



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “ZEGEL  
IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA  
JUGUERIA “COMO EN CASA” EN EL DISTRITO DE COMAS**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en  
Administración de Empresas**

**YAHAIRA DAMMARIS LOPEZ CORDOVA**

**(0009-0000-1083-2482)**

**Lima - Perú**

**2023**

## **Dedicatoria**

*En primer lugar a Dios que es el dador de la vida y el que me  
ha fortalecido para poder culminar esta maravillosa y  
satisfactoria etapa.*

*A mi esposo quien es mi fiel compañero y apoyo en todo el  
proceso, a mi hijo que es mi motor y motivo por quien me  
supero cada día, para poder ser una referente para él.*

## Índice General

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	10
<b>Introducción</b> .....	11
 <b>Capítulo I: Definición de Negocio</b>	
Idea de Negocio.....	14
Diagnóstico de la Idea de Negocio.....	15
Justificación del Plan de Negocio.....	16
 <b>Capítulo II: Diagnostico del Plan Negocio</b>	
Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos sustitutos).....	17
Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico).....	19
 <b>Capítulo III: Planeamiento Estratégico</b>	
Misión.....	22
Visión.....	22
Valores.....	22
Objetivos Estratégicos Generales.....	22
Matriz FODA.....	23
Estrategia Genérica de Porter.....	25
Cronograma de Actividades ( Diagrama de Gantt).....	27
 <b>Capítulo IV: Estudio de Mercado</b>	
Oferta (Que ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales).....	28

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda).....	30
--	----

### **Capítulo V: Plan de Comercialización**

Mercado (Características y Segmentación).....	38
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	40
Formulación Estratégica ANSOFF.....	52
Proyección de Ventas.....	53

### **Capítulo VI: Plan Técnico**

Localización de la Empresa (Matriz de Localización).....	54
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout).....	56
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima).....	57
Costos (Directos e Indirectos).....	61
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo).....	63
Certificaciones Necesarias.....	65
Impacto en el Medio Ambiente.....	66

### **Capítulo VII: Plan Organizacional, de Personal y Legal**

Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos).....	67
Obligaciones (Tributarias y Laborales).....	70
Estructura Organizacional.....	73
Descripción de Funciones.....	74

### **Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero**

Inversiones (Estructura).....	81
Ingresos y Egresos.....	83

Deuda (Cuadro de Amortización).....	90
Flujo de Caja (Económico y Financiero).....	91
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR).....	92
<b>Conclusiones</b> .....	<b>93</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>94</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>95</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>99</b>

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Matriz FODA.....	24
Tabla 2. Estrategias de Matriz FODA.....	25
Tabla 3. Diagrama de Gantt.....	27
Tabla 4. Proyección de la Demanda.....	37
Tabla 5. Líneas de Productos (Jugos).....	41
Tabla 6. Líneas de Productos (Sándwiches).....	42
Tabla 7. Líneas de Productos (Snacks).....	43
Tabla 8. Líneas de Productos (Bebidas) .....	43
Tabla 9. Lista de Precios de Jugos.....	45
Tabla 10. Lista de Precios de Sándwiches .....	46
Tabla 11. Lista de Precios de Snacks.....	46
Tabla 12. Lista de Precios de Bebidas .....	47
Tabla 13. Lista de Precios.....	47
Tabla 14. Proyección de Ventas.....	52
Tabla 15. Matriz de Localización.....	54
Tabla 16. Maquinarias y Equipo.....	57
Tabla 17. Mano de Obra .....	58
Tabla 18. Materia Prima Jugos.....	59
Tabla 19. Materia Prima Sándwiches.....	60
Tabla 20. Costos Directos Materia Prima.....	61
Tabla 21. Costos Directos Trabajadores en Planilla.....	61

Tabla 22. Costos Indirectos.....	62
Tabla 23. Costos Indirectos para Constitución de la Empresa.....	62
Tabla 24. Costo de un Trabajador en Planilla.....	72
Tabla 25. Gerente General.....	74
Tabla 26. Administrador.....	75
Tabla 27. Contador.....	76
Tabla 28. Cajera.....	77
Tabla 29. Mesera.....	78
Tabla 30. Cocinero.....	79
Tabla 31. Ayudante de Cocina.....	80
Tabla 32. Inversión Tangible.....	81
Tabla 33. Inversión Intangible.....	82
Tabla 34. Resumen de Inversiones.....	83
Tabla 35. Estimación de la Demanda .....	83
Tabla 36. Proyección de Ventas sin IGV.....	84
Tabla 37. Proyección de Ventas- Unidades con IGV.....	85
Tabla 38. Proyección de Costo de Ventas en Soles.....	86
Tabla 39. Gastos Operativos Mensuales.....	87
Tabla 40. Planilla de Personal.....	88
Tabla 41. Resumen de Ingresos y Egresos.....	89
Tabla 42. Cuadro de Amortización.....	90
Tabla 43. Flujo de Caja.....	91
Tabla 44. Calculo del VAN y TIR.....	92

## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Proyecto Inmobiliario Buganvillas.....	15
Figura 2. Preparado por Mamá.....	16
Figura 3. Portada Fan Page de la Jugueria Como en Casa.....	21
Figura 4. Modelo Matriz FODA.....	23
Figura 5. Estrategia Genérica de Porter.....	26
Figura 6. Logo de Jugueria Bravo`s.....	28
Figura 7. Logo de la Micaela Cafeteria.....	29
Figura 8. Formula de Universos Finitos.....	30
Figura 9. Tipo de Establecimiento.....	32
Figura 10. Frecuencia de Visita.....	32
Figura 11. Lo que Valora.....	33
Figura 12. Productos que Consume.....	33
Figura 13. Medios de Pago.....	34
Figura 14. Lugar de Consumo.....	34
Figura 15. Lo que Valoraría en Como en Casa.....	35
Figura 16. Otros Productos que le Gustaría Encontrar en Como en Casa.....	35
Figura 17. Endulzante de su Preferencia.....	36
Figura 18. Medio de Contacto.....	36
Figura 19. Productos.....	42
Figura 20. Logo de Jugueria “Como en Casa”.....	44
Figura 21. Tarjeta de Lealtad.....	51



Figura 22. Flyer de Promoción Combo FDS.....	51
Figura 23. Matriz ANSOFF.....	52
Figura 24. Ubicación de la Jugueria “Como en Casa”.....	55
Figura 25. Layout de la Jugueria “Como en Casa”.....	56
Figura 26. Flujograma de Abastecimiento.....	63
Figura 27. Flujograma de Ventas.....	64
Figura 28. Tachos de Reciclaje.....	66
Figura 29. Tipos de Comprobante.....	71
Figura 30. Estructura Organizacional.....	73

## Resumen Ejecutivo

La presente idea de negocio se implementará para satisfacer las necesidades de los consumidores de la población del distrito de Comas, brindándoles productos y una atención de calidad, para ello se ha realizado un estudio de mercado, así como una descripción detallada del proceso de formación de la empresa teniendo en cuenta los aspectos legales y laborales que ello conlleva. Así mismo se ha analizado la oferta y demanda del producto, la demanda insatisfecha y el segmento de mercado que se planea abordar, con la finalidad de generar rentabilidad, posicionarse y tener participación de mercado. De acuerdo al estudio realizado se conoce que en la zona hay poca competencia y una alta demanda debido al gran número de familias que en ella residen. El valor agregado de la juguería es: la marca original, es decir el concepto de degustar jugos y sándwiches con sabores caseros, preparados por madres de familia según la receta casera y única de “Como en Casa”, también se contará con un ambiente equipado con cómodas sillas y mesas fuera de lo convencional para el deleite de experiencias únicas. Este plan de negocios es una oportunidad que ha sido evaluada y la cual se ha podido demostrar que es económica y financieramente viable debido a sus indicadores proyectados positivos con un VAN de S/ 837,024.42 y una TIR de 265%. Este proyecto de implementación de La Juguería “Como en Casa”, se llevará a cabo con una inversión inicial de S/124,553.33 soles.

## Introducción

En la actualidad debido al ritmo de vida agitado que se lleva en la ciudad por diversos factores sean de trabajo o estudios, la tendencia es comer alimentos ricos en fibra y bajos en carbohidratos, grasas, calorías y azúcar, aumentando el consumo de frutas y verduras para un estilo de vida saludable y activo. En ese sentido y debido al gran número de familias residentes en la zona que gustan de alimentos saludables es que se presenta la implementación de La Juguería “Como en Casa” en el distrito de Comas, la cual tiene como objetivo satisfacer la demanda de la zona, a través de sus diversos productos caseros y atención de calidad para lograr la satisfacción del cliente, su fidelización y recomendación.

El presente trabajo de investigación ha ayudado a determinar que la oferta de productos existentes de este tipo y la alta demanda en la zona, están siendo abastecidas por la poca competencia que hay, en ese sentido se ha determinado la problemática, las tareas, las metas, y todo lo relacionado a la implementación de dicho negocio.

En el Capítulo I: “Definición de Negocio”, se encuentra el origen de esta idea de negocio la cual se llamará Juguería “Como en Casa”, la razón principal de llevar a cabo este bonito e importante proyecto en el ya mencionado distrito y que es lo que impulsa a hacerlo realidad para que este se convierta en un referente en la zona.

En el Capítulo II: “Diagnostico del Plan de Negocio”, se podrá observar a profundidad, el análisis interno realizado a los diversos elementos como clientes, proveedores, competidores, entre otros y como influirían en el negocio; asimismo, el análisis de los factores externos que están directa e indirectamente relacionados al negocio y como impactarían a favor y en contra del proyecto.

El Capítulo III: “Planeamiento Estratégico”, comprende todo lo relacionado a la misión y visión que se tiene como negocio, el planteamiento de los objetivos trazados, la elaboración de una matriz FODA, en la cual se detallan las distintas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podrían influir en el desempeño del negocio; asimismo se encontrara la estrategia a utilizar y un diagrama de Gantt el cual se describe el desarrollo de las actividades con periodos establecidos.

El Capítulo IV: “Estudio de Mercado”, abarca todo lo relacionado a la evaluación de los competidores directos y potenciales a los cuales se debe de conocer muy bien para poder establecer las estrategias adecuadas y acertadas que lleven al crecimiento del negocio. Así también se encontrará todo el levantamiento de información realizado a través de una encuesta con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes y poder determinar la proyección de demanda que se tendría una vez realizado dicho proyecto.

En el Capítulo V: “Plan de Comercialización” se podrán evidenciar las características y comportamiento del público objetivo al que la jugueria “Como en Casa” apunta, también se encontrará todo lo relacionado a los tipos de productos que esta ofrecerá, precios, promociones, entre otros.

El Capítulo VI: “Plan Técnico”, comprende todo lo relacionado a la localización, la distribución de los espacios dentro del negocio, las maquinarias, equipos, mano de obra, materias primas, licencias (permisos) y todo los recursos tangibles e intangibles que se requiere para poner en funcionamiento dicho proyecto, así como también el impacto que este tendrá para con el medio ambiente. En este capítulo también se podrá visualizar de forma más detallada los flujogramas correspondientes al abastecimiento del local y al proceso de ventas que tendrá la jugueria “Como en Casa”.

En el Capítulo VII “Plan Organizacional, de Personal y Legal”, se detalla el estudio de los procesos, trámites, permisos y costos en los que se incurrirá para la constitución de la empresa. Asimismo se determinaron las obligaciones tributarias que se tendrá que cumplir bajo el Régimen MYPE tributario para el tamaño de la empresa, los tipos de comprobantes y las obligaciones laborales.

Por otro lado se encontrará también el organigrama con la estructura organizacional de la empresa, la cual denota un estructura vertical simple, muy frecuente en los negocios al inicio de sus operaciones, así también se han determinado las funciones que tendrán los distintos colaboradores encargados de la elaboración de los productos y atención al cliente, y el personal que estará a cargo del manejo y monitoreo constante del negocio.

El Capítulo VIII: “Plan Económico-Financiero”, comprende toda la información relacionada a la parte económica - financiera del negocio, en la cual se detallan las inversiones y los gastos en los que incurrirá la empresa, así como también el apalancamiento que se obtendrá a través de la adquisición de financiamiento. En este capítulo, se detalla la evaluación económica – financiera y los resultados obtenidos a través del cálculo del VAN y la TIR, luego de una proyección en las ventas en los próximos cinco años, las cuales demuestran que el proyecto es económicamente viable y rentable.

Posteriormente se encontraran las conclusiones a las que se ha llegado después de esta investigación y las recomendaciones que se deben de seguir para la implementación de la jugueria y su respectivo crecimiento. Finalmente, se encuentran los anexos, en el cual se adjuntan documentos de extensión, la encuesta, imágenes de algunas promociones, entre otros.

## Capítulo I

### Definición del Negocio

La Jugueria “Como en casa” es un modelo de negocio enfocado en atender y satisfacer las necesidades del cliente en cuanto al consumo de productos de calidad y bebidas naturales y refrescantes se refiere, así como también a sándwiches, piqueos y más a un precio accesible, limpio y cerca a sus domicilios.

### Idea de Negocio

De acuerdo al estudio realizado por Puratos (2021), consumir productos saludables se ha convertido en una prioridad para los peruanos, ubicándose el país en el tercer lugar de América Latina en encontrar productos bajos en grasas y calorías.

La implementación de “Como en Casa” surge ante la demanda de consumir productos saludables y frescos en la zona y sobre todo por temas de tiempo para su preparación y el incremento de trabajo remoto, tal es así que se contara con atención en el local así como también con el servicio de delivery.

La jugueria estará ubicada en una zona estratégica muy cerca de los Condominios de la Ciudad de Retablo en el distrito de Comas, para poder ofrecer al gran número de familias residentes en la zona, productos saludables, de calidad, de accesible precio, pero sobre todo de una atención personalizada, con la finalidad de fidelizar a los clientes, asimismo se ha dispuesto contar con las normas de higiene y salubridad necesarias para la preparación, envasado y distribución de los distintos productos. En “Como en casa” se podrá pagar en efectivo, con monederos electrónicos y tarjetas de débito y crédito, tal es así que nuestros futuros clientes se sientan en la libertad de efectuar sus pagos de la manera que ellos prefieran.

## Diagnóstico de la Idea de Negocio

El lugar propuesto para la implementación de la juguería “Como en Casa”, ha sido elegido en el distrito de Comas, en la Ciudadela de Retablo y esto debido a su crecimiento en proyectos inmobiliarios en la zona.

De acuerdo a lo que refiere La Municipalidad de Comas (2019), se ha logrado un crecimiento ordenado de la región, con un aumento del 30% de proyectos en el Urbanismo del Distrito de Comas, la presencia de mega centros comerciales ha potenciado el crecimiento inmobiliario en el 80% de las zonas urbanas, y espacio verde para el 2021, además un incremento del 40% en la construcción de vivienda multifamiliar considerando así un gran crecimiento de desarrollo en el distrito.

### Figura 1

*Proyecto inmobiliario Baganvillas*



*Nota.* Adaptado del *Plan de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Comas 2016- 2021*, de La Municipalidad Distrital de Comas, 2019.

(<https://www.municomas.gob.pe/resources/upload/paginas/instrumentos-de-gestion/pp/2019/1Plan%20de%20Desarrollo%20Local%20Concertado%20al%202021%20de%20Distrito%20de%20Comas.pdf> )

Tal es así y debido al crecimiento habitacional en la zona a través de condominios y después de haber realizado un estudio sobre los distintos y pocos comercios de este tipo en la zona, es que se ha decidido la implementación de este proyecto.

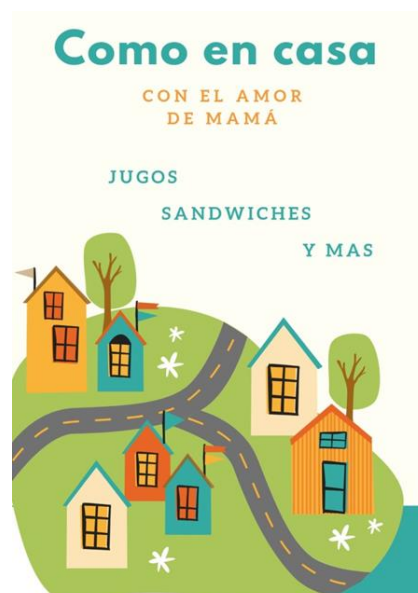
### **Justificación del Plan de Negocio**

El presente plan de negocios ha sido diseñado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes en lo que respecta al consumo de bebidas naturales y refrescantes así como también de sándwiches, entre otros y esto debido a la gran cantidad de familias ubicadas en la zona y a la poca presencia de negocios como este. “Como en casa” es una muy buena alternativa para las familias que viven en esta zona y gustan degustar un buen producto en el local o en la comodidad de sus departamentos a través del servicio de delivery.

Asimismo, en “Como en casa” los jugos y sándwiches serán preparados con amor, dedicación y la limpieza a la que se está acostumbrado cuando se degusta de algo casero (hecho por mamá) y es que algo que caracteriza y diferencia a la juguería “Como en Casa” es que sus productos principales serán preparados por mamás.

### **Figura 2**

*Preparado por mamá*





## Capítulo II

### Diagnóstico del Plan de Negocio

**Análisis del Microentorno** (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos sustitutos)

De acuerdo a Conexión Esan (2016), el Microentorno, también conocido como entorno específico, acción directa o entorno directo, se refiere a aspectos o factores que son continuamente relevantes para una empresa e influyen tanto en sus operaciones diarias como en sus resultados. Entre algunos de estos elementos tenemos a los: clientes, proveedores, competidores, intermediarios, productos sustitutos.

#### *Clientes*

Los principales clientes potenciales se ubican en la ciudadela del Retablo, la cual ha crecido considerablemente debido al incremento de proyectos inmobiliarios, lo que ha hecho que un gran número de familias se instalen en la zona, por lo que hay un gran nicho de mercado para explotar y al cual satisfacer la necesidad de consumo de alimentos saludables y muy pocos negocios de este tipo. Es en ese sentido, “Como en Casa” ha identificado esta necesidad y se enfoca en este público objetivo.

#### *Competidores*

En la zona en la que se está ingresando no hay muchos competidores, lo cual es bueno porque se apunta a ser reconocidos y convertirse en referente de la zona en lo que a jugos y sándwiches se refiere.

Los principales competidores cuentan con una forma tradicional del negocio, es por ello y debido a la afluencia de personas que transitan en la zona que nace la idea de Como en casa, ya que hay poca competencia y no se dan abasto para poder satisfacer dicha demanda,

en ese sentido se trabajará arduamente y con una propuesta de diferenciación la cual es parte de esta ventaja competitiva para poder hacer frente a los competidores ya instalados y poder superarse y convertirse en los referentes de la zona en este importante rubro.

### ***Proveedores***

“Como en casa” tiene la ventaja de tener muy cerca el Mercado Mayorista UNICACHI, el mismo que provee de fruta, vegetales, abarrotes, y más a gran parte de la zona de Lima Norte, según (La Republica, 2022), sin embargo se ha contactado a 2 proveedores directos los cuales están pasando por los filtros correspondientes para su evaluación y posible selección y serian quienes suministren con la fruta fresca y de calidad al local, para poder cumplir así con lo que se ofrece a los clientes.

### ***Intermediarios***

Como en casa es una jugueria que trabajará de forma directa con sus clientes ya que el consumo será dentro del local (atención personalizada), asimismo se contará con un propio delivery para garantizar la óptima entrega de los productos que se ofrecerán.

