros.

Inducción

Una vez seleccionado al personal para el trabajo requerido se procederá a inducir a los colaboradores facilitando su integración en el equipo, utilizando el método *onboarding*. Asimismo, desarrollarán periódicamente módulos de formación de empleados para reforzar la inclusión en la cultura organizacional.

Posterior a ello establecerán mecanismos de seguimiento y evaluación para identificar áreas de mejora en el proceso de selección y promoción. La finalidad es crear un buen ambiente de trabajo e integrarse plenamente con todo el equipo de trabajo. Además, se detallará la función de cada puesto y las metas trazadas para el logro de los objetivos.

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Las capacitaciones al personal seleccionado se realizarán en horario de labores, así como fuera del trabajo cuando sean de manera remota para que desarrollen de la mejor forma sus funciones y poder lograr los objetivos de la empresas.

Por otra parte, el desarrollo de las capacitaciones se realizará en el área correspondiente de sus labores dependiendo de la funciones que cumplan, ya sea administrativo u operacional.

Por otro lado, el personal específicamente operativo se evaluará en la cocina por el jefe inmediato, este se encargará de evaluar y brindarle el *feedback* al proceso.

7.4.4 Motivación

Para el máximo rendimiento se establecen las siguiente motivaciones intrínsecas y extrínsecas:

Motivaciones intrínsecas

El trabajador cuenta con autonomía laboral para discernir frente a imprevistos generados, principalmente en cuestiones de insatisfacción del cliente por demora en el pedido y otro inconveniente presentado en el producto vendido.

Motivación extrínseca

En primer lugar, reconocimiento al trabajador del mes por su desempeño y su actitud positiva. Entre las principales ventajas se encuentran; se enfoca en las metas; se siente importante para la empresa; se compromete con la empresa; comparte la motivación a sus compañeros.

El empleado del mes obtiene beneficios como: descuentos en productos de la carta, reconocimiento en las redes sociales; reconocimiento en el muro del empleado del mes; descanso de un día.

En segundo lugar, *onboarding*. Este es un proceso de inducción de nuevos trabajadores a la empresa, el cual busca brindar la mejor bienvenida al nuevo integrante con el fin de que se acople de manera sencilla, rápida y, sobre todo, sintiéndose seguro de sentirse parte de la familia laboral.

7.4.5 Sistema de remuneración

El método de la remuneración se encontrará bajo el régimen laboral de la micro y pequeña empresa, la cual se oficializó con la Ley 27268 – Ley General de la Pequeña y Microempresa. En Kaja Chaufera el sistema de remuneración será por tiempo fijo de trabajo y de manera quincenal (los días 14 y 29 de cada mes), y será mediante el Régimen Laboral Micro y pequeña empresa (REMYPE), acogiéndose a partir del 2do año a los beneficios de una pequeña empresa, ya que se supera los 150 UIT. Los colaboradores que se encuentren laborando en microempresas, tienen derecho a:

- Remuneración: mínimo de S/. 930.00 y máximo de S/. 10 000.00
- Jornada laboral de 8 horas diarias o 48 horas semanales.

- Horas extras: Con una sobretasa del 25 % al 35 % del valor hora (pago de sobretasas por laborar feriados o domingos: Se les paga, al igual que el régimen general, una sobretasa del 100 %.)
- Disposición de vacaciones: 15 días
- Seguridad social: El empleador está obligado a afiliar a sus trabajadores a la ONP o a la AFP.
- Seguro de salud: El empleador puede afiliar a sus trabajadores a Essalud y pagar el 9 % de cada uno de ellos; O puede afiliarlos al SIS y pagar S/15 soles por cada trabajador afiliado de forma mensual.
- Seguro vida ley: De acuerdo al Decreto de Urgencia 009-2020-TR y su reglamento, todos los trabajadores, sin importar el régimen laboral tienen derecho a este seguro. De esta manera el empleador debe contratar este seguro a través de una aseguradora privada.
- Pensiones: Los repartidores (motorizados) ingresarán con un sueldo básico de S/ 1 200 soles.
- Po último, se debe considerar que para el caso de microempresa no corresponde el pago de gratificación y CTS.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

TABLA 54

Regimen Laboral: Pequeña empresa

Regimen Laboral: Pequeña empresa

Tipo de empresa: SAC

Puesto	Sueldo Bruto Mensual	Gratificación Jul - Dic	CTS May - Nov	Ingreso Bruto Anual	Essalud	Essalud Anual	Costo Empresa
Administrador General	S/. 3,000	S/. 3,270	S/. 1,500	S/. 40,770	S/. 270	S/. 3,240	S/. 44,010
Jefe de Operaciones	S/. 2,300	S/. 2,507	S/. 1,150	S/. 31,257	S/. 207	S/. 2,484	S/. 33,741
Jefe de Finanzas	S/. 1,800	S/. 1,962	S/. 900	S/. 24,462	S/. 162	S/. 1,944	S/. 26,406
Jefe de Marketing y Comercial	S/. 1,800	S/. 1,962	S/. 900	S/. 24,462	S/. 162	S/. 1,944	S/. 26,406
Jefe de Recursos Humanos	S/. 1,800	S/. 1,962	S/. 900	S/. 24,462	S/. 162	S/. 1,944	S/. 26,406
Supervisor Pedidos / despacho	S/. 1,500	S/. 1,635	S/. 750	S/. 20,385	S/. 135	S/. 1,620	S/. 22,005
Cocinero	S/. 1,700	S/. 1,853	S/. 850	S/. 23,103	S/. 153	S/. 1,836	S/. 24,939
Cajera	S/. 1,000	S/. 1,090	S/. 500	S/. 13,590	S/. 90	S/. 1,080	S/. 14,670
Ayudante	S/. 1,000	S/. 1,090	S/. 500	S/. 13,590	S/. 90	S/. 1,080	S/. 14,670
Motorizado	S/. 1,200	S/. 1,308	S/. 600	S/. 16,308	S/. 108	S/. 1,296	S/. 17,604