### ***Productos Sustitutos***

Dentro del mercado en el cual se está incursionando, se encuentra con una cantidad menor de negocios pero que a su vez ofrecen gran cantidad de productos sustitutos debido a que la elaboración de jugos es casi un estándar, sin embargo a través del sabor particular casero como es un fundamento básico de la empresa, sus productos de calidad y todo el amor, paciencia, entrega que cada integrante de la empresa le ponga, se podrá fidelizar a los clientes.

**Análisis del Macroentorno** (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico)

Para el análisis de los factores que afectan al macroentorno se ha utilizado el Método Pestel, el cual agrupa la información del mercado en distintos factores que son Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico - Demográfico y Tecnológico.

### ***Factor Económico***

Según lo que menciona El Banco Mundial (2023), en el Perú tras recuperarse rápidamente de la crisis del COVID-19, el Producto Interno Bruto (PIB) de Perú creció un 2,7 % en 2022, respaldado por el impulso del consumo privado y las exportaciones. Se espera que el PIB crezca un 2,4% en 2023, liderado por las industrias primarias y los servicios. Además, suponiendo una mejora gradual de las condiciones comerciales y la reanudación de la inversión en grandes proyectos mineros, se espera que el crecimiento se acelere ligeramente a partir de entonces, hasta alrededor del 2,8 %.

En ese sentido y con un contexto alentador y una economía ciertamente estable generada y guiada por el Banco Central de Reserva (BCR), es que se ve un panorama muy bueno en aras de crecimiento a los nuevos proyectos de negocios y a los nuevos nichos de mercado que se abren las empresas de nuestro rubro, en ese sentido se tiene un panorama positivo para poder posicionarse en el mercado aprovechando este importante factor que hace que los clientes consuman.

### ***Factor Cultural y Social***

Hoy en día y después de haber atravesado una pandemia, la cual dejó consigo grandes enseñanzas y restricciones a las cuales se tuvo que someter debido a lo propio por la situación que se atravesaba, así también trajo consigo nuevas conductas de consumo para la población, los clientes hoy ya no quieren salir a comprar sobre todo alimentos, prefieren estos\_vía delivery y en ese sentido es que “Como en Casa” refuerza ese punto para poder cumplir y

abordar esa necesidad de los usuarios, así también el aumento del trabajo remoto e híbrido trajo consigo el aumento de consumo de alimentos en casa, para lo cual la empresa se preparará y adaptará en aras de lograr un continuo creciendo.

### ***Factor Político***

De acuerdo con Zegarra (2023), el camino hacia la recuperación de la crisis será largo y complicado. Por un lado, existe la urgente necesidad de fortalecer la capacidad de actuación del Estado peruano, ya que el resultado de este es una burocracia debilitada, una corrupción generalizada y la explotación de los intereses privados. Por otro lado, también es importante impulsar reformas drásticas en áreas como la educación, la salud y la justicia; se necesita tiempo y mucha voluntad política.

Estos dos caminos son imposibles en medio de una crisis política que no permite que las principales autoridades continúen. En este contexto, se necesita una amplia reforma política. En ese sentido, se estará atentos a los cambios que puedan darse en ese factor a fin garantizar la continuidad de las operaciones de la mejor manera y poder cumplir con los objetivos que se han trazado.

### ***Factor Geográfico - Demográfico***

La juguería “Como en Casa”, estará ubicado en el distrito de Comas, muy cerca a la actual ciudadela del Retablo - Comas, la cual concentra gran número de proyectos inmobiliarios y condominios, los mismos que gustan de un buen servicio de calidad y de que su demanda sea atendida. Según La Municipalidad de Comas (2023), el distrito ha venido fortaleciéndose en el crecimiento inmobiliario, en un 80% la zona urbana, asimismo, se ha registrado un avance del 40% en la construcción de edificios multifamiliares en esa zona del Ex Aeródromo de Trapiche, lugar donde se encuentra el público objetivo.

### ***Factor Tecnológico***

En un mundo conectado como el de hoy por la tecnología, las redes sociales y todos los agentes tecnológicos existentes es que “Como en Casa” se suma al uso de estas tecnologías, por lo cual se contará con un fan page, cuentas en las redes sociales tales como Instagram, Tik Tok, entre otras, para la difusión de publicidad e información acerca del trabajo que se realizará como juguería.

Durante el 2021, los pagos en línea se han vuelto cada vez más populares en el país, esto se evidencia con el aumento de uso de billeteras digitales a lo largo del 2020 y continúa creciendo rápidamente de acuerdo a lo mencionado por el diario (El Peruano, 2022).

Debido a ello se hará uso de los distintos dispositivos electrónicos llámese POS, para el cobro a través de tarjetas de débito y crédito, monederos electrónicos como YAPE, PLIN, entre otros, esto facilitará la forma de pago, evitará el contacto directo y manipulación de dinero, exposición del personal de manipular efectivo en el local como en los repartos de delivery, etc. Además es de mejor ayuda para el control y seguimiento de las ventas ya que todo será registrado en una base de datos del local para poder llevar un mejor control.

### **Figura 3**

*Portada Fan Page de la Jugueria Como en Casa*



*Nota. Adaptado del Fan Page de Jugueria Como en Casa, 2023*

(<https://www.facebook.com/jugueria.como.en.casa/>)

## Capítulo III

### Planeamiento Estratégico

#### Misión

Otorgar a los clientes los mejores productos y servicio, ofreciendo una gran variedad de jugos y sándwiches, con frutos frescos y precios competitivos.

#### Visión

Convertirse y ser reconocida como una empresa líder a nivel local para el 2026, en cuanto a calidad y precio se refiere, y comercializar los diversos productos naturales.

#### Valores

**Respeto:** En Como es Casa, es fundamental el respetarse los unos a los otros en la organización y con los clientes.

**Calidad:** Ofrecer productos y servicio de calidad, respondiendo a las expectativas del cliente.

**Orientación al Cliente:** Toda la atención se basa en el cliente, conociendo sus preferencias y sugerencias para brindarles lo más adecuado según sus gustos.

**Responsabilidad Social:** Contribuir con el medio ambiente, a través de la recopilación de los desechos orgánicos y uso de utensilios ecológicos.

#### Objetivos Estratégicos Generales

##### *Objetivo General*

Ser líder del rubro en la zona a través de los productos de calidad, sabor casero, trato y amabilidad en el servicio.

### Objetivos Específicos

- ✓ Fidelizar a los clientes a través del consumo de productos de calidad de la empresa y sus distintas promociones y presentaciones.
- ✓ Lograr el reconocimiento a nivel local por los productos y servicio diferenciado que se ofrecerá dentro del primer año de funcionamiento.
- ✓ Incrementar las ventas en un 20% para los años 2025-2026.
- ✓ Contribuir con la preservación del medio ambiente a través del buen uso de los desechos orgánicos de la juguería.

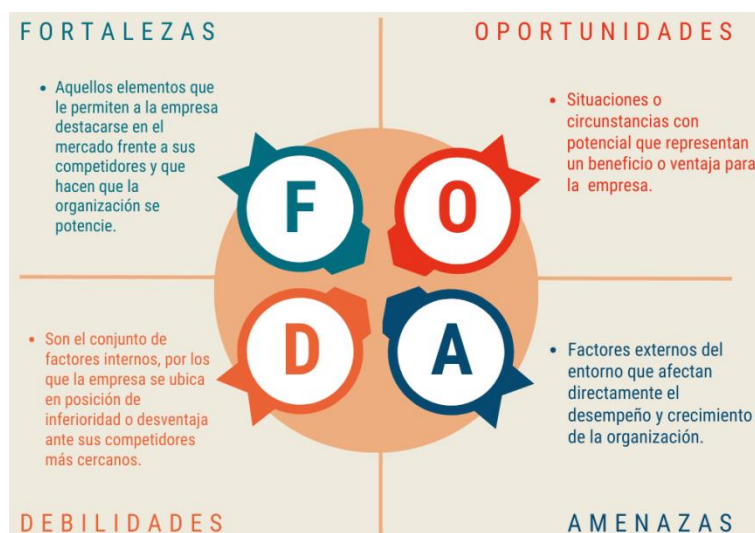
### Matriz FODA

Según Dyson (2004), el análisis FODA, es una de las técnicas más utilizadas en la planificación estratégica, especialmente para determinar la posición estratégica de una empresa.

Esta útil herramienta consta de la elaboración de una matriz para poder identificar los distintos factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que influyen e impactan de manera directa e indirecta el desenvolvimiento de la organización.

### Figura 4

#### Modelo Matriz FODA



**Tabla 1***Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1.</b> Muy buena ubicación del negocio.	<b>D1.</b> Bajo conocimiento de las preferencias de los clientes.
<b>F2.</b> Gran variedad de productos en nuestra carta.	<b>D2.</b> No Contar con transporte propio para el traslado de los insumos y productos.
<b>F3.</b> Insumos frescos y de calidad.	<b>D3.</b> Dependencia de los proveedores.
<b>F4.</b> Uso de todos los medios de pago.	<b>D4.</b> Bajo reconocimiento de la marca, por ser un negocio nuevo.
<b>F5.</b> Delivery in door.	<b>D5.</b> No contar con local propio para el desarrollo de las operaciones.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>O1.</b> Alta demanda en la zona	<b>A1.</b> Precios fluctuantes de la materia prima debido a la estacionalidad.
<b>O2.</b> Ser recomendados por la calidad de los productos y servicio.	<b>A2.</b> Incremento de precios y escasez de insumos como consecuencia de los cambios de clima (lluvias, huaycos, etc)
<b>O3.</b> Crecimiento y estabilidad económica dentro del país y en el rubro.	<b>A3.</b> Inestabilidad política y económica en el país.
<b>O4.</b> Tendencia de un estilo de vida saludable y consumista.	<b>A4.</b> Aparición de competidores con mejor infraestructura y precios rebajados.
<b>O5.</b> Poca presencia de juguerías en la zona.	<b>A5.</b> Cambios notorios en los gustos y preferencias de consumo de los clientes.

En la siguiente tabla los factores internos se comparan con los factores externos para desarrollar una estrategia que aproveche las fortalezas de la organización y supere sus debilidades; aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas; para desarrollar cuatro tipos de estrategias según lo propuesto por (David, 2003).



**Tabla 2***Estrategias de Matriz FODA*

	<b>Estrategias FO</b>		<b>Estrategias DO</b>
<b>F1-O1</b>	Promocionar el lugar con flyers y degustación ya que es muy transitable.	<b>D5-O3</b>	Sacar ventaja del crecimiento económico en el rubro, para poder cubrir tranquilamente el costo de alquiler.
<b>F2-O4</b>	Promover el consumo de la variedad de bebidas saludables en el punto de venta y vía delivery.	<b>D4-O2</b>	Conocer y potenciar las preferencias de los clientes, a través de encuestas satisfacción.
	<b>Estrategias FA</b>		<b>Estrategias DA</b>
<b>F3-A1</b>	Evaluar proveedores estratégicos de fruta de estación para asegurar el abastecimiento, la fijación del precio y poder cumplir con la demanda.	<b>D4-A4</b>	Implantar una estrategia promocional con precios competitivos en redes sociales para posicionar la marca.
<b>F3-A5</b>	Marcar la diferencia en cuanto al sabor hogareño de los productos y su calidad, para fidelizar a los clientes.	<b>D2-A4</b>	Analizar estrategias de reducción de costos para mejorar la oferta ante los competidores.

**Estrategia Genérica de Porter**

Colina (2009) menciona que en el año 1980, Michael Porter publicó su libro en el que busca mejorar la ventaja competitiva en las industrias, en el cual indica que la estrategia competitiva se describe como las acciones ofensivas o defensivas tomadas por una empresa para establecer una posición defendible dentro de su industria, en ese sentido se ha tomado aplicar una de sus estrategias genéricas que es La Diferenciación.

***La Diferenciación***

Es la segunda estrategia que plantea Porter, la cual se basa en crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en la industria como único, en ese sentido “Como en Casa”, se caracterizará y diferenciará en la elaboración de sus productos ya que estos serán hechos por mamás (con un sabor muy casero), con el toque y amor de mamá, con

insumos frescos y de calidad, asimismo se ofrecerá el servicio de delivery in door, en los condominios más cercanos al punto de atención, garantizando rapidez y que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente.

Además se realizará una evaluación y selección rigurosa en cuanto a los proveedores de frutas y más insumos se refiere, garantizando así la calidad y frescura de los mismos, de tal manera que se pueda cumplir con lo ofrecido y superar las expectativas de nuestros clientes.

### Figura 5

#### *Estrategia Genérica de Porter*



*Nota.* Adaptado de *El Portal de la gestión, calidad y mejora continua* PDCA Home

(<https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>)

### **Cronograma de Actividades Diagrama de Gantt**

En la siguiente tabla, se muestra el modelo del diagrama de Gantt, donde se detallan las actividades a realizar para el proceso de implementación de la jugueria, desde el estudio y planificación, hasta la inauguración e inicio de operaciones de la misma.

**Tabla 3***Diagrama de Gantt*

ACTIVIDADES	TIEMPO DURACION (SEMANAS)																							
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reconocer la necesidad de una juguería cercana en la ciudadela del Retablo - Comas	■	■																						
Estudio y planificación del Proyecto.			■	■																				
Análisis y gestión de los recursos para la implementación del proyecto.					■	■																		
Encuesta para el levantamiento de la información sobre las preferencias del público objetivo.							■	■																
Ubicar el lugar estratégico donde se desarrollará el negocio									■	■														
Información sobre los procesos de formalización y constitución de la empresa.											■	■												
Averiguar los permisos necesarios en la Municipalidad de Comas para la calificación de licencia de apertura y funcionamiento del negocio.													■	■										
Investigación y elección de nuestro proveedor estratégico para el abastecimiento de los insumos															■	■								
Implementación y equipamiento de la juguería																	■	■	■					
Búsqueda y selección del personal a cargo de la preparación y atención a los clientes																				■	■			
Promoción y difusión de la próxima apertura del negocio en la zona																					■	■		
Inauguración del negocio e inicio de actividades																							■	

## Capítulo IV

### Estudio de Mercado

#### Oferta (Que ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

##### *Bravo`s (Jugueria y Sangucheria)*

Es una de las juguerias más cercanas en la zona, ubicada en la Av. Retablo 673, Comas, frente al Colegio Humtec de varones, y cerca a los condominios de Retablo. Tiene menos de 1 año de funcionamiento en la zona ya que anteriormente se ubicaba en Las Américas 120 del mismo distrito.

El establecimiento presenta una infraestructura tradicional y modesta tipo a las juguerias que encuentras en el mercado, con una variedad de 68 jugos, diferentes sándwiches, además de ofrecer algunos platos a la carta. Su horario de atención es de 7am a 11pm, ofrecen atención en el local y delivery. Asimismo y debido al uso de monederos digitales, acepta pagos con las distintas aplicaciones conocidas como yape y plin.

#### **Figura 6**

*Logo de Jugueria Bravo`s*



*Nota.* Adaptado de Fan page BRAVOS PERU

(<https://www.facebook.com/profile.php?id=100068756347621>)

### ***La Micaela (Cafetería y Heladería)***

Es otro de los competidores directos ya que se encuentra dentro del radio en el que se piensa operar, La Micaela Cafetería se encuentra ubicada en la Av. Micaela Bastidas 908, Comas, una avenida muy transitada actualmente debido al gran número de familias que viven en los condominios de la zona.

Esta cafetería cuenta con un ambiente agradable, sobrio y que gusta más de aquellos que optan por tomar café, jugos y sándwiches, asimismo también ofrecen su especialidad de helados artesanales y tragos en base a café. Tiene 5 años de funcionamiento en la zona lo cual hace que sea un competidor ya posicionado puesto que inició operaciones cuando se dio el boom de construcción de condominios en la ciudadela del Retablo.

La Micaela Cafetería, cuenta con un horario de atención que va de lunes a domingo de 7:30 am a las 10 pm. Un horario bastante amplio que le permite atender a un gran número de usuarios. Por otro lado, acepta los distintos medios de pago ya existentes tales como: yape, tarjetas y efectivo, los cuales facilitan al momento del pago.

### **Figura 7**

*Logo de La Micaela Cafetería*



*Nota. Adaptado del Fan page de La Micaela Cafetería*

(<https://www.facebook.com/lamicafet>)

## **Demanda**

### ***Objetivo***

Esta investigación se realiza con la finalidad de conocer la aceptación de esta idea de negocio de implementar la jugueria “Como en casa”, en el distrito de Comas, asimismo para saber cuáles serían las preferencias de los futuros posibles clientes, como de sus necesidades y requerimientos para así generar una serie de estrategias basadas en sus preferencias.

### ***Metodología***

Para esta investigación se llevó a cabo una investigación de tipo cualitativa discreta, la cual comprende la aplicación de una encuesta virtual que consta de 10 preguntas enfocadas en conocer los gustos, preferencias y opiniones del público objetivo. Esta encuesta se aplicó a un tamaño de muestra del distrito de Comas la misma que fue calculada a través del método antes mencionado.

### ***Resultados e Interpretaciones***

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2022), la población del distrito de Comas, es de 586 914 habitantes. Siendo los clientes potenciales hombres y mujeres entre los 18 – 55 años de edad. Para el cálculo de número de encuestas aplicadas, se ha hecho uso de la fórmula de Universos Finitos puesto que se conoce la cantidad de familias habitantes en el distrito de Comas.

### **Figura 8**

*Fórmula de Universos Finitos*

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

*Nota.* Adaptada de *Metodología 1 ½*

(<https://metodologiaimaga.blogspot.com/2017/02/poblacion-y-muestreo.html>)

A continuación, se presentan los datos y el cálculo realizado para hallar el tamaño de la muestra.

### *Datos*

#### Tamaño de Muestra

n	Muestra	=	?
N	Población	=	586 914
Z	Nivel de Confianza	=	1,96 = 95%
p	Probabilidad de Aceptación	=	0.5 = 50%
q	Probabilidad de rechazo	=	0.5 = 50%
e	Error Muestral	=	0.05 = 5%

### *Fórmula*

$$n = \frac{586914 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(586914 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{563672.21}{1468.24}$$

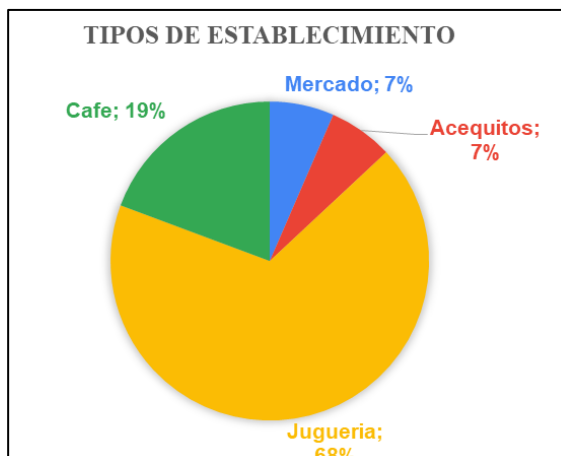
$$n = 383.91$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Una vez calculada la muestra, se procedió a aplicar la encuesta a 384 personas residentes en el distrito de Comas, dicha encuesta está comprendida por 10 preguntas dentro de las cuales destacan las preferencias de los clientes, las mismas que serán de gran ayuda al momento de implementar la jugueria, a continuación se muestran los resultados.