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 55

Presupuesto de RR. HH

Gastos de RR.HH	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plantilla	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 203,913	S/. 230,319	S/. 293,400	S/. 293,400	S/. 293,400
Administrador General	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 3,668	S/. 44,010	S/. 44,010	S/. 44,010	S/. 44,010	S/. 44,010
Jefe de Operaciones	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 2,812	S/. 33,741	S/. 33,741	S/. 33,741	S/. 33,741	S/. 33,741
Jefe de Finanzas	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 26,406	S/. 26,406	S/. 26,406
Jefe de Marketing y Comercial	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 26,406	S/. 26,406	S/. 26,406	S/. 26,406
Jefe de Recursos Humanos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 26,406	S/. 26,406	S/. 26,406
Supervisor Pedidos / despacho	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 1,834	S/. 22,005	S/. 22,005			
Cocinero	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 2,078	S/. 24,939	S/. 24,939	S/. 24,939	S/. 24,939	S/. 24,939
Cajera	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 1,223	S/. 14,670	S/. 14,670	S/. 14,670	S/. 14,670	S/. 14,670
Ayudante	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 2,445	S/. 29,340	S/. 29,340	S/. 44,010	S/. 44,010	S/. 44,010
Motorizado	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 2,934	S/. 35,208	S/. 35,208	S/. 52,812	S/. 52,812	S/. 52,812
Capacitaciones y Festividades	S/. 600	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1,600	S/. 500	S/. 500	S/. -	S/. 600	S/. -	S/. -	S/. 1,000	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800	S/. 4,800
Festividades (día del trabajador, día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad)					S/. 1,000	S/. 500	S/. 500					S/. 1,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Capacitaciones	S/. 600				S/. 600				S/. 600				S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800
TOTAL	S/. 17,593	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 18,593	S/. 17,493	S/. 17,493	S/. 16,993	S/. 17,593	S/. 16,993	S/. 16,993	S/. 17,993	208,713	235,119	298,200	298,200	298,200

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Los costos de la plantilla mensuales se obtienen del costo de la plantilla anual. También se proyectan 1800 anuales para capacitaciones y 3000 para festividades. Asimismo, se estima 208,173 de gastos para el primer año.

8 PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

8.1 Supuestos

Los supuestos generales de la empresa serán los siguientes:

1. Las ventas se realizan al contado
2. El aporte de los socios inversionistas es en partes distintas
3. El análisis financiero está en soles.
4. El análisis financiero se realiza a un horizonte de 5 años. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 de manera anual,
5. Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales según el régimen laboral de Pequeña Empresa
6. No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa, es decir el mes cero.
7. Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
8. Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.

8.2 Inversión de activos

Tabla 56*Inversión tangible*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
Refrigeradora industrial 4 puertas	1	10000	10,000	8,475	1,525
Congelador horizontal Capacidad 350 L	2	2500	5,000	4,237	763
Freidoras industriales Capacidad 40 kg	2	4345	8,690	7,364	1,326
Licuada Industrial 10 velocidades	2	399	798	676	122
Grill Horno eléctrico	2	529	1,058	897	161
Mesa de trabajo acero inoxidable	3	850	2,550	2,161	389
Campana Extractora acero inoxidable	2	1087	2,174	1,842	332
Cocina Industrial 4 hornillas	2	1500	3,000	2,542	458
Set de Ollas Acero inoxidable	3	600	1,800	1,525	275
Set de utensilios Acero inoxidable y m	5	400	2,000	1,695	305
Estanterías Policarbonatos	2	200	400	339	61
Lavadero de acero acero inoxidable	2	700	1,400	1,186	214
Visicooler 1 puerta	2	1900	3,800	3,220	580
Caja registradora Digital	1	3500	3,500	2,966	534
Pos Inalambricos y sin contacto	2	824	1,648	1,397	251
Laptop Core i5, Windows 10	4	2500	10,000	8,475	1,525
sillas	2	200	400	339	61
escritorio	1	300	300	254	46
Juego sillas	8	40	320	271	49
Impresora	1	500	500	424	76
		Total	59,338	50,286	9,052

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2

Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 57*Inversión Intangible*

Descripción	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV
Constitución de la empresa	700	700	700
Registro de Kaja Chaufera en Indecopi	550	550	550
Licencia de Funcionamiento	150	150	150
	Total	1,400	1,400