## Figura 9

### Tipo de establecimiento



En la figura 9, se puede observar que el 68% de los encuestados suele ir a una jugueria a degustar de una bebida, snack, entre otros, un 19% lo hace en un Café, mientras que un 7% lo hace en el mercado y el otro 7% restante lo hace en los Acequitos en el distrito de Comas.

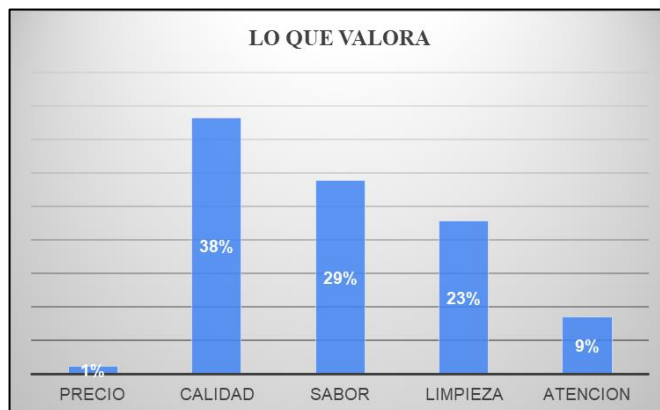
## Figura 10

### Frecuencia de Visita

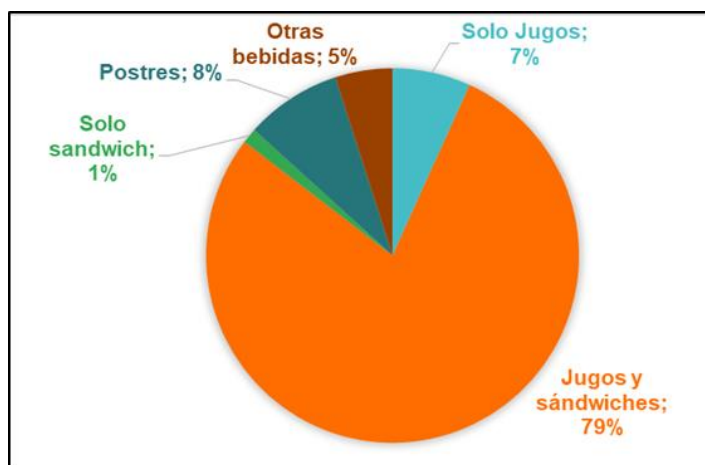


En la figura 10, se puede evidenciar claramente que un 42% asiste por lo menos una vez al mes a una jugueria, un 21% lo frecuenta una vez por semana, otro 21% lo frecuenta dos veces al mes, un reducido 2% acude a una jugueria dos veces a la semana y finalmente un 15% lo hace en otra frecuencia.

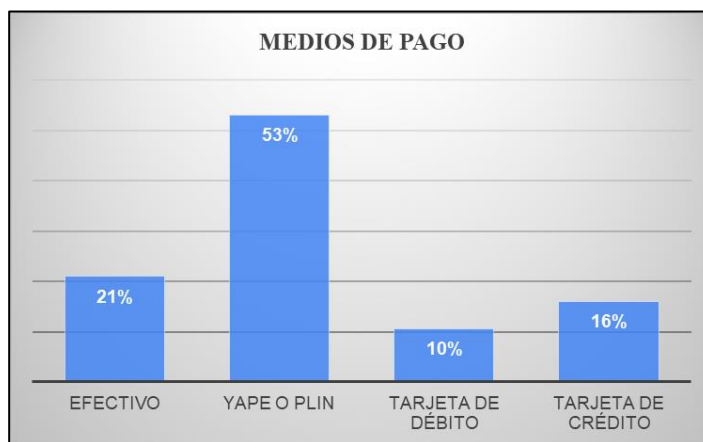


**Figura 11***Lo que Valora*

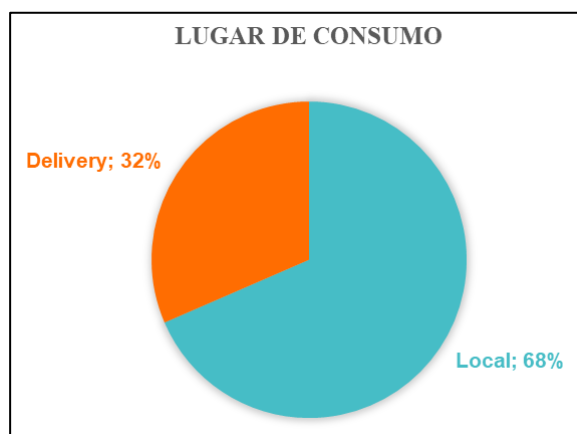
En la figura 11, se observa que lo que más valora el cliente a la hora de tomar jugos es la Calidad, con un 38% del resultado de los encuestados, un 29 % valora el Sabor, otro 23% la limpieza, un 9% la atención y un reducido 1% infiere en el precio.

**Figura 12***Productos que Consume*

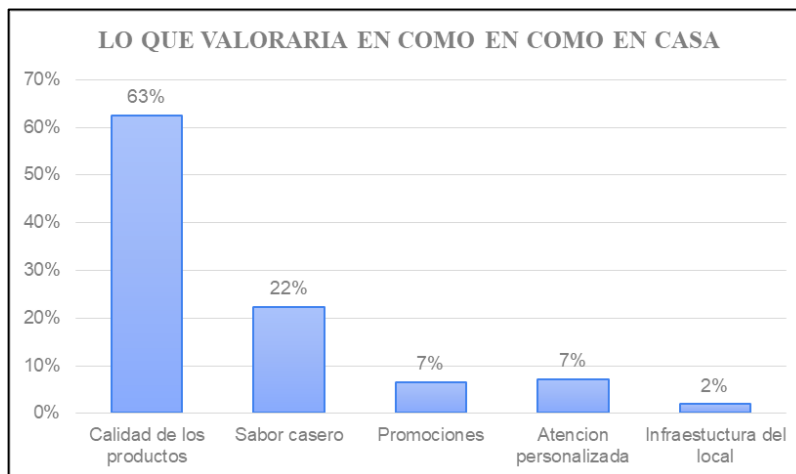
En la figura 12, se puede observar que los productos que más consumen los encuestados son los jugos y sándwiches con un 79% del total, un 8% prefiere postres, un 7% prefiere consumir solo jugos, un 5% prefiere otras bebidas y finalmente solo un 1% prefiere consumir sándwich.

**Figura 13***Medios de Pago*

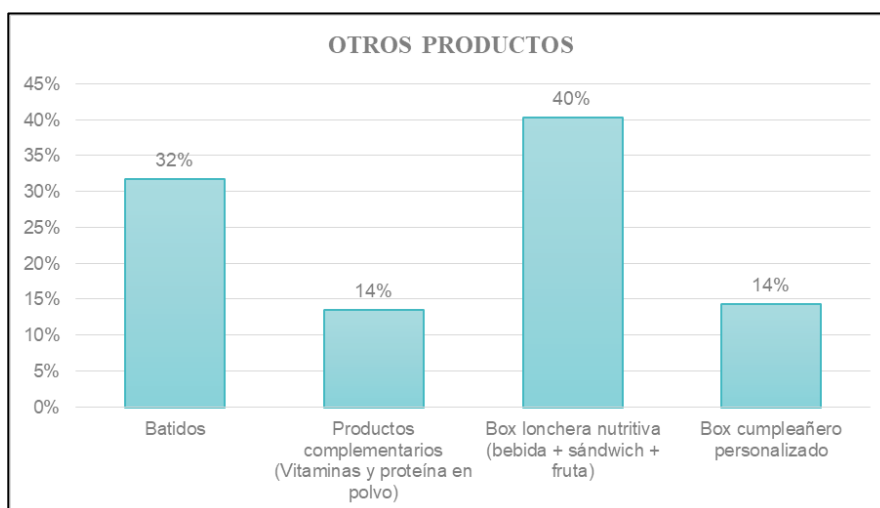
En la figura 13, se puede evidenciar la tendencia de hoy en día a través del uso de los distintos monederos electrónicos ya que un 53% prefiere pagar con Yape o Plin, un 21% prefiere aun en efectivo, un 16% hace uso de su tarjeta de crédito y finalmente un 10% pago con tarjeta de debito.

**Figura 14***Lugar de Consumo*

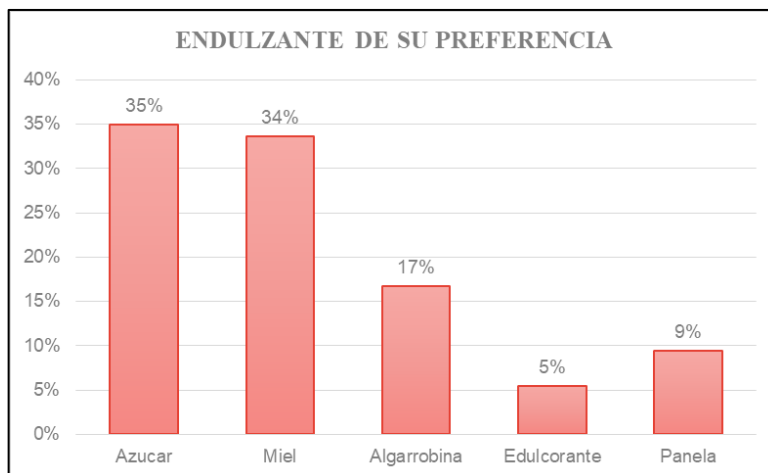
En la figura 14, se aprecia que un contundente 68% prefiere realizar su consumo dentro del local mientras que un considerable 32% lo prefiere vía delivery, esto permitirá hacer uso de ese servicio que también se brindará.

**Figura 15***Lo que Valoraría en Como en Casa*

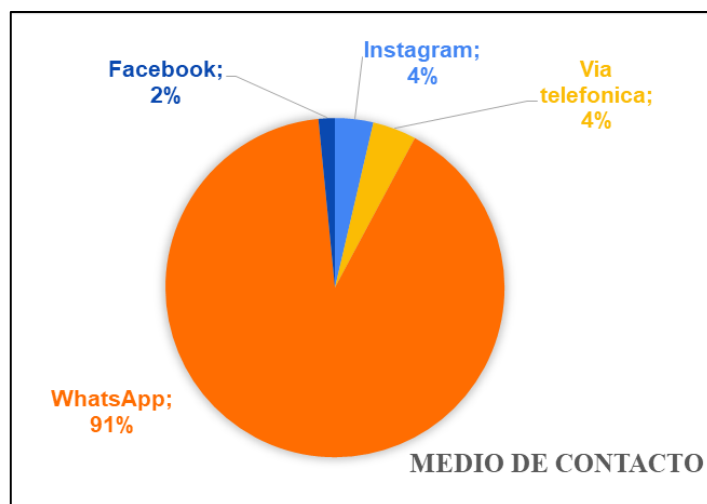
En la figura 15, se puede evidenciar que lo que más valoraría el cliente en la jugueria “Como en Casa” sería la Calidad de sus productos y es que un 63% de los encuestados así lo han evidenciado, un 22% valoraría el sabor casero, 7% se ve atraído por las promociones, otro 7% valora más la atención personalizada y solo un 2% valoraría las estructura del local.

**Figura 16***Otros Productos que le gustaría Encontrar en Como en Casa*

En la figura 16, se tiene que un 40% de los encuestados, le gustaría encontrar un Box Loncherita Nutritiva, un 32% de los encuestados se muestra muy interesado en los Batidos, un 14% en productos complementarios y otro 14% en un Box Cumpleañero personalizado.

**Figura 17***Endulzante de su Preferencia*

En la figura 17, se observa que un 35% de los encuestados aun prefiere el azúcar en sus jugos, un 34% si lo desearía con miel, un 17% preferiría con Algarrobina, un 9% lo prefiere con Panela y un reducido 5% con otro edulcorante.

**Figura 18***Medio de Contacto*

En la figura 18, se puede visualizar que un arrasador 91% de los encuestados prefieren ser contactados vía WhatsApp, un 4% prefieren vía telefónica, otro 4% vía Instagram y un reducido 2% vía Facebook.

## Proyección de la Demanda

Para la Proyección de la demanda de la juguería “Como en Casa”, se ha utilizado parte de la información recaudada en la encuesta, posteriormente se ha establecido el mercado objetivo al que se va a enfocar que para este caso será de un 5% el cual proyecta un número de personas de 5326.

Asimismo se estima que la demanda mensual de “Como en Casa”, sería de S/ 159,789.96 soles calculado a través del número de visitas mensuales por parte del público objetivo por el valor promedio del ticket de compra de S/ 15.00 soles.

**Tabla 4**

*Proyección de la demanda*

<b>ESTIMACION DE LA DEMANDA</b>		
<b>Mercado Total</b>	<b>Comas</b>	586,914
<b>NSE B y C</b>	56.20%	329,846
<b>Edad de 18 a 55 años</b>	43.00%	252,373
<b>Mercado Potencial</b>		252,373
<b>Mercado Disponible</b>	67%	169,090
<b>Mercado Efectivo</b>	63%	106,527
<b>Mercado Objetivo (Part. Mcd)</b>	5%	5,326
<b>Frecuencia de Compra (Visitas por mes)</b>		2
<b>Monto de Compra</b>		S/15.00
<b>Demanda Mensual</b>		<b>S/ 159,789.96</b>

## Capítulo V

### Plan de Comercialización

#### Mercado (Características y Segmentación)

##### *Características*

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2022) el distrito de Comas tiene una población de 586,194 habitantes.

De esta población se tomó la muestra, la misma que fue calculada según la fórmula del Universo Finito dando como resultado a 384 encuestados, los cuales serán tomados como referencia para el análisis de las preferencias del público objetivo.

##### *Segmentación*

**Geográfica.** El mercado seleccionado está conformado por personas que residen, trabajan o estudian en el distrito de Comas y que transitan con frecuencia en las zonas de la ciudadela de Retablo, conformada por una gran cantidad de Condominios, la cual comprende gran afluencia de personas, colegios, academias y la Universidad Privada del Norte.

**Demográfica.** El público objetivo al cual se dirigirá la juguería “Como en Casa” está comprendido por personas de 18 a 55 años de edad, varones y mujeres del NSE B y C del distrito de Comas. Se ha elegido este segmento que comprende estos rangos de edades debido a que son personas que muestran menor resistencia al cambio y son personas dispuestas a probar y apostar en nuevos negocios.

**Psicográfica.** Como en casa está enfocada en concentrarse en los clientes con estilo de vida modernos, que gusten de adquirir los productos, gusten de consumir algo saludable en un buen lugar donde también puedan platicar y darse un gusto. Asimismo se estará evaluando y analizando el número de clientes que trabaje de manera remota haciendo Home Office que gusta de desayunar una opción saludable para ofrecer a ellos el servicio de delivery In-Door.

**Conductual.** Según Arellano (2017), Los estilos de vida en Perú y en América Latina son seis, dos son exclusivamente conformados por hombres, estos son los Progresistas y los Formales; otros dos solo mujeres, estas son las Modernas y las Conservadoras y finalmente los dos últimos son los mixtos, los cuales están conformados por los Sofisticados y los Austeros; en ese sentido y con las características que muy bien describe Arellano, “Como en Casa” se ha enfocado en los siguientes estilos.

**Los Sofisticados.** Esta comprendido por el segmento mixto (varones y mujeres), con un nivel de ingresos más alto que el promedio, son muy modernos, educados, liberales, innovadores de consumo y tendencias, dan mucha importancia a su estatus, son seguidores de la moda y se caracterizan por ser frecuentes consumidores de productos “light”. Asimismo disfrutan de sus ganancias, cuidan las apariencias y sus pasatiempos son salir y reunirse con amistades o familiares. Otro aspecto muy importante que caracteriza a los Sofisticados, es que gustan de comer fuera de casa como mínimo 3 veces al mes, y es allí donde “Como en Casa” entrará a tallar con su diferenciadora propuesta.

**Las Modernas.** Son aquellas mujeres que trabajan o estudian, de carácter pujante y que buscan su realización personal además de ser madres, son vanguardistas, se arreglan, se maquillan, proyectan una muy buena imagen, cuidan su estética y buscan el reconocimiento de la sociedad. Las modernas se caracterizan por salir de compras y

comprar productos de marca, por lo general gustan de productos que les favorezcan en las labores del hogar en cuanto a reducción de tiempos y esfuerzo se refiere.

Las modernas consideran que la formación académica superior es fundamental para su crecimiento personal, ya que consideran que les ayuda a tener independencia económica y así expandir sus horizontes.

Asimismo gustan de visitar a sus familiares, ir al cine, parques y centros comerciales. Les gusta practicar deporte y pasear, para ellas el consumir es una actividad entretenida, divertida y emocionante que libera el estrés y las hace sentir relajadas. Es por ello que nos enfocamos en este tipo de clientes debido a que hay gran afluencia de madres con este estilo de vida cerca de la zona y que encontrara en “Como en Casa”, una opción de snacks para ellas y loncheras para sus hijos.

### **Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)**

Kotler (2016), considerado el padre mundial de Marketing, define el Marketing Mix como una herramienta clásica para planificar qué se quiere ofrecer a los consumidores y cómo se quiere ofrecer. En ese contexto y con un enfoque claro se describe a continuación las variables internas conocidas como las 4P`S del Marketing.

#### ***Producto***

En “Como en Casa”, el Core del negocio serán los jugos, ya que se ofrecerá una gran variedad de jugos naturales, elaborados con frutas frescas y de calidad, con la limpieza, cuidado y amor que mamá le pone a cada una de sus preparaciones. Se prepararán jugos básicos (una sola fruta), así como también combinados (2 a más frutas) y también los jugos mixtos especiales (frutas + leche).



Asimismo se contará con complementos ideales para acompañar estos frescos y deliciosos jugos, habrán sándwiches, snacks dulces y salados, otras bebidas (agua, café, infusiones, etc.) Así también como loncherita nutritiva.

A continuación se muestra una tabla con el detalle de las líneas de productos.

**Tabla 5**

*Líneas de Productos (Jugos)*

<b>Jugos (1 sola fruta )</b>	
<b>Sabor</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Naranja	16 y 21 onzas
Papaya	16 y 21 onzas
Piña	16 y 21 onzas
Fresa	16 y 21 onzas
Melón	16 y 21 onzas
Arándanos	16 y 21 onzas
<b>Jugos Combinados (2 frutas a mas)</b>	
<b>Sabor</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Surtido	16 y 21 onzas
Naranja c/ piña	16 y 21 onzas
Naranja, piña y fresa	16 y 21 onzas
Piña, fresa, plátano y papaya	16 y 21 onzas
Fresa c/ arándanos	16 y 21 onzas
<b>Jugos Mixtos Especiales (Frutas + leche)</b>	
<b>Sabor</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Fresa c/ leche	16 y 21 onzas
Melón c/leche	16 y 21 onzas
Arándanos c/ leche	16 y 21 onzas
Plátano c/ leche	16 y 21 onzas
Especial “Como en Casa”	16 y 21 onzas

**Tabla 6***Líneas de Productos (Sándwiches)*

<b>Sándwiches</b>	
<b>Nombre del sándwich</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Mixto	Unid.
Pollo Deshilachado	Unid.
Filete de Pollo	Unid.
Como en Casa	Unid.
<b>Panes</b>	
<b>Nombre del pan</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Pan c/ Huevo	Unid.
Pan c/ Queso	Unid.
Pan c/ Aceituna	Unid.
<b>Hamburguesas</b>	
<b>Nombre de la Hamburguesa</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Clásica de Pollo	Unid.
Clásica de Carne	Unid.
Royal	Unid.
La Bacon	Unid.

La jugueria “Como en Casa”, contará con una variedad de sándwiches en su carta, los tradicionales y el sándwich especial de la casa, asimismo contará con panes con distintos rellenos y las deliciosas hamburguesas para aquellos que gusten de una opción diferente al sándwich.

**Figura 19***Productos*

**Tabla 7***Líneas de Productos (Snacks)*

<b>Snacks Dulces</b>	
<b>Producto</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Gelatina	12 onzas
Flan	12 onzas
Gelatina c/ Flan	12 onzas
Keke casero Vainilla	Porción Personal
Keke casero Naranja	Porción Personal
Keke casero Piña	Porción Personal
Keke casero Marmoleado	Porción Personal
<b>Snacks Salados</b>	
<b>Producto</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Empanada de Pollo	Unid.
Empanada de Carne	Unid.
Empanada Mixta (queso y jamón)	Unid.

**Tabla 8***Líneas de Productos (Bebidas)*

<b>Bebidas</b>	
<b>Producto</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Infusiones (te, anís, manzanilla)	12 onzas
Café	12 onzas
Agua de Mesa	600 ml

En Como en Casa también se podrá encontrar los distintos snacks caseros, los mismos que se podrán acompañar las infusiones y bebidas de preferencia del cliente.

## Figura 20

*Logo de Jugueria “Como en Casa”*



### ***Precio***

Según El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual INDECOPI, (2019), en Perú, la fijación de los precios es libre, a excepción de las tarifas de los servicios públicos tales como telefonía, la luz o el agua.

En ese sentido en “Como en casa”, se tomará como referencia los precios ya existentes promedio en el mercado para poder iniciar operaciones e introducirse en el mercado, teniendo en cuenta a la competencia, las preferencias de los clientes, la demanda, y distintos factores que hay que tener en cuenta al momento de fijar los precios.

Por otro lado, en “Como en Casa”, se manejarán precios especiales en las distintas promociones, tanto como precios de introducción y penetración de mercado, como una vez ya establecidos, siempre evaluando el panorama económico actual en el país.

A continuación se detalla una lista de precios referenciales de los productos que se ofrecerán en “Como en Casa”.

**Tabla 9***Lista de Precios de Jugos*

<b>Jugos (1 sola fruta )</b>		
<b>Sabor</b>	<b>Precio (16 onz)</b>	<b>Precio (21 onz)</b>
Naranja	S/ 5.00	S/ 8.00
Papaya	S/ 6.00	S/ 9.00
Piña (Golden)	S/ 6.50	S/ 9.50
Fresa	S/ 7.50	S/ 10.50
Melón	S/ 7.00	S/ 10.00
Arándanos	S/ 8.00	S/ 11.00
<b>Jugos Combinados (2 frutas a mas)</b>		
<b>Sabor</b>	<b>Precio (16 onz)</b>	<b>Precio (21 onz)</b>
Surtido	S/ 6.50	S/ 9.50
Naranja c/ piña	S/ 7.00	S/ 10.00
Naranja, piña y fresa	S/ 7.50	S/ 10.50
Piña, fresa, plátano y papaya	S/ 7.50	S/ 10.50
Fresa c/ arándanos	S/ 8.50	S/ 11.50
<b>Jugos Mixtos Especiales (Frutas + leche)</b>		
<b>Sabor</b>	<b>Precio (16 onz)</b>	<b>Precio (21 onz)</b>
Fresa c/ leche	S/ 8.50	S/ 11.50
Melón c/leche	S/ 8.00	S/ 11.00
Arándanos c/ leche	S/ 9.50	S/ 12.50
Plátano c/ leche	S/ 8.00	S/ 11.00
Especial "Como en Casa"	S/ 9.50	S/ 12.50

En esta tabla se muestran las distintas combinaciones de jugos con sus respectivos precios referenciales, de acuerdo a su medida y sabor.

**Tabla 10***Lista de Precio de Sándwiches*

<b>Sándwiches</b>	
<b>Nombre del sándwich</b>	<b>Precio</b>
Mixto	S/ 5.00
Pollo Deshilachado	S/ 6.00
Filete de Pollo	S/ 8.00
Como en Casa	S/ 12.00
<b>Panes</b>	
<b>Nombre del pan</b>	<b>Precio</b>
Pan c/ Huevo	S/ 2.50
Pan c/ Queso	S/ 2.50
Pan c/ Aceituna	S/ 2.50
<b>Hamburguesas</b>	
<b>Nombre de la Hamburguesa</b>	<b>Precio</b>
Clásica de Pollo	S/ 7.00
Clásica de Carne	S/ 7.00
Royal	S/ 10.00
La Bacon	S /12.00

**Tabla 11***Lista de Precio de Snacks*

<b>Snacks Dulces</b>	
<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Gelatina	S/ 2.00
Flan	S/ 2.50
Gelatina c/ Flan	S/ 3.00
Keke casero Vainilla	S/ 3.00
Keke casero Naranja	S/ 3.50

Keke casero Piña	S/ 3.50
Keke casero Marmoleado	S/ 3.00
<b>Snacks Salados</b>	
<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Empanada de Pollo	S/ 5.00
Empanada de Carne	S/ 5.00
Empanada Mixta (queso y jamón)	S/ 4.50

**Tabla 12***Lista de precios de bebidas*

<b>Bebidas</b>	
<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Infusiones (te, anís, manzanilla) (12 onz)	S/ 2.50
Café (12 onz)	S/ 3.50
Agua de Mesa (600ml)	S/ 3.50

**Tabla 13***Lista de Precios*

<b>PRECIO</b>				
		<b>PART. %</b>	<b>PRECIO (con IGV)</b>	<b>PRECIO (sin IGV)</b>
<b>JUGOS</b>	PRECIO	<b>7%</b>	100%	84.7%
<b>JUGOS Y SANDWICH</b>	PRECIO	<b>79%</b>	100%	84.7%
<b>SANDWICH</b>	PRECIO	<b>1%</b>	100%	84.7%
<b>SNACKS</b>	PRECIO	<b>8%</b>	100%	84.7%
<b>BEBIDAS</b>	PRECIO	<b>5%</b>	100%	84.7%
<b>TOTAL PART. %</b>		100%		
<b>PRECIO PROM. POND. (sin IGV)</b>				<b>S/ 0.85</b>

### ***Plaza***

“Como en Casa”, tendrá una distribución directa, la cual va de productor a consumidor final y esta se dará a través de un punto de venta estratégico ubicado en una alta zona transitada, cercana a 4 grandes colegios conocidos y a la Universidad UPN, sede Comas.

Este lugar es altamente concurrido y unos de los principales objetivos es aprovechar esa afluencia local de residentes, estudiantes o visitantes de la ciudadela de Retablo – Comas, la cual se caracteriza por los diversos Condominios construidos en la zona y que albergan a un gran número de familias de los NSE B y C, para satisfacer la demanda.

A continuación, se muestra el proceso de distribución con el que cuenta la juguería “Como en Casa”.



### ***Promoción***

Según Philip Kotler, el "Padre del Marketing Moderno", las promociones consisten en incentivos a corto plazo destinados a promover la compra o venta de un producto. Estos incentivos se pueden implementar de muchas maneras, como descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, a pesar de ser una técnica muy utilizada, pocas empresas son capaces de ejecutar promociones realmente exitosas.



En ese sentido y con el fin de dar a conocer, introducirse en el mercado, cautivar clientes, y posteriormente poder posicionarse es que en “Como en Casa”, se aplicaran distintas estrategias y acciones para una eficaz promoción de la jugueria.

A continuación, se detallan las estrategias promocionales y de Marketing digital que se utilizaran para adquirir clientes.

**Agente de Volanteo.** Una de las principales formas de difusión y dar a conocer la jugueria será, a través de un agente de volanteo, el cual será contratado, durante las semanas 2 y 3 del mes de Noviembre con la finalidad de difundir la próxima apertura de nuestro local, su principal función será repartir publicidad escrita sobre nuestra jugueria, con la ubicación del local, y fecha de apertura. Este agente estará ubicado en la afueras de los distintos condominios y colegios de la zona, repartiendo la publicidad, ya que es la forma más cercana de tener contacto con los futuros posibles clientes.

**Anfitriona para la Degustación.** La jugueria “Como es Casa”, contara con una anfitriona de degustación de nuestros productos el día de apertura e inauguración del local, será la encargada de ofrecer al público asistente y que transite por fuera del local para la degustación correspondiente, con la única finalidad de dar a conocer nuestros productos, las instalaciones y el consumo en el local.

Por otro lado, y en plena digitalización, se hará uso de las distintas herramientas digitales de Marketing para lograr captar la atención de los clientes y aumentar las ventas.

A continuación se detalla las herramientas digitales que se usaran para la promoción del negocio.

## **Redes Sociales**

**Facebook Ads.** Es una herramienta de anuncios de una de las redes sociales más utilizadas a la hora de introducir o atraer clientes para el negocio, en ese sentido haremos nuestros anuncios publicitarios y videos para la captación de clientes. En ese sentido, se creará un fan page para la jugueria “Como en Casa”, el cual será de contacto directo con el cliente, a través del cual se identifica que tipo de usuarios acceden e interactúan en nuestra página y brinda estadística que será de mucha ayuda para poder orientar mejor las distintas promociones.

**Tik Tok.** En los últimos tiempos esta se ha convertido en la red social más usada y con mucha interacción, por lo cual se tendrá una cuenta en la que se suban videos cortos sobre algunos tips en la preparación, la importancia y características principales de algunas frutas con las que se elaborarán los jugos, entre otros.

**Instagram.** Se creará una cuenta en Instagram para poder ofrecer por ese medio las diversas promociones, tips de preparación, y más contenido que sea atractivo y de utilidad para los clientes. Asimismo el día de la apertura, se hará entrega de merchandising, souvenirs (imantados para la refrigeradora) con el nombre y diseño de la marca a aquellos que consuman y visiten el punto de venta, con la finalidad de captar la atención del cliente y sus próximas visitas y consumo.

**WhatsApp.** Se hará uso de esta conocida red social para la comunicación directa con los clientes, debido a que el 91% del total de encuestados prefiere este canal de comunicación.

También como parte de las promociones se contará con Tarjetas de Lealtad, para que los clientes frecuentes puedan acumular stickers por sus visitas para luego ser

canjeados por los distintos premios con los que contará la juguería, los cuales irán desde descuentos, hasta productos completamente gratis por su fidelidad.

### Figura 21

#### *Tarjeta de Lealtad*



Asimismo, se crearán distintas y diversas promociones sobre los productos, entre ellas Combo Breakfast, Combo FDS, Lunch box, entre otras.

### Figura 22

#### *Flyer de Promoción Combo FDS*



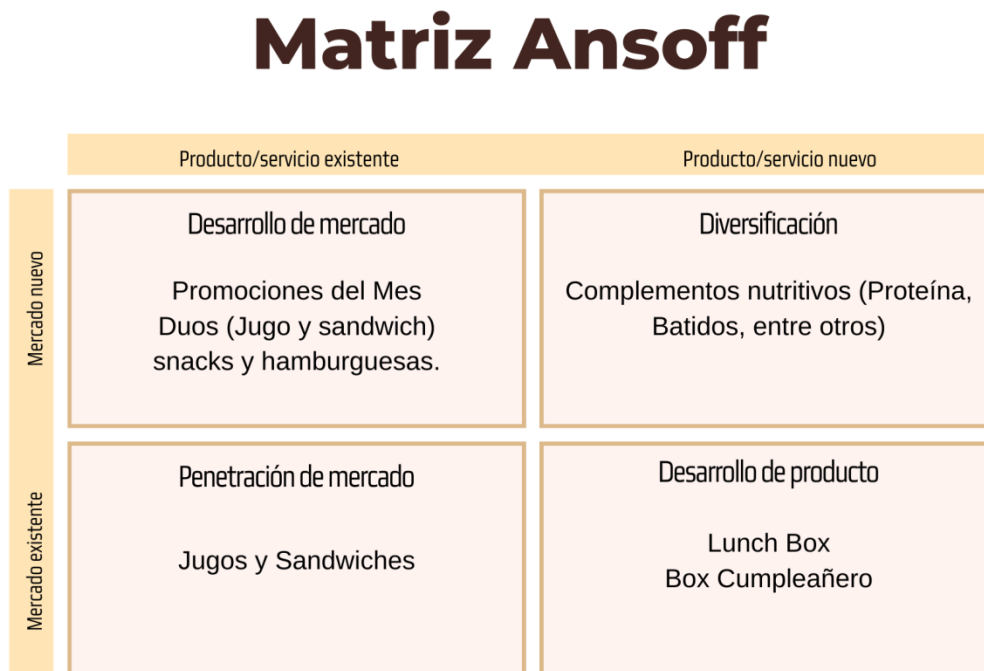
## Formulación Estratégica ANSOFF

Esto corresponde al primer cuadrante, que representa la combinación actual de mercado/producto. En este caso, nuestra estrategia está dirigida a aumentar la cuota de mercado, es decir, aumentar las ventas del mismo producto. Para lograrlo se llevan a cabo una serie de actividades, entre ellas:

- Fortalecer la publicidad y las promociones para atraer a más clientes
- Comprender las preferencias de los clientes de su competencia.
- Incrementar el consumo de los clientes existentes a través de promociones, descuentos y más.

### Figura 23

*Matriz ANSOFF*



## Proyección de Ventas

Para la Proyección de las ventas se ha tomado como referencia la pregunta número 2 de la encuesta la cual muestra la frecuencia de visitas que realiza un cliente a una juguería tal y como se muestra en la siguiente tabla donde el 42% de los encuestados refiere que asiste a una juguería por lo menos una vez al mes.

**Tabla 14**

*Proyección de Ventas*

<b>FRECUENCIA AL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>VECES X MES</b>	<b>%</b>	<b>POND.</b>
Una vez por semana	4	21%	0.84
Dos veces por semana	8	2%	0.16
Una vez al mes	1	42%	0.42
Cada quincena	2	21%	0.42
Otro	0	15%	0.00
		100%	<b>1.84</b>

Por otro lado durante el desarrollo se ha considerado oportuno realizar la siguiente pregunta estratégica, para poder tener un alcance de los gastos promedio. ¿Cuál es el monto de ticket promedio que gasta cada vez que consume en una juguería? Como resultado de la investigación, el monto de ticket de consumo promedio en una juguería de los residentes del distrito de Comas es de S/ 15.00 soles.

## Capítulo VI

### Plan Técnico

#### Localización de la Empresa (Matriz de Localización)

##### *Matriz de Localización*

Para poder determinar la ubicación más idónea y las condiciones adecuadas para el establecimiento es que se realizó la siguiente matriz de localización en la cual se encuentra 3 posibles zonas donde esta podría haberse ubicado.

A continuación se muestra tabla de la matriz

**Tabla 15**

##### *Matriz de Localización*

FACTOR	PESO	CALLE MANUEL GONZALES		BOULEVAR RETABLO		AV. LOS ANGELES C/ RETABLO	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad del Local	0.20	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Cercanía a fuente de Abastecimiento	0.20	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Flujo de Clientes	0.20	4	0.8	2	0.4	3	0.6
Costo de Alquiler	0.20	3	0.6	2	0.4	1	0.2
Infraestructura	0.20	3	0.6	2	0.4	3	0.6
<b>TOTALES</b>	1.00		<b>3.4</b>		2.2		2.4

Después de haber realizado una evaluación y ponderación por criterio para la Matriz de Localización de la Jugueria “Como en Casa”, se determina que la ubicación del punto de venta sea en Calle Manuel Gonzales Prada 1030, ya que obtuvo una ponderación de 3.4 siendo esta la mayor en relación a las demás.

## Figura 24

*Ubicación de nuestra Jugueria “Como en Casa”*



*Nota. Tomado de Herramienta Google Maps*

(<https://www.google.com/maps/place/Manuel+Gonz%C3%A1lez+Prada+1030,+Comas+15314/@-11.9311091,-77.060983,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9105d1c>)

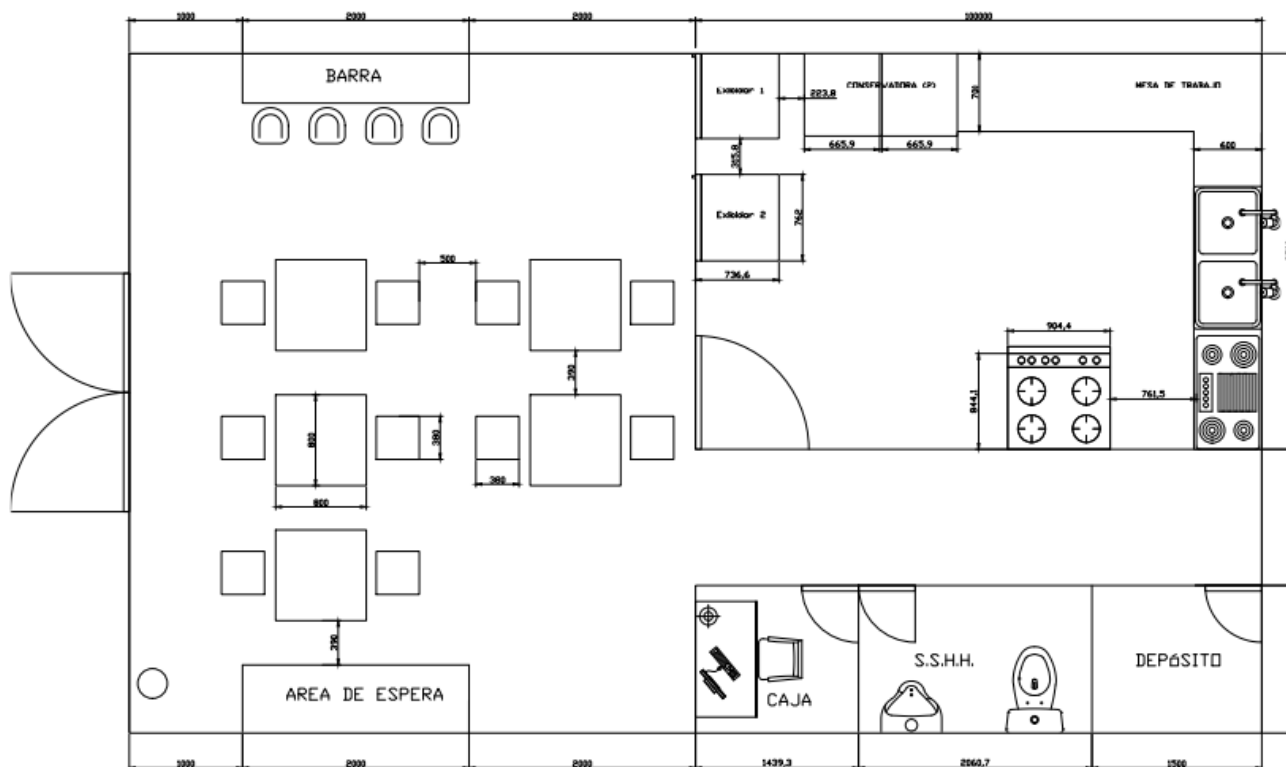
## Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout)

“Como en Casa”, estará ubicada en calle Manuel Gonzales Prada N° 1030, frente a los nuevos condominios de las zona de la Urbanización Los Parques de Comas, el local cuenta con un área total de 60 m2 el cual presenta las siguientes características: Fachada con puerta

principal para el ingreso al punto de venta y producción, cuenta con un baño de 4m<sup>2</sup>, un pequeño depósito para los objetos de limpieza del local, un área de trabajo donde se elaboraran los jugos, sándwiches y más, asimismo cuenta con una zona de exhibición de las frutas y los demás complementos de productos que se ofrecen en la jugueria, cabe resaltar que “Como en Casa” cuenta con una pequeña área de espera para aquellos que gustan de llevar su pedido, una zona de counter y caja , una barra y el salón de atención al cliente.