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2

Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 58*Depreciación anual*

Descripción del activo	Cantidad	Valor de compra	Total	% Deprec. Anual	Vida Útil	Deprec.	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Refrigeradora industrial 4 puertas	1	10,000	17,500	10%	10	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750
Congelador horizontal Capacidad 350 Lts	2	5,000	2,100	10%	10	210	210	210	210	210	210
Freidoras industriales Capacidad 40 kg	2	8,690	3,600	10%	10	360	360	360	360	360	360
Mesa de trabajo acero inoxidable	3	2,550	1,500	10%	10	150	150	150	150	150	150
Campana Extractora acero inoxidable	2	2,174	1,950	10%	10	195	192	192	192	192	192
Cocina Industrial 4 hornillas	2	3,000	6,000	10%	10	600	600	600	600	600	600
Set de Ollas Acero inoxidable	3	1,800	5,400	10%	10	540	540	540	540	540	540
Set de utensilios Acero inoxidable y madera	5	2,000	10,000	10%	10	1,000	996	996	996	996	996
Lavadero de acero inoxidable	2	1,400	2,800	10%	10	280	276	276	276	276	276
Visicooler 1 puerta	2	3,800	7,600	10%	10	760	756	756	756	756	756
Caja registradora Digital	1	3,500	3,500	10%	10	350	348	348	348	348	348
Pos Inalambricos y sin contacto	2	1,648	3,296	10%	10	330	324	324	324	324	324
Laptop Core i5, Windows 10	4	10,000	40,000	25%	4	10,000	9,996	9,996	9,996	9,996	
Laptop Core i7, Windows 10	1	3,500	3,500	25%	4	875		875	875	875	875
Aplicación	1	28,000	28,000	33%	3	9,332			9,332	9,332	9,332

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

En la depreciación se considera la creación de la App al tercer año del negocio, considerándose como una inversión intangible.

8.3 Proyección de ventas

Tabla 59

Proyección de la demanda

Población de demanda esperada	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arroz chaufa de carne	184	202	222	245	269	296	326	358	394	433	477	524	3,930	4,716	5,659	6,791	8,149
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	184	202	222	245	269	296	326	358	394	433	477	524	3,930	4,716	5,659	6,791	8,149
Arroz chaufa de pollo	368	404	445	489	538	592	651	716	788	867	953	1,049	7,860	9,432	11,318	13,582	16,298
Arroz chaufa selvático	184	202	222	245	269	296	326	358	394	433	477	524	3,930	4,716	5,659	6,791	8,149
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	230	253	278	306	336	370	407	448	492	542	596	656	4,914	5,897	7,076	8,491	10,189
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	230	253	278	306	336	370	407	448	492	542	596	656	4,914	5,897	7,076	8,491	10,189
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	230	253	278	306	336	370	407	448	492	542	596	656	4,914	5,897	7,076	8,491	10,189
Lomo saltado + chaufa de pollo	230	253	278	306	336	370	407	448	492	542	596	656	4,914	5,897	7,076	8,491	10,189
Chicha 500 ml	276	303	334	367	404	444	488	537	591	650	715	787	5,896	7,075	8,490	10,188	12,226
Gaseosa 500 ml	643	708	778	856	942	1,036	1,140	1,254	1,379	1,517	1,669	1,835	13,757	16,508	19,810	23,772	28,526

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Se proyecta un crecimiento anual del 20 % respecto al año anterior durante los primeros 5 años.

Tabla 60*Proyección de Ingresos con IGV*

Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Arroz chaufa de carne	3,128	3,434	3,774	4,165	4,573	5,032	5,542	6,086	6,698	7,361	8,109	8,908	66,810	84,888	107,521	135,820	171,129
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	3,496	3,838	4,218	4,655	5,111	5,624	6,194	6,802	7,486	8,227	9,063	9,956	74,670	94,320	118,839	149,402	187,427
Arroz chaufa de pollo	5,520	6,060	6,675	7,335	8,070	8,880	9,765	10,740	11,820	13,005	14,295	15,735	117,900	141,480	169,770	203,730	244,470
Arroz chaufa selvático	3,662	4,020	4,418	4,876	5,353	5,890	6,487	7,124	7,841	8,617	9,492	10,428	78,207	94,320	118,839	149,402	187,427
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	4,117	4,529	4,976	5,477	6,014	6,623	7,285	8,019	8,807	9,702	10,668	11,742	87,961	106,146	134,444	169,820	213,969
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	4,117	4,529	4,976	5,477	6,014	6,623	7,285	8,019	8,807	9,702	10,668	11,742	87,961	106,146	134,444	169,820	213,969
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	4,347	4,782	5,254	5,783	6,350	6,993	7,692	8,467	9,299	10,244	11,264	12,398	92,875	112,043	141,520	178,311	224,158
Lomo saltado + chaufa de pollo	4,807	5,288	5,810	6,395	7,022	7,733	8,506	9,363	10,283	11,328	12,456	13,710	102,703	129,734	162,748	203,784	254,725
Chicha 500 ml	1,904	2,091	2,305	2,532	2,788	3,064	3,367	3,705	4,078	4,485	4,934	5,430	40,682	49,525	59,430	71,316	85,582
Gaseosa 500 ml	3,794	4,177	4,590	5,050	5,558	6,112	6,726	7,399	8,136	8,950	9,847	10,827	81,166	99,048	118,860	142,632	171,156
Total	38,892	42,747	46,996	51,747	56,854	62,574	68,851	75,725	83,254	91,620	100,798	110,877	830,934	1,017,650	1,266,415	1,574,037	1,954,012

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

*Proyección de Ingresos sin IGV***Tabla 61**

Descripción	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Arroz chaufa de carne	2,651	2,910	3,198	3,530	3,875	4,264	4,697	5,158	5,676	6,238	6,872	7,549	56,619	67,942	81,528	97,836	117,401
Arroz chaufa de chicharrón de chancho	2,963	3,253	3,575	3,945	4,331	4,766	5,249	5,764	6,344	6,972	7,681	8,437	63,280	75,936	91,119	109,347	131,213
Arroz chaufa de pollo	4,678	5,136	5,657	6,216	6,839	7,525	8,275	9,102	10,017	11,021	12,114	13,335	99,915	119,898	143,873	172,653	207,178
Arroz chaufa selvático	3,103	3,407	3,744	4,132	4,537	4,992	5,498	6,037	6,645	7,302	8,044	8,837	66,277	79,533	95,436	114,526	137,428
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	3,489	3,838	4,217	4,642	5,097	5,613	6,174	6,796	7,463	8,222	9,041	9,951	74,543	89,454	107,339	128,804	154,562
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	3,489	3,838	4,217	4,642	5,097	5,613	6,174	6,796	7,463	8,222	9,041	9,951	74,543	89,454	107,339	128,804	154,562
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	3,684	4,052	4,453	4,901	5,382	5,926	6,519	7,176	7,880	8,681	9,546	10,507	78,707	94,452	113,336	136,000	163,197
Lomo saltado + chaufa de pollo	4,074	4,481	4,924	5,420	5,951	6,553	7,209	7,935	8,714	9,600	10,556	11,619	87,036	104,447	125,329	150,391	180,466
Chicha 500 ml	1,614	1,772	1,953	2,146	2,362	2,596	2,854	3,140	3,456	3,801	4,181	4,602	34,477	41,371	49,645	59,574	71,491
Gaseosa 500 ml	3,215	637	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	32,959	33,323	35,937	39,573	43,471	47,849	52,648	57,904	63,659	70,059	77,077	84,789	635,396	762,487	914,945	1,097,935	1,317,497

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

8.4 Cálculo de capital de trabajo

Tabla 62

Capital de trabajo

	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01
Capital de trabajo	15500	8500	7305	6300	6500	3000	3500						50605

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

8.5 Estructura de financiamiento: Tradicional

Tabla 63

Estructura de financiamiento

Total de inversión del proyecto	137,579
%Aporte Propio	60%
%Financiamiento *	40%

Condiciones del préstamo

Medio	Banco
Entidad	SCOTIABANK
Financiamiento	55,032
Tasa Efectiva Anual (%)	16%
Tasa Efectiva Mensual (%)	1.24%
Seguro de desgravamen (% anual)	1.5%
Plazo (meses)	36
Monto total a financiar	57,508
Cuota aproximada	1,992
Interés total a pagar en el periodo	19,145
Tasa de Costo Efectiva Anual (T.C.E.A.)	49.30%

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 64*Simulación de cuotas a pagar según plazo y T.E.A***SIMULACIÓN**

12 meses	Cuota	4,965	Interés a pagar	4,553	T.C.E.A.	16%
18 meses	Cuota	3,586	Interés a pagar	9,514	T.C.E.A.	25%
24 meses	Cuota	2,667	Interés a pagar	8,966	T.C.E.A.	33%
36 meses	Cuota	1,906	Interés a pagar	13,581	T.C.E.A.	49%
48 meses	Cuota	1,530	Interés a pagar	18,396	T.C.E.A.	66%
60 meses	Cuota	1,307	Interés a pagar	23,406	T.C.E.A.	82%

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

8.6 Estados financieros (Balance General, Estado GGPP, Flujo de caja)

Tabla 65*Presupuesto de costos*

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Arroz chaufa de carne		1,049	1,151	1,265	1,397	1,533	1,687	1,858	2,041	2,246	2,468	2,719	2,987	22,401	27,688	34,221	42,298	52,279
Arroz chaufa de chicharrón de chancho		1,049	1,151	1,265	1,397	1,533	1,687	1,858	2,041	2,246	2,468	2,719	2,987	22,401	27,688	34,221	42,298	52,279
Arroz chaufa de pollo		2,098	2,303	2,537	2,787	3,067	3,374	3,711	4,081	4,492	4,942	5,432	5,979	44,802	55,375	68,441	84,596	104,558
Arroz chaufa selvático		1,196	1,313	1,443	1,593	1,749	1,924	2,119	2,327	2,561	2,815	3,101	3,406	25,545	31,574	39,024	48,235	59,617
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo		1,904	2,095	2,302	2,534	2,782	3,064	3,370	3,709	4,074	4,488	4,935	5,432	40,688	50,292	62,157	76,825	94,953
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo		1,306	1,437	1,579	1,738	1,908	2,102	2,312	2,545	2,795	3,079	3,385	3,726	27,912	34,500	42,639	52,701	65,137
Rollitos de verduras + chaufa de pollo		1,490	1,639	1,801	1,983	2,177	2,398	2,637	2,903	3,188	3,512	3,862	4,251	31,843	39,359	48,645	60,124	74,311
Lomo saltado + chaufa de pollo		2,249	2,474	2,719	2,993	3,286	3,619	3,980	4,381	4,812	5,301	5,829	6,416	48,059	59,403	73,418	90,742	112,155
Chicha 500 ml		414	455	501	551	606	666	732	806	887	975	1,073	1,181	8,844	10,931	13,511	16,699	20,641
Gaseosa 500 ml		1,286	1,416	1,556	1,712	1,884	2,072	2,280	2,508	2,758	3,034	3,338	3,670	27,514	34,006	42,033	51,953	64,213
Total		14,042	15,435	16,968	18,683	20,526	22,592	24,858	27,341	30,057	33,081	36,392	40,034	300,008	370,815	458,309	566,470	700,143