**Figura 25**

*Layout de la Jugueria “Como en Casa”*



**Aforo.** Según las normas establecidas por el gobierno por m<sup>2</sup> para local de la jugueria “Como en Casa” contara con un aforo de 25 personas, entre las cuales destacan un cocinero y su ayudante, una cajera, un agente de atención al cliente y veintiuno clientes.



### **Necesidades (Maquinarias y Equipo, Mano de Obra y Materia Prima)**

En la jugueria “Como en Casa” se necesitara para su implementación la adquisición de Maquinaria y equipos que serán utilizados para la transformación de la materia prima así como también para dar comodidad y confort a sus clientes. Asimismo se requerirá de la mano de obra calificada para la elaboración de los jugos y demás productos, así como también para la atención al cliente. Por otro lado es necesario contar con la materia prima de calidad para su respectiva transformación y esta llegue al consumidor final en óptimas condiciones.

A continuación se encuentra un listado de los recursos básicos necesarios para la implementación de la jugueria.

### **Maquinarias y Equipo**

**Tabla 16**

#### *Maquinarias y Equipo*

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPO</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Licuadora	2	S/400.00	S/800.00
Exprimidor de Naranja	1	S/150.00	S/150.00
Cocina 4 Hornillas	1	S/750.00	S/750.00
Campana Extractora	1	S/300.00	S/300.00
Waflera	1	S/200.00	S/200.00
Grill	1	S/200.00	S/200.00
Cafetera	1	S/160.00	S/160.00
Hervidor	1	S/60.00	S/60.00
Refrigeradora	1	S/1000.00	S/1000.00
Exhibidor de frutas	1	S/1000.00	S/1000.00
Exhibidor Complementos	1	S/1000.00	S/1000.00
Muebles bajos y altos	1	S/2000.00	S/2000.00

Barra	1	S/1000.00	S/1000.00
Mesa de trabajo	1	S/1000.00	S/1000.00
Mesas	6	S/100.00	S/600.00
Sillas	20	S/60.00	S/1200.00
Menaje de cocina	1	S/300.00	S/300.00
Vasos	30	S/5.00	S/150.00
Platos	30	S/4.00	S/120.00
Ollas	4	S/100.00	S/400.00
Tetera	1	S/100.00	S/100.00
Sartén	1	S/100.00	S/100.00
Computadora	1	S/2500.00	S/2500.00
Escritorio	1	S/300.00	S/300.00
Silla Oficina	1	S/150.00	S/150.00
POS	1	S/350.00	S/350.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/12,939.00</b>	<b>S/15,540.00</b>

### Mano de Obra

**Tabla 17**

*Mano de Obra*

<b>MANO DE OBRA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>MONTO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>
1	Administrador	S/1,500.00	S/1,500.00
2	Cocinero	S/1,025.00	S/2,050.00
2	Ayudante de Cocina	S/1,025.00	S/2,050.00
2	Mesera	S/1,025.00	S/2,050.00
2	Cajera	S/1,025.00	S/2,050.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/9,700.00</b>

**Materia Prima****Tabla 18***Materia Prima Jugos*

<b>MATERIA PRIMA JUGOS - SEMANAL</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Kg / Lt</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Naranja	2 cajas	40	S/25.00	S/50.00
Papaya	2 caja	30	S/20.00	S/40.00
Piña (Golden)	2 caja	20	S/25.00	S/50.00
Fresa	1 caja	10	S/20.00	S/20.00
Melón	1 caja	10	S/20.00	S/20.00
Arándanos	1 caja	5	S/35.00	S/35.00
Plátano	1 caja	10	S/20.00	S/20.00
Manzana	1 caja	5	S/10.00	S/10.00
Betarraga	3 atados	3	S/2.00	S/6.00
Leche	14 bolsas	14	S/3.50	S/49.00
Huevos	4 jabas	8	S/10.00	S/80.00
Azúcar	1 bolsa	5	S/4.00	S/20.00
Algarrobina	1 botella	0.5	S/10.00	S/10.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/204.50</b>	<b>S/410.00</b>

La tabla 18, muestra una estimación semanal de los insumos que se requieren para la preparación de los distintos jugos.

**Tabla 19***Materia Prima Sándwiches*

<b>MATERIA PRIMA SANDWICHES - SEMANAL</b>				
<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Pan de Molde	3	Bolsas	S/7.00	S/21.00
Pan de Yema	200	Piezas de pan	S/0.25	S/50.00
Pan de Hamburguesa	7	Bolsas	S/5.00	S/35.00
Pollo	7	Pechugas	S/12.00	S/84.00
Hamburguesa de Carne	4	Paquetes	S/12.00	S/48.00
Hamburguesa de Pollo	3	Paquetes	S/12.00	S/36.00
Papas al Hilo	2	Bolsas	S/4.00	S/8.00
Huevo	7	Jabas	S/20.00	S/140.00
Queso	1	Kilo	S/18.00	S/18.00
Aceituna	1	Kilo	S/13.00	S/13.00
Tocino	1	Paquete	S/20.00	S/20.00
Queso Dambo	8	Paquetes	S/5.00	S/40.00
Tomate	1	Kilo	S/3.00	S/3.00
Lechuga	2	Atados	S/1.50	S/3.00
Mayonesa	1	Sachet	S/7.00	S/7.00
Mostaza	1	Sachet	S/6.00	S/6.00
Kétchup	1	Sachet	S/6.00	S/6.00
<b>TOTAL INSUMOS SANDWICHES</b>				<b>S/538.00</b>

La tabla 19, muestra una estimación semanal de los insumos que se requieren para la preparación de los distintos sándwiches.

**Costos (Directos e Indirectos)***Costos Directos***Tabla 20***Costos Variables Unitarios*

<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>						
		<b>PART. %</b>	<b>COSTO (con IGV)</b>	<b>COSTO (sin IGV)</b>	<b>MARGEN %</b>	
<b>JUGOS</b>	COSTO	<b>7%</b>	S/ 0.80	S/ 0.68	20%	
<b>JUGOS Y SANDWICH</b>	COSTO	<b>79%</b>	S/ 0.65	S/ 0.55	35%	
<b>SANDWICH</b>	COSTO	<b>1%</b>	S/ 0.85	S/ 0.72	15%	
<b>SNACKS</b>	COSTO	<b>8%</b>	S/ 0.80	S/ 0.68	20%	
<b>BEBIDAS</b>	COSTO	<b>5%</b>	S/ 0.85	S/ 0.72	15%	
<b>TOTAL PART. %</b>		100%				
					<b>MARGEN PROM. POND.</b>	<b>13.60%</b>

**Tabla 21***Costos Directos- Trabajadores en Planilla*

<b>TRABAJADORES EN PLANILLA</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SIS</b>	<b>VACACIONES</b>
1	Administrador	S/1,500.00	S/15.00	S/62.50
1	Cocinero T-M	S/1,025.00	S/15.00	S/42.71
1	Ayudante de Cocina T-M	S/1,025.00	S/15.00	S/42.71
1	Mesera T-M	S/1,025.00	S/15.00	S/42.71
1	Cajera TM	S/1,025.00	S/15.00	S/42.71
1	Cocinero T-N	S/1,025.00	S/15.00	S/42.71
1	Ayudante de Cocina T-N	S/1,025.00	S/15.00	S/42.71
1	Mesera T-N	S/1,025.00	S/15.00	S/42.71
1	Cajera T-N	S/1,025.00	S/15.00	S/42.71
<b>TOTAL</b>		<b>S/9,700.00</b>	<b>S/135.00</b>	<b>S/404.18</b>

*Costos Indirectos***Tabla 22***Costos Indirectos*

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
<b>ITEM</b>	<b>CARGO MENSUAL</b>	<b>MONTO ANUAL</b>
Alquiler	S/2,000.00	S/24,000.00
Luz	S/200.00	S/2,400.00
Agua	S/100.00	S/1,200.00
Gas	S/20.00	S/240.00
Internet	S/130.00	S/1,560.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/2,450.00</b>	<b>S/29,400.00</b>

**Tabla 23***Costos para la Constitución de la Jugueria*

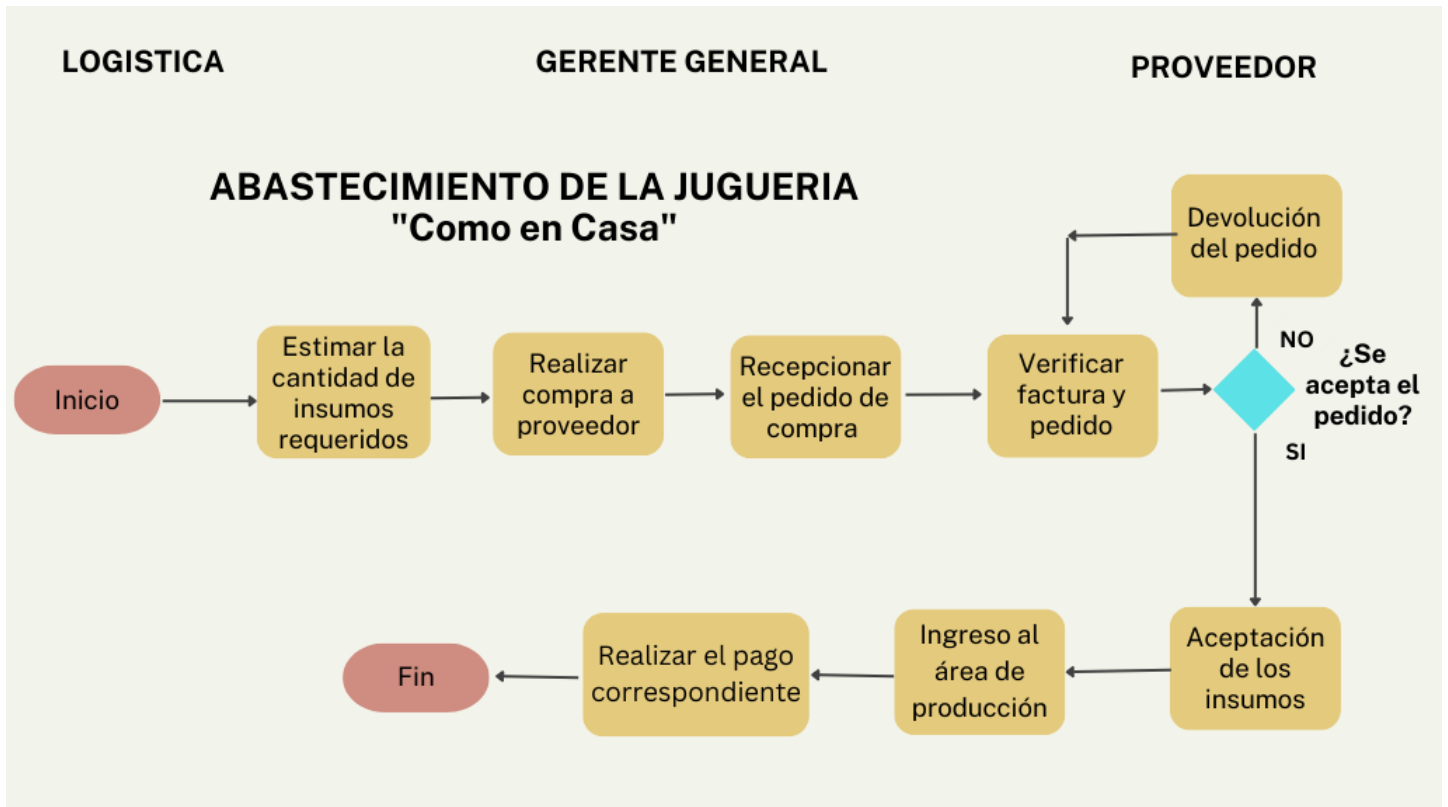
<b>COSTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA JUGUERIA "COMO EN CASA"</b>	
<b>ITEM</b>	<b>PRECIO</b>
Búsqueda del nombre	S/6.00
Reserva del nombre	S/24.00
Elaboración de la minuta	S/300.00
Elevar la minuta a Registros Públicos	
Gastos Notariales	S/130.00
Licencia Municipal	S/179.00
Licencia ITSE	S/139.90
Registro de la marca	S/534.99
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,313.89</b>

En la tabla anterior se detalla los costos indirectos en los que incurrirá la jugueria para poder registrarse como empresa; este procedimiento de constitución y documentación estará a cargo del Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC), asimismo, se detallan los gastos notariales, licencias y registro de la marca.

## Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

Figura 26

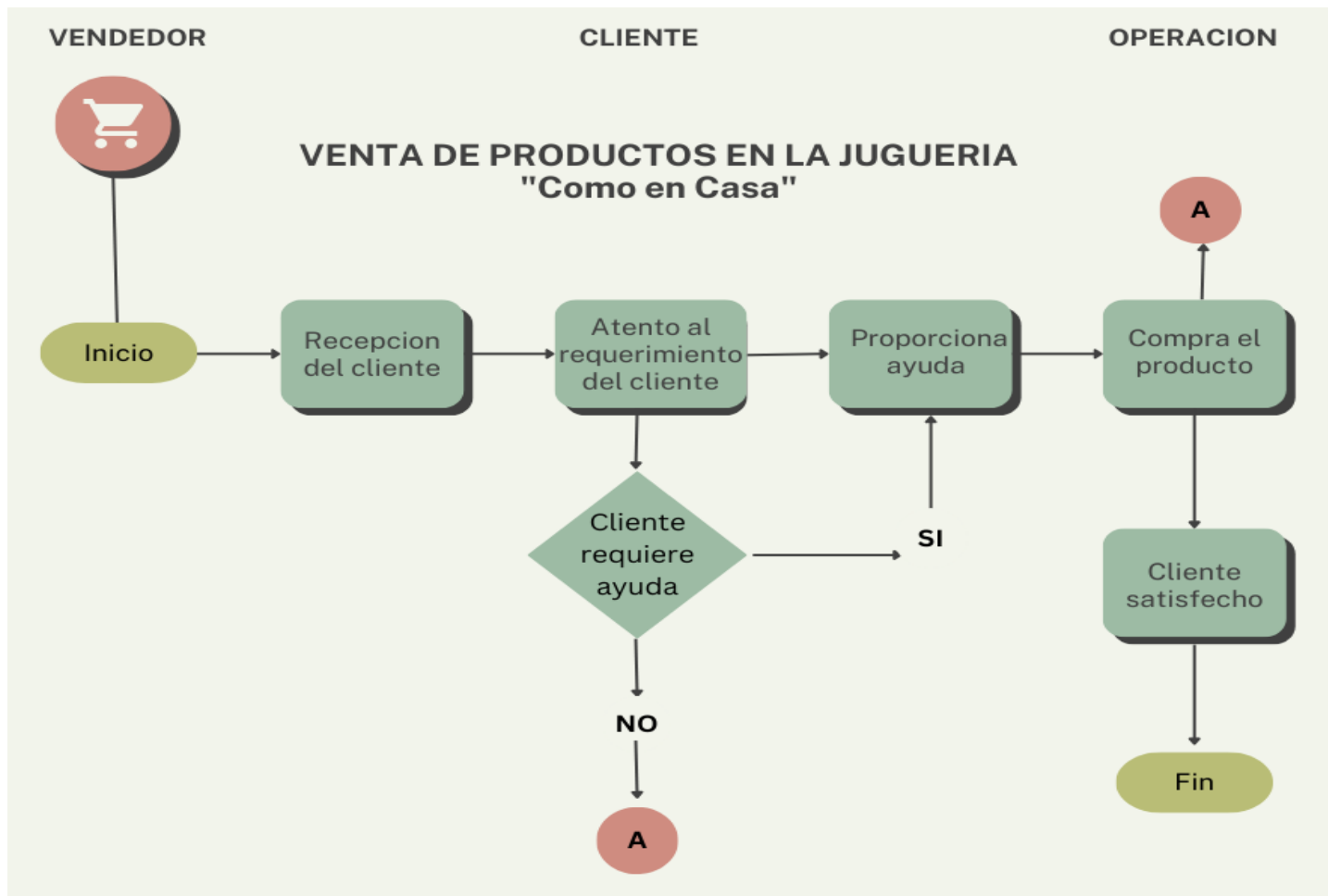
Flujograma de Abastecimiento



La figura anterior, muestra el proceso que se realiza para suministrar de fruta y demás insumos a la jugueria, iniciando por estimar la cantidad de materia prima que se requiere, el pedido al proveedor, el control del pedido, hasta la recepción de los insumos y el pago correspondiente.

Figura 27

## Flujograma de Ventas



El anterior flujograma de ventas, muestra el proceso de venta y asistencia que se brinda al cliente durante la adquisición de productos dentro de la jugueria. Como se aprecia en la figura el proceso inicia con la recepción cálida del cliente, el personal estará atento ante cualquier duda que tenga el cliente para poder proporcionar la ayuda necesaria y este se sienta valorado y escuchado, posteriormente se procede a la toma del pedido, finalizando con una compra y un cliente satisfecho en cuanto a servicio y producto se refiere.



## **Certificaciones Necesarias**

Para la implementación de la jugueria “Como en Casa” es necesario contar con los permisos y licencias establecidas por nuestros entes reguladores y fiscalizadores de la zona, con la finalidad de acreditar el buen estado del lugar para el funcionamiento y realización de operaciones, en ese sentido, es de vital importancia contar con la licencia municipal, certificado de inspección y demás permisos emitidos por la Municipalidad de Comas.

### ***Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones ITSE (Certificado de Defensa Civil)***

Este Certificado es el documento que prueba que el ambiente cuenta con las condiciones de seguridad mínimas establecidas por la normativa vigente, luego de efectuada la inspección, para prevenir o reducir el riesgo de accidentes causados por fenómenos naturales o actividades humanas, en salvaguarda de la vida del público, la población y el patrimonio de las personas. Este trámite se realizará en el distrito de Comas y tiene un costo de S/139.90.

### ***Licencia de Funcionamiento***

Según Indecopi, se trata de un permiso que otorga un municipio para desarrollar actividades económicas en un determinado establecimiento. En ese sentido tramitaremos la Licencia correspondiente ante la Municipalidad de Comas, distrito donde va estar ubicado nuestro negocio. El Costo de la Licencia de Funcionamiento es de S/ 179.00

### ***Carnet de Sanidad***

Con la finalidad de certificar la salud e higiene de la persona que manipula o no alimentos y/o expende productos en servicios públicos y privados se encuentra en condiciones óptimas para desarrollar sus actividades, es que la Municipalidad de Lima Metropolitana exige la obtención de este carnet, para lo cual nuestros colaboradores en Como en Casa contarán.

## Impacto en el Medio Ambiente

Con el transcurrir de los años y siendo conscientes de que la contaminación ambiental ha aumentado a causa de distintos factores, en la jugueria “Como en casa”, queremos contribuir de manera responsable y eco amigable con nuestro ambiente, es por ello que tomaremos acción en la contribución del cuidado ambiental a través de las siguientes acciones:

- ✓ Uso de vasos y utensilios biodegradables
- ✓ Uso de Bolsas de Papel para los pedidos externos (Delivery)
- ✓ Uso de Focos Led para la Iluminación de nuestro local.
- ✓ Uso de Menaje de cocina de porcelana, vidrio y acero.
- ✓ Uso de tachos de reciclaje que sirvan para la clasificación de los desechos, de tal manera y en conjunto con el Programa municipal de clasificación de fuentes sólidas y recolección selectiva en Comas, para que se pueda hacer un reaprovechamiento de estos residuos.