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 66*Gastos de personal*

Cargo	Sueldo bruto mensual	Gratif.	CTS	Mes de ingreso	Sueldo anual	Seguro Social	Costo anual
Administrador General	3,000	3,000	1,500	1	40,500	3,645	44,145
Jefe de Operaciones	2,300	2,300	1,150	1	31,050	2,795	33,845
Jefe de Finanzas		-	-	1	-	-	-
Jefe de Marketing y Comercial		-	-	1	-	-	-
Jefe de Recursos Humanos		-	-	1	-	-	-
Supervisor Pedidos / despacho	1,500	1,500	750	1	20,250	1,823	22,073
Cocinero	1,700	1,700	850	1	22,950	2,066	25,016
Cajera	1,000	1,000	500	1	13,500	1,215	14,715
Ayudante (2)	2,000	2,000	1,000	1	27,000	2,430	29,430
Motorizado (2)	2,400	2,400	1,200	1	32,400	2,916	35,316

Total	204,539
Prov. Mes	17,045

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 67

Gastos del personal al primer año

Cargo	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Administrador General		3,679	3,679	3,679	3,679	3,679	3,679	3,679	3,679	3,679	3,679	3,679	3,679	44,145
Jefe de Operaciones		2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	2,820	33,845
Jefe de Finanzas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jefe de Marketing y Comercial		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jefe de Recursos Humanos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Supervisor Pedidos / despacho		1,839	1,839	1,839	1,839	1,839	1,839	1,839	1,839	1,839	1,839	1,839	1,839	22,073
Cocinero		2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	2,085	25,016
Cajera		1,226	1,226	1,226	1,226	1,226	1,226	1,226	1,226	1,226	1,226	1,226	1,226	14,715
Ayudante (2)		2,453	2,453	2,453	2,453	2,453	2,453	2,453	2,453	2,453	2,453	2,453	2,453	29,430
Motorizado (2)		2,943	2,943	2,943	2,943	2,943	2,943	2,943	2,943	2,943	2,943	2,943	2,943	35,316
		17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	204,539

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 68

Gastos operativos (administración y ventas)

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
GASTO DE PERSONAL	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	17,045	204,539	230,945	283,757	283,757	283,757
Alquiler de planta	10,400	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	38,400	38,400	38,400	38,400	38,400
Internet		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Agua		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Energía Eléctrica		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Gas	6,500	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Mantenimiento				900					900				900					2,700
Asesoría legal		1,155				1,155				1,155				3,465	3,465	3,465	3,465	3,465
Útiles de escritorio		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Servicio Contable		900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Community Manager		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Útiles de aseo		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Sistema de Seguridad		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Servicio de distribución		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	28,800	28,800	28,800	28,800	28,800
Uniformes		400		400		400		400		400		400		2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Servicio de Fumigación		1,000												1,000	600	600	600	600
CERTIFICADO MÉDICO NEGATIVO COVID-19		960												960	960			
Protocolo Bioseguridad (Alcohol, mascarilla, gel)		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Festividades (día del trabajador, día de la madre, día del padre, fiestas patrias y navidad)					1,000	500	500						1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Capacitaciones		600				600				600				1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Facebook	1,344	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	1,075	12,902	12,902	12,902	12,902	12,902
Instagram	1,152	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922	11,059	11,059	11,059	11,059	11,059
Influencer		3,840									3,840			3,840				
Evento	3,000						3,000							3,000	3,000			
TOTAL	26,236	33,607	29,492	29,892	30,392	32,647	29,992	33,392	30,392	31,647	33,332	29,892	31,392	376,065	398,231	447,083	447,083	447,083

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Tabla 69

Estado de resultados

	Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05	
	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%
Ventas	704,181	100.0%	862,415	100.0%	1,073,233	100.0%	1,333,930	100%	1,655,942	100%
Costo de ventas	-300,008	-42.6%	-370,815	-43.0%	-458,309	-42.7%	-566,470	-42%	-700,143	-42%
Margen comercial / Utilidad bruta	404,173	57.4%	491,600	57.0%	614,924	57.3%	767,460	58%	955,799	58%
Gastos operativos	-376,065	-53.4%	-398,231	-46.2%	-447,083	-41.7%	-447,083	-34%	-447,083	-27%
Margen operativo / Utilidad operativa	28,108	4.0%	93,369	10.8%	167,841	15.6%	320,377	24%	508,716	31%
Gastos financieros	-7,496	-1.1%	-4,871	-0.6%	-1,826	-0.2%	-	0%	-	0%
Utilidad antes de impuestos	20,613	2.9%	88,498	10.3%	166,015	15.5%	320,377	24%	508,716	31%
Impuesto a la renta	-6,081	-0.9%	-26,107	-3.0%	-48,974	-4.6%	-94,511	-7%	-150,071	-9%
Utilidad neta	14,532	2.1%	62,391	7.2%	117,040	10.9%	225,865	17%	358,645	22%

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

8.7 Flujo financiero

Tabla 70

Flujo de caja económico y financiero

INGRESOS	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ingreso por ventas		38,892	42,747	46,996	51,747	56,854	62,574	68,851	75,725	83,254	91,620	100,798	110,877	830,934	1,017,650	1,266,415	1,574,037	1,954,012
Total de ingresos		38,892	42,747	46,996	51,747	56,854	62,574	68,851	75,725	83,254	91,620	100,798	110,877	830,934	1,017,650	1,266,415	1,574,037	1,954,012
INVERSIÓN																		
Inversión tangible	-59,338														-3500	-28000		
Inversión intangible	-1,400																	
Capital de trabajo	-50,605	15500	8500	7305	6300	6500	3000	3500						50605				
Gastos pre-operativos	-26,236																	
Total	-137,579	15,500	8,500	7,305	6,300	6,500	3,000	3,500	-	-	-	-	-	50,605	-3,500	-28,000	-	-
OPERACIÓN																		
Total de Costos		-14,042	-15,435	-16,968	-18,683	-20,526	-22,592	-24,858	-27,341	-30,057	-33,081	-36,392	-40,034	-300,008	-370,815	-458,309	-566,470	-700,143
Gastos operativos		-33,607	-29,492	-29,892	-30,392	-32,647	-29,992	-33,392	-30,392	-31,647	-33,332	-29,892	-31,392	-376,065	-398,231	-447,083	-447,083	-447,083
Impuesto Renta (29.5%)		2,989	1,049	365	-383	-681	-2,542	-2,722	-4,902	-5,952	-7,031	-9,776	-11,233	-40,817	-68,213	-98,624	-157,465	-233,072
Crédito Fiscal		-	-4,260	-5,323	-5,971	-6,696	-7,299	-8,348	-9,305	-10,354	-11,326	-12,779	-14,178	-15,716	-102,504	-140,099	-178,192	-225,118
Flujo de Caja Económico (FCE)	- 137,579	5,472	2,046	1,835	1,894	2,202	2,101	2,074	2,736	4,272	5,398	10,559	12,503	62,145	36,792	56,207	177,901	290,633
FINANCIAMIENTO																		
Capital	57,508																	
Amortización		-1,276	-1,292	-1,308	-1,324	-1,341	-1,357	-1,374	-1,391	-1,409	-1,426	-1,444	-1,462	-16,405	-19,029	-22,074	-	-
Interés		-716	-700	-684	-667	-651	-634	-617	-600	-583	-565	-548	-530	-7,496	-4,871	-1,826	-	-
Escudo tributario		211	206	202	197	192	187	182	177	172	167	162	156	2,211	1,437	539	-	-
Flujo de Caja Financiero (FCF)	- 80,071	3,691	260	45	99	403	297	265	921	2,453	3,574	8,729	10,668	40,456	14,329	32,845	177,901	290,633

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

8.8 Tasa de descuento accionistas y wacc

Tabla 71

Cálculo del COK Y WACC

Cálculo del Costo de Oportunidad (COK)		
Socios		Descripción
Fernández Macedo, Angeline Alessan	6%	Cuenta a plazo Mibanco
García Mamani, Cynthia Alejandra	7%	Cuenta a plazo Caja Metropolitana
Guerola Meneses, Shirley	8%	Cuenta a plazo de Crediscotia
Plasencia Olivas, Cristhian Iván	9%	Cuenta a plazo de Banco Pichincha
Tremolada Sotelo, Raip Patrick	10%	Propio

Promedio COK socios	8%	
Factor de riesgo	6	
COK	48.0%	=====> <i>Es el Ke en el WACC</i>

Cálculo del WACC		
We	60.00%	
Wd	40.00%	
Kd	49.30%	42.7%
Ke	48.00%	
t	29.50%	

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

Se analiza que los accionistas solicitarán una rentabilidad promedio anual mínimo de 48 % de inversión proyectada. Asimismo, Los encargados de financiar el proyecto solicitarán una rentabilidad anual promedio mínimo de 42.7 %.

8.9 Indicadores de rentabilidad

Tabla 72

Análisis Financiero con TIR y VAN

VAN y TIR Económico

Flujo de Caja - Año 00	-137,579
Flujo de Caja - Año 01	62,145
Flujo de Caja - Año 02	36,792
Flujo de Caja - Año 03	56,207
Flujo de Caja - Año 04	177,901
Flujo de Caja - Año 05	290,633

TIR	VAN
54%	S/. 35,387

Tasa de descuento 43%

VAN y TIR Financiero

Flujo de Caja - Año 00	-80,071
Flujo de Caja - Año 01	40,456
Flujo de Caja - Año 02	14,329
Flujo de Caja - Año 03	32,845
Flujo de Caja - Año 04	177,901
Flujo de Caja - Año 05	290,633

TIR	VAN
68%	S/. 41,946

Costo de oportunidad 48%

Nota. Datos obtenidos con la plantilla análisis financiero del asesor del curso de Desarrollo de Negocio 2 Juan Gaviria. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

El proyecto ofrece a los encargados de la inversión financiera una rentabilidad anual promedio del 54 %, asimismo, ofrece un valor adicional por S/35,387 reflejados en el valor presente. Asimismo, El proyecto otorga a los accionistas una rentabilidad anual promedio de 68 %, asimismo el ofrece un valor adicional por S/.41946 reflejado en el valor presente.