### Figura 28

*Tachos de Reciclaje*



Nota. Tomado de *Hamilton Steel* (<https://hamiltonsteelsrl.com/producto/punto-ecologico-con-estructura/>)

## Capítulo VII

### Plan Organizacional de Personal y Legal

#### Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)

La constitución de la juguería “Como en Casa”, permitirá, estar identificados a través de la obtención del RUC, el mismo que permitirá a la empresa identificarse ante los entes gubernamentales y privados para su operación, dicha constitución requiere de una serie de pasos y procesos sustentados en documentación relevante requerida por los distintos entes encargados (SUNAT) y (SUNARP).

Para proceder con la formalización correspondiente, este proyecto de implementación de la juguería “Como en Casa”, será una empresa de denominación Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), la cual está constituida por un solo miembro el cual figura como socio y Gerente General a la vez, según la (SUNAT, 2023).

En consecuencia, según (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2023) la juguería será registrada ante el Estado en aras de beneficios por ser una empresa formal, considerando que se deben de tener en cuenta una serie de pasos que se muestran a continuación para ser nombrada como tal:

#### ***Búsqueda y Reserva del Nombre***

Como primer paso para la respectiva formalización de la juguería, se debe de realizar la búsqueda y reserva del nombre, de esta manera se facilita la inscripción de la empresa en la SUNARP.

Para este proceso de calificación de la reserva, el registrador público, es el encargado de verificar la existencia o no de nuestro nombre de razón social, el cual tardaría un máximo

de 30 días hábiles. El Costo para esta reserva de nombre es de S/ 24.00, asimismo se puede hacer de manera virtual haciendo el pago que corresponde.

Requisitos: DNI, formulario de solicitud de reserva de denominación social de persona jurídica.

### ***Elaboración de la Minuta***

La elaboración de la minuta es un documento en el cual los socios expresan su deseo de formalizar la empresa como persona jurídica, este contiene los acuerdos, pacto social, estatutos, el aporte dinerario y no dinerario de la misma, para ello se ha determinado hacerlo a través de un Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC), para este caso lo realizaremos en el MAC Lima Norte, el cual se encargara de todo el proceso de constitución de la minuta, elevación a registros públicos para finalmente acercarnos a la SUNAT, para la activación de nuestro RUC.

Los requisitos para la elaboración del acto constitutivo son:

- 2 Copias de DNI del socio
- Original y 2 copias de Búsqueda y reserva de nombre.
- Documento con la descripción detallada del giro del negocio y la lista de bienes para el capital, los datos de la empresa, etc.
- Formulario de declaración y fecha de solicitud de registro de empresa.
- Todo este proceso del cual estará a cargo el Centro de Mejor Atención al ciudadano de Lima Norte tiene un costo de S/ 500.00 aproximadamente.

### ***Aporte del Capital***

Para la constitución de la empresa, es vital el aporte de capital, este se refiere a la cantidad de bienes dinerarios o no dinerarios, la cual se acreditará con el siguiente documento remitido por un banco.

Asimismo el aporte de dinero para el inicio de operaciones, será consignado en una cuenta bancaria, la cual corresponde al único socio de esta empresa por tratarse de una empresa de denominación E.I.R.L. Por otro lado se detallará a través de un inventario la cantidad de bienes que se registren para la empresa, este documento será anexado en la constitución del acto constitutivo.

#### **Requisitos:**

- DNI
- Formato de Acto Constitutivo (entregado al MAC Lima Norte)

### ***Elaboración de Escritura Pública***

Después de la redacción del Acto Constitutivo, El Centro de Mejor Atención al Ciudadano (MAC) Lima Norte, lo derivará a una de las notarías que ellos tienen registradas para que pase por el proceso de revisión ante un notario, una vez originada la Escritura Pública, esta deberá ser firmada y sellada por el notario y el socio de la empresa en constitución, para que esta pueda elevarse a la Escritura Pública, todo este proceso estará a cargo del MAC Lima Norte.

#### **Requisitos:**

- DNI
- Formato del Acto Constitutivo

- Depósito o constancia de pago de Abono en dinero.

### ***Inscripción en Registros Públicos***

Después de haber pasado por el proceso de elaboración y una vez se haya obtenido la Escritura Pública, esta deberá ser llevada a SUNARP por el notario asignado por el MAC para este procedimiento y pueda inscribir de esta manera a la empresa “Como en Casa” en los Registros Públicos.

### ***Inscripción al RUC como Persona Jurídica***

Una vez inscrita la empresa en Registros Públicos, la SUNARP, incluye en la ficha de inscripción, un número de RUC de 11 dígitos, el mismo que debe ser activado por el representante legal de la empresa luego de haber creado la clave SOL mediante la SUNAT Virtual o la App Personas.

El RUC, nos permitirá identificarnos como empresa, así mismo deberemos utilizarlo para todo trámite que hagamos como empresa ante la SUNAT.

#### **Requisitos:**

- DNI
- Partida Registral Certificada
- Documento con domicilio Fiscal.

### **Obligaciones (Tributarias y Laborales)**

La Jugueria “Como en Casa”, será una empresa que cumpla con sus responsabilidades tributarias así también como con sus colaboradores según lo dispuesto por los entes reguladores de estas obligaciones, en ese sentido, “Como en Casa” se ha acogido al Régimen

MYPE Tributario, y al Régimen Laboral de las MYPES. Y esto debido a una serie de ventajas y características que describiremos a continuación.

### ***Régimen MYPE Tributario***

#### **Ventajas**

- Los tributos a pagar van en relación a la ganancia que se obtiene.
- Emitir los distintos comprobantes de pago según corresponda a la actividad.
- Los libros contables que se llevan son en función a los ingresos.

De acuerdo a lo que establece la SUNAT (2023), el pago de Impuesto General a las ventas (IGV) es del 18%, mientras que el Impuesto a la renta corresponde al monto de ingresos que se obtiene y podría ser del 1% o 1.5% según corresponda. Asimismo, el Régimen MYPE Tributario, permite descontar los gastos relacionados al negocio de los ingresos, para así pagar el impuesto sobre la utilidad al finalizar el año mediante una Declaración Jurada la cual está establecida según la ganancia y esta podría ser de 10 % o 29.5% según corresponda.

### **Figura 29**

#### *Tipos de Comprobante*

TIPOS DE COMPROBANTE		
<p><b>FACTURAS</b></p> <p>Comprobante de pago que se emite a los clientes o que se recibe por parte de los proveedores, para acreditar el costo o gasto que se ha generado para efectos tributarios. Permite asistir con el pago del Impuesto General a las Ventas (IGV) en las compras y calificar para el crédito fiscal del IGV correspondiente a su transacción.</p>	<p><b>BOLETAS</b></p> <p>Es el comprobante de pago que se emite al cliente o usuario final.</p> <p>No permite derecho a acogerse a desgravaciones fiscales, ni sustentar gasto o costo para efecto tributario.</p>	<p><b>TICKETS</b></p> <p>Comprobante de pago que se emite a los clientes (consumidores o usuarios finales), este se emite a través de máquinas registradoras.</p> <p>No permiten ejercer el derecho al crédito fiscal, ni sustentar gasto o costo para efecto tributario.</p>

### ***Régimen Laboral de las MYPES***

Este régimen de Promoción y Formalización de las MYPES, se aplica a todos los trabajadores bajo este programa de empleo privado que brindan servicios a pequeñas y microempresas, así como a los conductores y sus empleadores. Este régimen comprende los siguientes derechos para el trabajador:

- ✓ Remuneración Mínima Vital, de S/1,025 soles.
- ✓ Jornada Laboral de 8 horas.
- ✓ Descanso semanal y en días feriados.
- ✓ El trabajo en sobretiempo debe ser remunerado.
- ✓ 15 días calendarios de descanso por concepto de vacaciones.
- ✓ Seguro Integral de Salud (SIS)
- ✓ Cobertura Previsional.
- ✓ En caso de despido el trabajador deberá ser remunerado con 10 días de remuneración por año de servicio, con un tope máximo de 90 días de remuneración.

**Tabla 24**

*Costo de un Trabajador en Planilla*

<b>COSTO DE UN TRABAJADOR EN PLANILLA</b>	
<b>ITEM</b>	<b>MONTO</b>
SALARIO	S/1,025.00
<b>PAGOS QUE ASUME EL EMPLEADOR</b>	
SIS	S/15.00
VACACIONES	S/42.71
<b>TOTAL BENEFICIOS DEL TRABAJADOR</b>	<b>S/1,082.71</b>



## Estructura Organizacional

La Estructura Organizacional de “Como en Casa”, estará conformada por un organigrama vertical simple, el mismo que es implementado y usado por la mayoría de organizaciones al inicio de sus operaciones, su estructura vertical indica que la persona de superior rango en la organización es quien dirige la estructura y la encargada de observar, monitorear y controlar de cerca las acciones realizadas por las demás dependencias.

A continuación se muestra la estructura del organigrama de la empresa.

**Figura 30**

*Estructura Organizacional*



## Descripción de Funciones

“Como en Casa” estará conformado por una serie de colaboradores de los cuales se detallan sus funciones en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 25

*Gerente General*

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Gerenciar de forma integral las distintas áreas de la empresa para garantizar el logro de los objetivos trazados y brindar las mejores condiciones para las áreas a su cargo.
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificar, organizar, dirigir, evaluar, controlar el buen desempeño de la empresa.</li> <li>✓ Liderar la gestión estratégica de la empresa.</li> <li>✓ Tomar decisiones favorables para la organización.</li> <li>✓ Brindar los Recursos necesarios para el desarrollo de las funciones en las distintas áreas.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	Egresado Técnico y/o Universitario de la carrera de administración de empresas o afines, con capacidad de gestión, enfocado y comprometido en liderar al equipo a su cargo.
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia Mínima de 1 año desempeñando el cargo.</li> <li>✓ Experiencia en el rubro.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimientos en Administración.</li> <li>✓ Capacidad de planificar, dirigir, controlar, mejorar.</li> <li>✓ Conocimiento del giro del negocio.</li> <li>✓ Capacidad de Negociación</li> </ul>
<b>HABILIDADES BLANDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser Visionario</li> <li>✓ Ser un líder motivacional</li> <li>✓ Capacidad de Gestión</li> <li>✓ Capacidad de pensamiento crítico.</li> <li>✓ Tener buenas relaciones con todas las áreas.</li> </ul>

En la presente tabla se muestran las características y perfil que deberá tener el Gerente General de la empresa.

Tabla 26

*Administrador*

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	<p>Planificar, organizar, dirigir, evaluar, controlar el buen funcionamiento de la empresa.</p> <p>Administrar de forma integral los distintos recursos de la empresa y garantizar el logro de los objetivos trazados y brindar las mejores condiciones para el equipo a su cargo.</p>
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Definir objetivos generales y específicos para cada área.</li> <li>✓ Suministrar los distintos recursos que tiene “Como en Casa”.</li> <li>✓ Liderar al equipo.</li> <li>✓ Comunicar y motivar a los colaboradores.</li> <li>✓ Monitorear el trabajo realizado por cada una de las distintas áreas.</li> <li>✓ Encargado de reportar los resultados al Gerente General.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	<p>Egresado Técnico y/o Universitario de la carrera de Administración de Empresas o afines, con capacidad de gestión, Trabajo en Equipo y cumplimiento de metas.</p>
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia Mínima de 1 año desempeñando el cargo de administrador.</li> <li>✓ Experiencia en el rubro de Jugueria o Cafetería deseable.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimientos en Administración.</li> <li>✓ Capacidad de detección de problemas.</li> <li>✓ Capacidad de propuestas de mejora.</li> <li>✓ Conocimiento en Gestión de Talento Humano.</li> <li>✓ Manejo del Office nivel Intermedio.</li> </ul>
<b>HABILIDADES BLANDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderar al equipo.</li> <li>✓ Resolución de conflictos.</li> <li>✓ Escucha Activa.</li> <li>✓ Organizado y enfocado en lo que hace.</li> </ul>

Tabla 27

Contador

NOMBRE DEL PUESTO	CONTADOR
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	<p>Análisis y registro de los datos, entradas y salidas registradas en el sistema de la jugueria “Como en Casa”</p> <p>Proporcionar información contable y financiera que sea oportuna, relevante, completa, comparable y verificable para apoyar la evaluación de alternativas en el proceso de toma de decisiones.</p>
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proveer la información contable necesaria y requerida por la empresa.</li> <li>✓ Realizar el detalle de lo que se debe de declarar de forma detallada y concisa.</li> <li>✓ Realizar las declaraciones tributarias correspondientes al ejercicio de manera oportuna.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	<p>Egresado Técnico y/o Universitario de la carrera de Contabilidad, Manejo indispensable de los diversos programas para el análisis y presentación de los datos.</p>
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia Mínima de 1 año desempeñando el cargo de Contador.</li> <li>✓ Experiencia en Finanzas.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejo del Office nivel Intermedio.</li> <li>✓ Manejo de diversos programas contables.</li> <li>✓ Conocimiento y manejo de las finanzas.</li> </ul>
<b>HABILIDADES BLANDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ser comunicativo</li> <li>✓ Proactivo</li> <li>✓ Responsable</li> <li>✓ Gestor de los recursos</li> <li>✓ Ser ético</li> <li>✓ Manejo responsable de la información.</li> </ul>

Tabla 28

## Cajera

NOMBRE DEL PUESTO	CAJERA (O)
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Recibir, entregar y poner a buen recaudo el dinero en efectivo, cheques y otros documentos de valor de la jugueria, para posteriormente cobrar y realizar los pagos correspondientes.
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recepcionar el pago por los consumos en la jugueria.</li> <li>✓ Entrega de tickets y comprobantes de pago.</li> <li>✓ Realizar el detalle y cierre de caja.</li> <li>✓ Registro de las ventas diarias.</li> <li>✓ Mantener su área de trabajo ordenada y limpia.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	<p>Egresado Técnico y/o Universitario de la carrera de Contabilidad, Administración o afines.</p> <p>Manejo indispensable del POS.</p> <p>Conocimiento del manejo de la caja.</p>
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia Mínima de 1 año desempeñando el cargo de cajera (o)</li> <li>✓ Experiencia en arqueo de caja.</li> <li>✓ Manejo de los distintos dispositivos electrónicos para realizar los cobros y pagos de la empresa.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejo del Office nivel Intermedio.</li> <li>✓ Manejo de diversos dispositivos electrónicos.</li> <li>✓ Conocimiento y manejo de caja indispensable.</li> <li>✓ Buena atención y orientación al cliente.</li> </ul>
<b>HABILIDADES BLANDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable y Honesto</li> <li>✓ Proactivo</li> <li>✓ Amable</li> <li>✓ Capacidad de trabajar en equipo</li> <li>✓ Buena comunicación</li> </ul>

Tabla 29

*Mesera*

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>MESERA</b>
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Acondicionamiento del área de atención al cliente para la recepción, atención amable y personalizada de los clientes de la jugueria “Como en Casa”.
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener el lugar limpio y en óptimas condiciones para la recepción de los clientes.</li> <li>✓ Recepción y entrega de los pedidos.</li> <li>✓ Servicio y atención al cliente.</li> <li>✓ Registro y despacho de los pedidos y comunicación con el área de producción y caja.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	Señorita con muy buena presentación personal, carismática, con conocimiento y experiencia previa en el puesto. Capacidad de trabajar en equipo y manejo de clientes.
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia Mínima de 1 año desempeñando el cargo de mesera.</li> <li>✓ Experiencia en atención y manejo de clientes.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dominio en manejo de situaciones con el cliente</li> <li>✓ Buen servicio al cliente-indispensable.</li> <li>✓ Manejo de office nivel básico</li> </ul>
<b>HABILIDADES BLANDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable y honesta.</li> <li>✓ Proactiva</li> <li>✓ Muy amable, carismática.</li> <li>✓ Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>✓ Buena comunicación con los clientes y personal de trabajo.</li> </ul>

En la presente tabla se muestran las características y perfil que deberá tener el personal a cargo de la atención directa con el cliente.

Tabla 30

## Cocinero

NOMBRE DEL PUESTO	COCINERO
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Encargado de la elaboración de los distintos jugos, sándwiches y más en la jugueria. Responsable de los productos elaborados en el área de producción de la jugueria.
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener su área de trabajo limpia y en óptimas condiciones para la elaboración de los pedidos.</li> <li>✓ Recepción, preparación y entrega de los pedidos a la mesera.</li> <li>✓ Apoyarse en el ayudante de cocina que tendrá a su cargo.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	Señora con muy buena sazón, con toque casero, limpia, responsable, con conocimiento y experiencia en la preparación de jugos y sándwiches. Capacidad de trabajar en equipo y manejo de personal a su cargo.
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia Mínima de 1 año desempeñando el cargo de cocinera.</li> <li>✓ Experiencia en atención y manejo de personal.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento en la elaboración de los distintos jugos, sándwiches, queques, empanadas y más – indispensable.</li> <li>✓ Dominio en manejo de situaciones con el personal a su cargo.</li> <li>✓ Conocimiento del manejo de todos los equipos en el área de producción.</li> </ul>
<b>HABILIDADES BLANDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable y honesta.</li> <li>✓ Proactiva</li> <li>✓ Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>✓ Buena comunicación con el equipo de trabajo.</li> </ul>

Tabla 31

*Ayudante de Cocina*

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>AYUDANTE DE COCINA</b>
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Asistencia en la organización, preparación, elaboración y despacho de los distintos productos de la jugueria.
<b>FUNCIONES ESPECIFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Organizar los insumos que se emplearan para la elaboración de los distintos productos.</li> <li>✓ Despejar el área de trabajo manteniéndolo limpio y en óptimas condiciones para la elaboración de los pedidos.</li> <li>✓ Recepción, preparación y entrega de los pedidos a la mesera.</li> <li>✓ Lavar y dejar impecable el área de trabajo después de las operaciones.</li> <li>✓ Apoyo constante a la encargada de la cocina.</li> </ul>
<b>PERFIL DEL PUESTO</b>	Joven asistente de cocina con buena sazón, limpio, responsable, ordenado; con conocimiento y experiencia en el área. Capacidad de trabajar en equipo y recibir órdenes.
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia Mínima de 1 año desempeñando el cargo de asistente de cocina.</li> <li>✓ Experiencia en el área de producción de una jugueria.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TÉCNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento en la elaboración de los distintos productos de la jugueria.</li> <li>✓ Conocimiento del manejo de los distintos equipos en el área de producción.</li> </ul>
<b>HABILIDADES BLANDAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Honesto y responsable.</li> <li>✓ Proactivo</li> <li>✓ Capacidad de trabajar en equipo.</li> <li>✓ Buena comunicación con la encargada de cocina y mesera.</li> </ul>