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

Tabla 73

Sensibilidad Multidimensional del proyecto

Variables	Multidimensional		
	Base	Optimista	Pesimista
Tasa Interna de Retorno			
Económica	54%	72%	35%
Financiera	68%	95%	42%
Valor Actual Neto (VAN)			
Económico	35,387	116,335 -	12,329
Financiero	41,946	123,245	1,418
Periodo de recuperación (PRI)			
Económico	2.70	1.83	6.32
Financiero	2.80	1.57	-38.11
Crec. Gastos Operativos	3.00%	-2.00%	8.00%
TEA	16.00%	14.00%	18.00%
Crec. Precio	6.00%	8.00%	4.00%

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

8.10.2 Análisis por escenarios (Por variables)

Tabla 74

Escenarios

FCNI DE LOS 5 AÑOS PROYECTADOS											
		FC1	FC2	FC3	FC4	FC5					
BASE		40,456	14,329	32,845	177,901	290,633					
	*		**	***	***	***	***	***	***	***	***
ESTADO	% afección	FC1	Prob.	FC2	Prob.	FC3	Prob.	FC4	Prob.	FC5	Prob.
Optimista	0.25	50,569.76	0.25	17,910.90	0.3	41,056.53	0.3	222,376.83	0.3	363,291.31	0.3
Base		40,455.81	0.4	14,328.72	0.45	32,845.23	0.45	177,901.46	0.45	290,633.05	0.45
Pesimista	0.25	30,341.86	0.35	10,746.54	0.25	24,633.92	0.25	133,426.10	0.25	217,974.79	0.25

ESTADO	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
Valor Esperado	39,444.41	14,507.83	33,255.79	180,125.23	294,265.96

o dinero

E(VPN)	-80,071	26,651.63	6,623.37	10,258.46	37,542.89	41,441.12
E(VPN)	42,446					

varianza

	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
VAR	60,352,300.60	7,025,526.85	36,915,489.98	1,082,986,819.00	2,890,374,638.77

DS(VPN)	5,249.10	1,210.09	1,874.21	6,859.06	7,571.27
DS(VPN)	22,763.73				

Z	VPN	Z	Probabilidad
VPN (igual a menor)	0.00	-1.86	3.11%
VPN (sea mayor)			96.89%

Viable y rentable
 $P(VPN > 0) = 1 - P(VPN \leq 0)$

Las variables principales del análisis de sensibilidad es el precio unitario de los productos, asimismo el gasto del servicio del Gas. También se tuvo que recurrir a una reducción de productos de la carta para obtener un mejor flujo de caja económico.

Se concluye en que la probabilidad de que el VPN del proyecto sea mayor a 0 es de 96.89 %. Por lo tanto, se infiere que el proyecto es viable y rentable.

Nota. Fuente y elaboración: Autores del artículo.

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

Tabla 75

Costos fijos anuales

Descripción	Importe
GASTO DE PERSONAL	204,539
GASTOS EN MKTG y REDES SOCIALES	42,802
SERVICIOS PROFESIONALES	14,265
GASTOS DE PROVEEDORES	82,900
SERVICIOS BÁSICOS	14,400
OTROS GASTOS	221,699
TOTAL	580,604

Se deben vender 52,177 productos en el año 1 como mínimo para que el negocio pueda cubrir el 100% de sus costos. Los cuales están distribuidos de la siguiente manera: 5,782 platos de arroz chaufa de carne, 6,805 platos de arroz chaufa de chicharrón de chanco, 4,758 platos de arroz chaufa de pollo, 6,856 platos de arroz chaufa selvático. Asimismo, se deben vender 23,218 combos y 4,758 bebidas.

Servicio	V.vu	Cvu	Ganancia/p producto	Part.	Pond.	PE(Unid. Serv.)	PE(Unid. Mon.)
Arroz chaufa de carne	17	5.7	11	11%	1.25	5,782	98,287
Arroz chaufa de chicharrón de chanco	19	5.7	13	13%	1.73	6,805	129,292
Arroz chaufa de pollo	15	5.7	9	9%	0.85	4,758	71,374
Arroz chaufa selvático	20	6.5	13	13%	1.76	6,856	136,435
Tallarín saltado + arroz chaufa de pollo	18	8.28	10	9%	0.91	4,922	88,104
Tortilla de huevo + arroz chaufa de pollo	18	5.68	12	12%	1.46	6,252	111,916
Rollitos de verduras + chaufa de pollo	19	6.48	12	12%	1.51	6,355	120,102
Lomo saltado + chaufa de pollo	21	9.78	11	11%	1.21	5,689	118,910
Chicha 500 ml	7	1.5	5	5%	0.29	2,763	19,064
Gaseosa 500 ml	6	2	4	4%	0.15	1,995	11,773
TOTAL			102	100%	11.13	52,177	905,255

8.10.4 Principales riesgos del proyecto (Cualitativos)

La inestabilidad política y la crisis sanitaria están muy ligados a un riesgo directo al negocio debido que ambos impactan en el consumo interno y poder adquisitivo de las personas, que al verse afectados ellos mismos se optarían por comprar otros productos más económicos.

La competencia es alta debido a que muchas personas han perdido su trabajo por la pandemia y puedan optar por este tipo de negocio, lo cual saturaría el mercado y nos veríamos afectados con la proyección de la demanda.

Por el lado social, actualmente los hábitos saludables de las personas han cambiado debido a la pandemia y las personas permanecen mayor tiempo en sus hogares, es probable que puedan preparar sus propios alimentos.

El incremento del costo de los insumos que se utiliza para la elaboración de los platos puede afectar la entrega de nuestros pedidos.

Finalmente, los restaurantes de comida china podrían diversificar su cartera de productos y brindar un servicio similar con precios competitivos.

9 CONCLUSIONES

En primer lugar, se concluye que el proyecto Kaja Chaufera innova con su nuevo concepto de comida rápida al fusionar comida chifa con platos criollos. Si bien los restaurantes de comida rápida son viables, se requiere de una buena proyección financiera, identificando de ella las principales variables sensibles al negocio. De esta manera se reduce el riesgo al fracaso. Por otro lado, durante las entrevistas a profundidad se dio a conocer las experiencias, preferencias, hábitos de consumo y propuesta de mejora para obtener un mejor feedback de nuestra carta de productos y el tipo de servicio que se brindara para cumplir con el perfil de nuestro mercado y posicionarnos de manera eficiente en los consumidores.

En segundo lugar, los resultados de la TIR al ser mayor que el COK y el WACC evidencian que el proyecto es rentable. Otro indicador es el VAN, el cual muestra valores positivos, dejando en evidencia la viabilidad del proyecto, es este sentido se puede inferir que tanto los inversionistas como los accionistas obtienen márgenes esperados.

También se sintetiza que, según el estado de resultados, las ganancias del primer año demuestran una utilidad neta de s/. 14, 531 soles, en el segundo año la suma de s/. 62, 334 soles, en el tercer año la suma de s/. 116, 869 soles en el cuarto año s/. 225,694 soles y en el quinto año la cantidad de s/. 358, 473.

Por otra parte, se concluye los análisis en las proyecciones en los 5 años y los indicadores de rentabilidad tanto económicos como financieros demuestran montos positivos.

Finalmente, el éxito del emprendimiento se basa en el plan de operación y el de marketing donde las estrategias determinan el reconocimiento del proyecto como marca en el mercado objetivo para atraer clientes potenciales.

10 BIBLIOGRAFÍA

- APEIM. (2021). Niveles Socioeconómicos 2021. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/01/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). Reporte de la Inflación. Gobierno del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>
- Business empresarial (2020). Kantar Wordpanel: Hogares peruanos se orientan hacia el consumo saludable. <http://www.businessempresarial.com.pe/kantar-worldpanel-hogares-peruanos-se-orientan-hacia-consumo-saludable/>
- Decreto Supremo N° 017-2017-SA. [con fuerza de ley]. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. 17 de junio de 2017. https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/5289E04A2A160ABD052581A10070E6CE/%24FILE/2_decreto_supre_017_de_alimentacion.pdf
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. [con fuerza de ley]. Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. 15 de marzo de 2020. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/460472-044-2020-pcm>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Reporte de actividad en restaurantes creció 479,28% en mayo del 2021. Gobierno del Perú. *INEI*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-en-restaurantes-crecio-47928-en-mayo-del-presente-ano-12991/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Actividad de restaurantes aumentó 95,31% en agosto del presente año. *INEI*.

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-9531-en-agosto-del-presente-ano-13156/>

Instituto Nacional de Salud. (14 de octubre 2020). Más del 60% de peruanos mayores de 15 años sufre de sobrepeso u obesidad y podría hacer formas graves de COVID-19. *INS*. <https://web.ins.gob.pe/index.php/es/prensa/noticia/mas-del-60-de-peruanos-mayores-de-15-anos-sufre-de-sobrepeso-u-obesidad-y-podria>

Martin, J. (15 de mayo de 2017). Estudia tu entorno con un PEST-EL. *Cerem International Business School*. <https://www.cerem.pe/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Ministerio de Salud. (2021). Directiva Sanitaria N° 135-MINSA/CDC-2021 *Directiva Sanitaria para la Vigilancia Epidemiológica de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en el Perú*. Gobierno del Perú. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-la-directiva-sanitaria-n-135-minsacdc-2021-direc-resolucion-ministerial-no-881-2021minsa-1974314-2/>

Municipalidad Distrital de Comas (2022). Reporte de geografía y población <https://www.municomas.gob.pe/distrito/geografia#:~:text=El%20Distrito%20de%20Comas%20con,Provincia%20de%20Lima%2C%20Regi%C3%B3n%20Lima>

Perú Retail. (23 de setiembre de 2020). El 35% de los peruanos consume chifa a diario. <https://www.peru-retail.com/el-35-de-los-peruanos-consume-chifa-a-diario/>

Red de Empresas Inclusivas. (2015). El proceso de reclutamiento, selección e inducción de una empresa inclusive. *AEDCR*. http://www.aedcr.com/redempresasinclusivas/files/cajaDeHerramientas/modulo_4.pdf