## Capítulo VIII

### Plan Económico Financiero

#### Inversiones (Estructura)

Tabla 32

*Inversión Fija – Tangible*

PLAN DE INVERSION - JUGUERIA			
1. INVERSION FIJA / TANGIBLE			S/15,890.00
MAQUINARIAS Y EQUIPO			
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPAMIENTO OPERATIVO			S/12,590.00
Licuadaora	2	S/400.00	S/800.00
Exprimidor de Naranja	1	S/150.00	S/150.00
Cocina 4 Hornillas	1	S/750.00	S/750.00
Campana Extractora	1	S/300.00	S/300.00
Waflera	1	S/200.00	S/200.00
Grill	1	S/200.00	S/200.00
Cafetera	1	S/160.00	S/160.00
Hervidor	1	S/60.00	S/60.00
Refrigeradora	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Exhibidor de frutas	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Exhibidor Complementos	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Muebles bajos y altos	1	S/2,000.00	S/2,000.00
Barra	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Mesa de trabajo	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Mesas	6	S/100.00	S/600.00
Sillas	20	S/60.00	S/1,200.00
Menaje de cocina	1	S/300.00	S/300.00
Vasos	30	S/5.00	S/150.00
Platos	30	S/4.00	S/120.00
Ollas	4	S/100.00	S/400.00

DEPRECIACION ANUAL (20%)	
S/	160.00
S/	30.00
S/	150.00
S/	60.00
S/	40.00
S/	40.00
S/	32.00
S/	12.00
S/	200.00
S/	200.00
S/	200.00
S/	400.00
S/	200.00
S/	120.00
S/	240.00
S/	60.00
S/	30.00
S/	24.00
S/	80.00

Sartén	1	S/100.00	S/100.00	S/	20.00
Tetera	1	S/100.00	S/100.00	S/	20.00
				<b>S/</b>	<b>2,518.00</b>
<b>MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>S/3,300.00</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL(20%)</b>	
Computadora	1	S/2,500.00	S/2,500.00	S/	500.00
Escritorio	1	S/300.00	S/300.00	S/	60.00
Silla Oficina	1	S/150.00	S/150.00	S/	30.00
POS	1	S/350.00	S/350.00	S/	70.00
				<b>S/</b>	<b>660.00</b>

**Tabla 33**

*Inversión Intangible/Pre-Operativa y Capital de Trabajo*

<b>2. INVERSION INTANGIBLE/PRE - OPERATIVA</b>			<b>S/3,312.99</b>	<b>AMORTIZACION ANUAL (20%)</b>	
	<b>Valor Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Total</b>		
Búsqueda del nombre	S/6.00	1	S/6.00	S/	1.20
Reserva del nombre	S/24.00	1	S/24.00	S/	4.80
Elaboración de la minuta				S/	60.00
Elevar la minuta a Registros Públicos	S/300.00	1	S/300.00	S/	-
Gastos Notariales	S/130.00	1	S/130.00	S/	26.00
Licencia Municipal	S/179.00	1	S/179.00	S/	35.80
Licencia ITSE	S/139.90	1	S/139.00	S/	27.80
Registro de la marca	S/534.99	1	S/534.99	S/	107.00
Acondicionamiento del Local	S/2,000.00	1	S/2,000.00	S/	400.00
				<b>S/</b>	<b>662.60</b>
<b>3. CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>S/105,350.34</b>		
Adelanto y Garantía de Alquiler	(1x1) 2,000 c/u		S/4,000.00		
Dinero para Gastos Administrativos y de Ventas	por un mes		S/8,658.34		
Costo de Ventas de Materia Prima	por un mes		S/92,692.00		
<b>INVERSION TOTAL</b>			<b>S/124,553.33</b>		

<b>CAPITAL DE SOCIOS</b>	S/104,553.33	84%
<b>PRESTAMO</b>	<b>S/20,000.00</b>	<b>16%</b>
	<b>S/124,553.33</b>	100%

**Tabla 34***Resumen de Inversiones*

<b>RESUMEN DE INVERSION</b>	<b>TOTAL</b>
INVERSION FIJA / TANGIBLE	S/15,890.00
INVERSION INTANGIBLE / PRE - OPERATIVA	S/3,312.99
CAPITAL DE TRABAJO	S/105,350.34
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>S/124,553.33</b>

**Ingresos y Egresos***Ingresos***Tabla 35***Estimación de la Demanda*

<b>ESTIMACION DE LA DEMANDA</b>			
<b>Mercado Total</b>	<b>Comas</b>	586,914	
<b>NSE B y C</b>	56.20%	329846	
<b>Edad de 18 a 55 años</b>	43.00%	252373	
<b>Mercado Potencial</b>		252373	
<b>Mercado Disponible</b>	67%	169090	(Pregunta sobre intencion de compra)
<b>Mercado Efectivo</b>	63%	106527	(Pregunta sobre decision de compra)
<b>Mercado Objetivo (Part. Mcd)</b>	5%	5326	(Personas)
<b>Frecuencia de Compra (Visitas por mes)</b>		2	
<b>Monto de Compra</b>		S/15.00	
<b>Demanda Mensual</b>	<b>S/</b>	<b>159,789.96</b>	(Ventas al mes)

<b>FRECUENCIA AL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>VECES X MES</b>	<b>%</b>	<b>POND.</b>
Una vez por semana	4	21%	0.84
Dos veces por semana	8	2%	0.16
Una vez al mes	1	42%	0.42
Cada quincena	2	21%	0.42
Otro	0	15%	0.00
		100%	<b>1.84</b>

Tabla 36

## Proyección de Ventas sin IGV

PROYECCION DE VENTAS - SOLES (S/) SIN IGV															
VENTAS TOTALES															
	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	
	(sin IGV)														
JUGOS	S/ 0.85	S/ 9,479	S/ 9,527	S/ 9,576	S/ 9,625	S/ 9,674	S/ 9,723	S/ 9,773	S/ 9,823	S/ 9,873	S/ 9,923	S/ 9,974	S/ 10,024.61	S/ 116,994	
JUGOS Y SANDWICH	S/ 0.85	S/ 106,978	S/ 107,524	S/ 108,072	S/ 108,623	S/ 109,177	S/ 109,734	S/ 110,294	S/ 110,856	S/ 111,421	S/ 111,990	S/ 112,561	S/ 113,134.89	S/ 1,320,364	
SANDWICH	S/ 0.85	S/ 1,354	S/ 1,361	S/ 1,368	S/ 1,375	S/ 1,382	S/ 1,389	S/ 1,396	S/ 1,403	S/ 1,410	S/ 1,418	S/ 1,425	S/ 1,432.09	S/ 16,713	
SNACKS	S/ 0.85	S/ 10,833	S/ 10,888	S/ 10,944	S/ 11,000	S/ 11,056	S/ 11,112	S/ 11,169	S/ 11,226	S/ 11,283	S/ 11,341	S/ 11,399	S/ 11,456.70	S/ 133,708	
BEBIDAS	S/ 0.85	S/ 6,771	S/ 6,805	S/ 6,840	S/ 6,875	S/ 6,910	S/ 6,945	S/ 6,981	S/ 7,016	S/ 7,052	S/ 7,088	S/ 7,124	S/ 7,160.44	S/ 83,567	
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 135,415</b>	<b>S/ 136,106</b>	<b>S/ 136,800</b>	<b>S/ 137,498</b>	<b>S/ 138,199</b>	<b>S/ 138,904</b>	<b>S/ 139,612</b>	<b>S/ 140,324</b>	<b>S/ 141,040</b>	<b>S/ 141,759</b>	<b>S/ 142,482</b>	<b>S/ 143,208.73</b>	<b>S/ 1,671,347</b>	
<b>RESUMEN DE VENTAS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>		<b>6.15%</b>	<b>CRECIMIENTO MENSUAL</b>		<b>0.51%</b>			
JUGOS	S/ 116,994	S/ 124,189	S/ 131,827	S/ 139,934	S/ 148,540	(Crecimiento del sector de Jugueria)									
JUGOS Y SANDWICH	S/1,320,364	S/ 1,401,567	S/1,487,763	S/1,579,261	S/ 1,676,385										
SANDWICH	S/ 16,713	S/ 17,741	S/ 18,832	S/ 19,991	S/ 21,220										
SNACKS	S/ 133,708	S/ 141,931	S/ 150,660	S/ 159,925	S/ 169,761										
BEBIDAS	S/ 83,567	S/ 88,707	S/ 94,162	S/ 99,953	S/ 106,100										
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>S/1,671,347</b>	<b>S/ 1,774,135</b>	<b>S/1,883,244</b>	<b>S/1,999,064</b>	<b>S/ 2,122,006.37</b>										

En la presente tabla se muestra la proyección de ventas totales sin IGV para los próximos cinco años, teniendo en cuenta un crecimiento anual en el sector del 6.15%.

Tabla 37

## Proyección de Ventas – Unidades con IGV

PROYECCION DE VENTAS - CON IGV														
VENTAS TOTALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
	Part. %													
JUGOS	7%	S/ 11,185	S/ 11,242	S/ 11,300	S/ 11,357	S/ 11,415	S/ 11,473	S/ 11,532	S/ 11,591	S/ 11,650	S/ 11,709	S/ 11,769	S/ 11,829	S/ 138,053
JUGOS Y SANDWICH	79%	S/ 126,234	S/ 126,878	S/ 127,525	S/ 128,175	S/ 128,829	S/ 129,486	S/ 130,146	S/ 130,810	S/ 131,477	S/ 132,148	S/ 132,822	S/ 133,499	S/ 1,558,030
SANDWICH	1%	S/ 1,598	S/ 1,606	S/ 1,614	S/ 1,622	S/ 1,631	S/ 1,639	S/ 1,647	S/ 1,656	S/ 1,664	S/ 1,673	S/ 1,681	S/ 1,690	S/ 19,722
SNACKS	8%	S/ 12,783	S/ 12,848	S/ 12,914	S/ 12,980	S/ 13,046	S/ 13,113	S/ 13,179	S/ 13,247	S/ 13,314	S/ 13,382	S/ 13,450	S/ 13,519	S/ 157,775
BEBIDAS	5%	S/ 7,989	S/ 8,030	S/ 8,071	S/ 8,112	S/ 8,154	S/ 8,195	S/ 8,237	S/ 8,279	S/ 8,321	S/ 8,364	S/ 8,406	S/ 8,449	S/ 98,609
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 159,790</b>	<b>S/ 160,605</b>	<b>S/ 161,424</b>	<b>162,247</b>	<b>S/ 163,075</b>	<b>S/ 163,906</b>	<b>S/ 164,742</b>	<b>S/ 165,582</b>	<b>S/ 166,427</b>	<b>S/ 167,276</b>	<b>S/ 168,129</b>	<b>S/ 168,986</b>	<b>S/ 1,972,190</b>

RESUMEN DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	CRECIMIENTO ANUAL	6.15%	CRECIMIENTO MENSUAL	0.51%
JUGOS	S/ 138,053	S/ 146,544	S/ 155,556	S/ 165,123	S/ 175,278	(Crecimiento del sector de Juguería)			
JUGOS Y SANDWICH	S/1,558,030	S/ 1,653,849	S/1,755,560	S/1,863,527	S/ 1,978,134				
SANDWICH	S/ 19,722	S/ 20,935	S/ 22,222	S/ 23,589	S/ 25,040				
SNACKS	S/ 157,775	S/ 167,478	S/ 177,778	S/ 188,712	S/ 200,317				
BEBIDAS	S/ 98,609	S/ 104,674	S/ 111,111	S/ 117,945	S/ 125,198				
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>S/1,972,190</b>	<b>S/ 2,093,479</b>	<b>S/2,222,228</b>	<b>S/2,358,895</b>	<b>S/ 2,503,968</b>				

En la presente tabla se muestra la proyección de ventas totales con IGV para los próximos cinco años, teniendo en cuenta un crecimiento anual en el sector del 6.15%.

Tabla 38

## Proyección de Costo de Ventas –Soles

PROYECCION DE COSTOS DE VENTAS - SOLES (S/)														
COSTO DE VENTAS														
	COSTO (sin IGV)	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
JUGOS	S/ 0.68	S/ 7,583	S/ 7,622	S/ 7,661	S/ 7,700	S/ 7,740	S/ 7,780	S/ 7,819	S/ 7,860	S/ 7,900	S/ 7,940	S/ 7,981	S/ 8,022	S/ 93,608
JUGOS Y SANDWICH	S/ 0.55	S/ 69,536	S/ 69,892	S/ 70,250	S/ 70,610	S/ 70,972	S/ 71,336	S/ 71,702	S/ 72,069	S/ 72,438	S/ 72,810	S/ 73,183	S/ 73,558	S/ 858,356
SANDWICH	S/ 0.72	S/ 1,151	S/ 1,157	S/ 1,163	S/ 1,169	S/ 1,175	S/ 1,181	S/ 1,187	S/ 1,193	S/ 1,199	S/ 1,205	S/ 1,211	S/ 1,218	S/ 14,208
SNACKS	S/ 0.68	S/ 8,667	S/ 8,711	S/ 8,756	S/ 8,801	S/ 8,846	S/ 8,891	S/ 8,937	S/ 8,982	S/ 9,028	S/ 9,075	S/ 9,121	S/ 9,168	S/ 106,981
BEBIDAS	S/ 0.72	S/ 5,755	S/ 5,785	S/ 5,814	S/ 5,844	S/ 5,874	S/ 5,904	S/ 5,934	S/ 5,965	S/ 5,995	S/ 6,026	S/ 6,057	S/ 6,088	S/ 71,042
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 92,692</b>	<b>S/ 93,167</b>	<b>S/ 93,644</b>	<b>S/ 94,124</b>	<b>S/ 94,607</b>	<b>S/ 95,091</b>	<b>S/ 95,579</b>	<b>S/ 96,069</b>	<b>S/ 96,561</b>	<b>S/ 97,056</b>	<b>S/ 97,553</b>	<b>S/ 98,053</b>	<b>S/ 1,144,195</b>

RESUMEN DE COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	CRECIMIENTO ANUAL	6.15%	CRECIMIENTO MENSUAL	0.51%
JUGOS	S/ 93,608	S/ 99,365	S/ 105,476	S/ 111,963	S/ 118,849	(Crecimiento del sector de Jugueria)			
JUGOS Y SANDWICH	S/ 858,356	S/ 911,144	S/ 967,180	S/1,026,661	S/ 1,089,801				
SANDWICH	S/ 14,208	S/ 15,082	S/ 16,010	S/ 16,994	S/ 18,040				
SNACKS	S/ 106,981	S/ 113,560	S/ 120,544	S/ 127,958	S/ 135,827				
BEBIDAS	S/ 71,042	S/ 75,411	S/ 80,049	S/ 84,972	S/ 90,198				
<b>TOTAL DE COSTO DE VENTAS</b>	<b>S/1,144,195</b>	<b>S/ 1,214,563</b>	<b>S/1,289,259</b>	<b>S/1,368,549</b>	<b>S/ 1,452,714</b>				

En la presente tabla se muestra la proyección de costo de ventas totales en soles para los próximos cinco años, teniendo en cuenta un crecimiento anual en el sector del 6.15%.

*Egresos***Tabla 39***Gastos Operativos Mensuales*

GASTOS OPERATIVOS MENSUALES					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>S/ 8,658.34</b>		<b>CRECIMIENTO INFLACION</b>	<b>7.89%</b>	
Alquiler del Local	S/ 2,000.00	<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Planilla Administrativa	S/ 5,908.34		S/ 103,900.08	S/ 112,097.80	S/ 120,942.31
Servicios (Agua, Luz, Internet, Gas)	S/ 450.00				
Limpieza y Mantenimiento del Local	S/ 100.00				
Contador	S/ 200.00				
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>S/ 5,380.84</b>	<b>GASTOS DE VENTAS ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
Planilla Marketing y Ventas	S/ 4,330.84		S/ 64,570.08	S/ 68,541.14	S/ 72,756.42
Publicidad Digital	S/ 600.00				
Volanteo	S/ 450.00				
			<b>CRECIMIENTO MERCADO</b>	<b>6.15%</b>	
			(Crecimiento del sector jugueria)		

En la presente tabla se muestran los gastos operativos mensuales en los que incurrirá la empresa para el desarrollo de sus operaciones.

Asimismo se proyecta los gastos de ventas anuales durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta un crecimiento anual en el sector del 6.15%.

Tabla 40

## Planilla de Personal

PLANILLA DE PERSONAL							
	MICROEMPRESA						
PUESTO / CARGO	SUELDO BRUTO	SIS	CTS	VACACIONES	GRATIFICACION	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
Administrador	S/ 1,500.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 750.00	S/ -	S/ 18,930.00	S/ 1,577.50
Cocinero T-M	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 12,992.52	S/ 1,082.71
Ayudante de Cocina T-M	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 12,992.52	S/ 1,082.71
Mesera T-M	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 12,992.52	S/ 1,082.71
Cajera TM	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 12,992.52	S/ 1,082.71
Cocinero T-N	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 12,992.52	S/ 1,082.71
Ayudante de Cocina T-N	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 12,992.52	S/ 1,082.71
Mesera T-N	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 12,992.52	S/ 1,082.71
Cajera T-N	S/ 1,025.00	S/ 15.00	S/ -	S/ 512.50	S/ -	S/ 12,992.52	S/ 1,082.71
	<b>S/ 9,700.00</b>						



<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/ 122,870.16</b>	<b>S/ 10,239.18</b>
--------------------	----------------------	---------------------

**Tabla 41***Resumen de Ingresos y Egresos*

<b>INGRESOS</b>	<b>TOTAL</b>
Proyección de Ventas - Soles (S/) - Sin IGV - 1º Año	S/ 1,671,347
Proyección de Ventas con IGV - 1º Año	S/ 1,972,190
Proyección de Costo de Ventas - Soles (S/) - 1º Año	S/ 1,144,195
<b>EGRESOS</b>	
<b>TOTAL</b>	
GASTOS OPERATIVOS MENSUALES	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 8,658.34
GASTOS DE VENTAS	S/ 5,380.84
PLANILLA DE PERSONAL ANUAL	
	S/ 122,870.16
PLANILLA DE PERSONAL MENSUAL	
	S/ 10,239.18

En la tabla anterior se muestra el resumen anual de los ingresos por proyección de ventas y los egresos mensuales por gastos operativos (administrativos y de ventas) y la planilla de personal mensual y anual.

Asimismo, en la siguiente tabla, se encuentra el cronograma de pagos de la Caja Arequipa, con los periodos de pago, tasa de interés y cuota mensual, que deberá cumplir la jugueria, con la finalidad de cancelar la deuda en el periodo establecido y tener buen historial crediticio para posteriores préstamos.

## Deuda (Cuadro de Amortización)

Tabla 42

*Cuadro de Amortización*

<b>INVERSION - JUGUERIA</b>				
<b>INVERSION TOTAL</b>				<b>S/ 124,553.33</b>
<b>CAPITAL DE SOCIOS</b>	S/ 104,553.33	84%		
<b>PRESTAMO</b>	<b>S/ 20,000.00</b>	<b>16%</b>		
	S/ 124,553.33	100%		
<b>PRESTAMO</b>	<b>S/ 20,000.00</b>			
TEA (ANUAL)	24.50%		<b>TEM (MENSUAL)</b>	1.84%
PLAZO (En MESES)	24			
<b>CUOTA (MENSUAL)</b>	<b>S/ 1,063.36</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>INTERES</b>	<b>SEGURO VIN.</b>	<b>CUOTA</b>
1	S/ 487.95	S/ 555.41	S/ 20.00	S/ 1,063.36
2	S/ 684.26	S/ 359.59	S/ 19.51	S/ 1,063.36
3	S/ 685.88	S/ 358.65	S/ 18.83	S/ 1,063.36
4	S/ 710.88	S/ 334.34	S/ 18.14	S/ 1,063.36
5	S/ 692.25	S/ 353.68	S/ 17.43	S/ 1,063.36
6	S/ 748.51	S/ 298.11	S/ 16.74	S/ 1,063.36
7	S/ 762.59	S/ 284.78	S/ 15.99	S/ 1,063.36
8	S/ 748.61	S/ 299.52	S/ 15.23	S/ 1,063.36
9	S/ 791.02	S/ 257.86	S/ 14.48	S/ 1,063.36
10	S/ 788.92	S/ 260.75	S/ 13.69	S/ 1,063.36
11	S/ 804.74	S/ 245.72	S/ 12.90	S/ 1,063.36
12	S/ 828.38	S/ 222.89	S/ 12.09	S/ 1,063.36
13	S/ 837.48	S/ 214.61	S/ 11.27	S/ 1,063.36
14	S/ 860.74	S/ 192.19	S/ 10.43	S/ 1,063.36
15	S/ 871.53	S/ 182.26	S/ 9.57	S/ 1,063.36
16	S/ 894.40	S/ 160.26	S/ 8.70	S/ 1,063.36
17	S/ 906.94	S/ 148.62	S/ 7.80	S/ 1,063.36
18	S/ 925.13	S/ 131.34	S/ 6.89	S/ 1,063.36
19	S/ 954.77	S/ 102.62	S/ 5.97	S/ 1,063.36
20	S/ 962.81	S/ 95.53	S/ 5.02	S/ 1,063.36
21	S/ 984.63	S/ 74.68	S/ 4.05	S/ 1,063.36
22	S/ 1,001.86	S/ 58.43	S/ 3.07	S/ 1,063.36
23	S/ 1,023.22	S/ 38.07	S/ 2.07	S/ 1,063.36
24	S/ 1,042.50	S/ 19.86	S/ 1.04	S/ 1,063.36
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 20,000.00</b>	<b>S/ 5,249.77</b>	<b>S/ 270.91</b>	<b>S/ 25,520.68</b>

## Flujo de Caja (Económico y Financiero)

Tabla 43

*Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	S/ -	S/1,671,347.24	S/1,774,135.10	S/1,883,244.41	S/1,999,063.94	S/2,227,356.71
VENTAS		S/1,671,347.24	S/1,774,135.10	S/1,883,244.41	S/1,999,063.94	S/2,122,006.37
RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						S/ 105,350.34
<b>EGRESOS</b>		S/1,312,665.59	S/1,395,202.39	S/1,482,957.84	S/1,576,264.14	S/1,675,474.82
COSTO DE VENTAS		S/1,144,195.43	S/1,214,563.45	S/1,289,259.11	S/1,368,548.54	S/1,452,714.28
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 103,900.08	S/ 112,097.80	S/ 120,942.31	S/ 130,484.66	S/ 140,779.90
GASTOS DE VENTAS		S/ 64,570.08	S/ 68,541.14	S/ 72,756.42	S/ 77,230.94	S/ 81,980.64
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		S/ 358,681.65	S/ 378,932.71	S/ 400,286.57	S/ 422,799.80	S/ 551,881.89
IMPUESTO A LA RENTA		S/ 35,868.17	S/ 37,893.27	S/ 40,028.66	S/ 42,279.98	S/ 55,188.19
<b>FLUJO NETO</b>		S/ 322,813.49	S/ 341,039.44	S/ 360,257.91	S/ 380,519.82	S/ 496,693.70
INVERSION INICIAL	-124553.33					
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	<b>-124553.33</b>	<b>S/ 322,813.49</b>	<b>S/ 341,039.44</b>	<b>S/ 360,257.91</b>	<b>S/ 380,519.82</b>	<b>S/ 496,693.70</b>
PRESTAMO	S/20,000.00					
AMORTIZACION		S/ 8,733.99	S/ 11,266.01	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
INTERES		S/ 4,026.33	S/ 1,494.35	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
<b>FLUJO FINANCIERO</b>	<b>-S/ 104,553</b>	<b>S/ 310,053.17</b>	<b>S/ 328,279.08</b>	<b>S/ 360,257.91</b>	<b>S/ 380,519.82</b>	<b>S/ 496,693.70</b>

## Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)

**Tabla 44**

*Calculo del VAN y TIR*

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK)</b>		
<b>METODOLOGIA (TASAS PASIVAS)</b>		
TEA PASIVA (MAS ALTA)	9.09%	(Caja Municipal de Piura)
PRIMA DE RIESGO	10%	(Opinión de Experto)
<b>COK</b>	<b>19.09%</b>	
<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>S/ 837,024.42</b>	
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>265%</b>	

### Interpretación

#### Valor Actual Neto (VAN)

En la tabla anterior se visualiza un VAN positivo mayor a 1, lo cual determina que el proyecto es económica y financieramente viable ya que se obtuvo un valor por s/ 837,024.42, esto quiere decir que la jugueria “Como en Casa” estaría en la capacidad de cubrir sus gastos y generar rentabilidad.

#### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), indica que la tasa de rentabilidad es atractiva ya que por cada 100 soles de ventas se genera el 265% de utilidades, lo cual podemos concluir que por cada sol invertido en la Jugueria “Como en Casa”, se obtiene una rentabilidad de S/ 2.65.

## Conclusiones

### Conclusión 1

El 68% de los encuestados prefieren consumir sus bebidas naturales refrescantes, sándwiches y snacks en una juguería.

### Conclusión 2

El estudio de factibilidad prevé una atención personalizada, una amplia gama de productos de calidad y precios recomendados que captaran la atención de muchos vecinos de la zona.

### Conclusión 3

Se estableció una estructura organizacional vertical simple que permitirá tener presente, las distintas funciones y responsabilidades de cada colaborador en la empresa.

### Conclusión 4

Se determinó que el 16% de la inversión total, será a través de la Caja Municipal de Arequipa y el 84% será con aporte propio del socio.

### Conclusión 5

En base a las proyecciones económicas y financieras, se puede apreciar que si es económica y financieramente viable y rentable, ya que se obtuvo un VAN de S/837,024.42 y una TIR del 265%.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación 1**

Tomar en cuenta el perfil de los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias arrojadas en el levantamiento de la información para que se les pueda ofrecer los tipos de bebidas y sándwiches de su preferencia, así también como los medios de pago y comunicación.

### **Recomendación 2**

Capacitar al personal a cargo de la atención al cliente para brindar la atención personalizada que el cliente requiere, así también elegir cuidadosa mente a los proveedores para garantizar la calidad de los productos y su salubridad para de esta forma lograr la recomendación y fidelización entre los vecinos de la zona.

### **Recomendación 3**

Las personas que tengan personal a su cargo deberán actuar siempre de forma objetiva y justa siguiendo todas las reglas, normas, valores, entre otros, establecidos por la empresa, con la finalidad de garantizar un ambiente óptimo de trabajo para todos y todas y el correcto funcionamiento y desempeño de sus funciones dentro de la empresa.

### **Recomendación 4**

Cumplir con los plazos de pago del financiamiento establecidos con la finalidad de mantener un buen historial en el sistema financiero y poder contar con el respaldo para futuros créditos.

### **Recomendación 5**

Implementar la jugueria “Como en Casa” aplicando las distintas estrategias promocionales que se han trazado desde el inicio, para garantizar que se logren los objetivos de ventas y se pueda lograr una importante participación en el mercado y generar rentabilidad.

## Referencias Bibliográficas

- Agencia de Marketing Digital Quito (2023, 28 de Agosto) *El Mix del Marketing según Kotler*. Recuperado el 17 de Diciembre 2023.  
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-mix-de-marketing-según-kotler/>
- Agenda Estado de Derecho (2023, 7 de Marzo) *La lupa en la situación del Perú: ¿Una crisis anunciada?* <https://agendaestadodederecho.com/peru-2023-una-crisis-anunciada/>
- Andina (2023, 10 de Diciembre). *Se incrementa la línea de productos saludables en el Perú*.  
<https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx>
- APEIM (2020) NSE B y C Comas <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano (2013). *Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Banco Mundial en el Perú. (2023, 4 de Abril). *Perú Panorama General*. Recuperado el 8 de Mayo 2023.  
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Luego%20de%20recuperarse%20r%C3%A1pidamente%20de,consumo%20privado%20y%20las%20exportaciones.>
- Colina, J. M. D. L. (2009) *Las estrategias competitivas genéricas de Porter* (ed.) Santa Fe, Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. 8 p. Disponible en:  
[https://elibro.net/es/ereader/ipae/29810?page=6.](https://elibro.net/es/ereader/ipae/29810?page=6)
- Conexión Esan (2015, 30 de Junio) *Consideraciones para Realizar una Promoción de Ventas Exitosa*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa>



Conexión Esan (2016, 31 de Octubre) *¿Qué es el microentorno y cómo influye en las empresas?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas#:~:text=Se%20refiere%20a%20todos%20los,%2C%20proveedores%2C%20competidores%20y%20reguladores.>

Diario La República (2022, 3 de junio). *Mercado Unicachi de Comas.* <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/06/02/como-se-creo-el-mercado-unicachi-de-comas-y-quienes-son-los-fundadores-del-complejo-mayorista-mercado-mayorista-lima-evat>

Diario El Peruano (2022, 13 de septiembre). *Pagos Online Ganan Terreno.* <https://www.elperuano.pe/noticia/190662-pagos-online-ganan-terreno>

IEBS *Marketing Mix, Kotler* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

INDECOPI, (2019, 21 de mayo). *Conoce cómo se fijan los precios y en qué casos el Estado puede regularlos.* [https://indecopi.gob.pe/-/ya-lo-sabes\\_precios](https://indecopi.gob.pe/-/ya-lo-sabes_precios)

INDECOPI, *Ley de Marco de Licencia de Funcionamiento.* <https://indecopi.gob.pe/web/eliminacion-de-barreras-burocraticas/ley-de-marco-de-licencias-de-funcionamiento#:~:text=Es%20la%20autorizaci%C3%B3n%20que%20otorgan,econ%C3%B3micas%20en%20un%20establecimiento%20determinado.>

INDECOPI, (2022, 2 de noviembre). *Cuánto Cuesta Registrar tu Marca en Indecopi.* <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/665850-emprendedor-conoce-cuanto-cuesta-registrar-tu-marca-en-indecopi>

INEI Noticias (2022). <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-supera-los-10-millones-de-habitantes-al-ano-2022-13297/>

Jugueria Como en Casa (2023, 17 de Diciembre). *Fan Page.* Publicación de Perfil. Facebook. <https://www.facebook.com/jugueria.como.en.casa/>

Mapa Google Maps

<https://www.google.com/maps/place/Manuel+Gonz%C3%A1lez+Prada+1030,+Comas+15314/@-11.9311091,-77.060983,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9105d1c>

Municipalidad de Comas. (2019). *Plan de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Comas al 2021*. Recuperado el 8 de Mayo 2023.

<https://www.municomas.gob.pe/resources/upload/paginas/instrumentos-de-gestion/pp/2019/1Plan%20de%20Desarrollo%20Local%20Concertado%20al%202021%20del%20Distrito%20de%20Comas.pdf>

Municipalidad de Comas, *Licencia de Funcionamiento*

<https://www.municomas.gob.pe/licencias/licencias-funcionamiento>

Municipalidad de Comas, *Programa de Segregación Impacto Ambiental*

<https://www.municomas.gob.pe/servicios-a-la-ciudad/programa-de-segregacion>

Municipalidad de Lima, *Carnet de Sanidad* <https://www.munlima.gob.pe/salud/carne-de-salud/>

Municipalidad de Lima, *Certificado de Inspecciones Técnicas de Seguridad ITSE*.

<https://www.munlima.gob.pe/tramites-y-servicios/certificado-de-inspecciones-tecnicas-de-seguridad-en-edificaciones-itse/>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano, (2022, 6 de Julio). *Calculo de Aforo de los Establecimientos*. <https://www.gob.pe/institucion/municipalca/informes-publicaciones/3219188-calculo-de-aforo-de-los-establecimientos>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano, (27 de Febrero, 2023). *Régimen MYPE Tributario - RMT* <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

SUNAT, (2021, 1 de Febrero). *Acto Constitutivo SUNAT*. <https://www.gob.pe/272-elaborar-un-acto-constitutivo-minuta>

SUNAT, (2023). *Razón Social, tipos* <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

SUNAT, (2023). *Constitución de la empresa* <https://www.gob.pe/269-registro-o-constitucion-de-empresa>

SUNAT, (2020, 14 de Febrero). *Abono de Capital y Bienes*. <https://www.gob.pe/273-registro-o-constitucion-de-empresa-abono-de-capital-y-bienes>

SUNAT, (2018, 5 de Septiembre). *Elaboración de la Escritura* <https://www.gob.pe/274-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-de-escritura-publica>

SUNAT, (2022, 16 de Enero). *Inscripción en Registros Públicos*. <https://www.gob.pe/275-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-en-registros-publicos>

SUNAT, (2022, 22 de Noviembre) *Inscripción al RUC*. <https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>

SUNAT, *Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa*  
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios. (2015, 17 de Junio).  
*Journal of Technology Management & Innovation* ©. Recuperado el 8 de Mayo 2023  
<http://www.jotmi.org>

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

**1. ¿En qué tipo de establecimiento suele gustar de una bebida, sándwich o snack?**

- a) Mercado
- b) Acequitos
- c) Juguería
- d) Café

**2. ¿Cada cuánto tiempo acostumbra ir a una juguería y degustar sus productos?**

- a) Una vez por semana
- b) Dos veces por semana
- c) Una vez al mes
- d) Cada quincena
- e) Otro

**3. ¿Que valora más a la hora de ir a una juguería?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Sabor
- d) Limpieza
- e) Atención

**4. ¿Qué tipo de productos sueles consumir en una juguería?**

- a) Solo Jugos
- b) Jugos y sándwiches
- c) Solo sándwich
- d) Postres
- e) Otras bebidas

**5. ¿Qué tipo de medio de pago usa al momento de pagar por su consumo?**

- a) Efectivo
- b) Yape o plin
- c) Tarjeta de debito
- d) Tarjeta de crédito

**6. ¿Preferiría Ud. El consumo de los productos en el local o por delivery?**

- a) Local
- b) Delivery

**7. ¿Qué características valoraría más y lo animarían a consumir en nuestra jugueria “como en casa”?**

- a) Calidad de los productos
- b) Sabor casero
- c) Promociones
- d) Atención personalizada
- e) Infraestructura del local

**8. ¿Que otro tipo de productos afines le interesaría encontrar en nuestra jugueria?**

- a) Batidos
- b) Productos complementarios (Vitaminas y proteína en polvo)
- c) Box lonchera nutritiva (bebida + sándwich + fruta)
- d) Box cumpleaños personalizado

**9. ¿Qué endulzante prefiere para su jugo de fruta?**

- a) Azúcar
- b) Miel
- c) Algarrobina
- d) Edulcorante
- e) Panela

10. ¿En caso de alguna consulta, sugerencia o toma de pedido, que medio de contacto preferiría en nuestra juguería “como en casa”?

- a) Instagram
- b) Vía telefónica
- c) WhatsApp
- d) Facebook

**Anexo 2: Algunas Promociones**

*Special*  
**JUICE**

Doña Isabel

PAPAYA  
PLATANO  
PIÑA  
MANZANA  
HUEVO  
ALGARROBINA  
LECHE

Order Now

#comoencasa

Llévalo a S/ 10.00 Vaso grande 21 onz

¿Te antojaste de una **hamburguesa?**  
ROYAL

¡Te la llevamos!

Hamburguesa Pollo o Carne + huevo + queso + papitas al hilo + lechuga + tomate + cremas

987735443  
#comoencasa

Foto referencial

LO PREPARAMOS CON MUCHO AMOR #COMOENCASA

*Box Loncherita*

Desde S/ 4.99\*

INCLUYE:  
Refresco del día botella 250 ml + Sandwich del día + Fruta del día

Reservas y pedidos al 987735443

\*Promo disponible hasta agosto 2023

**Como en casa**

CON EL AMOR DE MAMÁ

JUGOS  
SANDWICHES  
Y MAS

### Anexo 3: Cronograma de Pagos de la Caja Arequipa

Fecha De Desembolso: 17/07/23  
 Tasa Fija/Variable?: Fija  
 Capital a financiar: 20,000.00  
 Tasa: 24.500000 Efectiva anual

Fecha Vto. : 31/07/25  
 TCEA : 25.894000  
 Plazo Crédito: 745

## DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

### Plan de Pagos

Nro	Fecha	Capital	Interés	Impuestos	Seg. Vin.	Seg. Optat.	Cuota
1	31/08/23	487.95	555.41	0.00	20.00	0.00	1,063.36
2	30/09/23	684.26	359.59	0.00	19.51	0.00	1,063.36
3	31/10/23	685.88	358.65	0.00	18.83	0.00	1,063.36
4	30/11/23	710.88	334.34	0.00	18.14	0.00	1,063.36
5	02/01/24	692.25	353.68	0.00	17.43	0.00	1,063.36
6	31/01/24	748.51	298.11	0.00	16.74	0.00	1,063.36
7	29/02/24	762.59	284.78	0.00	15.99	0.00	1,063.36
8	01/04/24	748.61	299.52	0.00	15.23	0.00	1,063.36
9	30/04/24	791.02	257.86	0.00	14.48	0.00	1,063.36
10	31/05/24	788.92	260.75	0.00	13.69	0.00	1,063.36
11	01/07/24	804.74	245.72	0.00	12.90	0.00	1,063.36
12	31/07/24	828.38	222.89	0.00	12.09	0.00	1,063.36
13	31/08/24	837.48	214.61	0.00	11.27	0.00	1,063.36
14	30/09/24	860.74	192.19	0.00	10.43	0.00	1,063.36
15	31/10/24	871.53	182.26	0.00	9.57	0.00	1,063.36
16	30/11/24	894.40	160.26	0.00	8.70	0.00	1,063.36
17	31/12/24	906.94	148.62	0.00	7.80	0.00	1,063.36
18	31/01/25	925.13	131.34	0.00	6.89	0.00	1,063.36
19	28/02/25	954.77	102.62	0.00	5.97	0.00	1,063.36
20	31/03/25	962.81	95.53	0.00	5.02	0.00	1,063.36
21	30/04/25	984.63	74.68	0.00	4.05	0.00	1,063.36
22	31/05/25	1,001.86	58.43	0.00	3.07	0.00	1,063.36
23	30/06/25	1,023.22	38.07	0.00	2.07	0.00	1,063.36
24	31/07/25	1,042.50	19.86	0.00	1.04	0.00	1,063.40

### Resumen

Total Capital	20,000.00
Total Interés	5,249.77
Total Comisiones Desembolso	0.00
Total Seguros Optativos	0.00
Total Impuestos	0.00
Total Seguros Vinculados	270.91
Total a Pagar	25,520.68

NOTA: LAS CUOTAS DE LA PRESENTE SIMULACIÓN HAN SIDO CALCULADAS CON DATOS REFERENCIALES.

NOTA 2: EN LOS PRODUCTOS QUE REQUIERAN SEGURO COMO CONDICIÓN PARA CONTRATAR; EL USUARIO TIENE DERECHO DE CONTRATARLO DIRECTAMENTE Y ENDOSARLO A FAVOR DE CAJA AREQUIPA, HASTA POR EL MONTO DEL SALDO ADEUDADO, SIEMPRE QUE CUENTE CON LAS COBERTURAS SOLICITADAS.