



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA CEVICHERIA EN
LA CIUDAD DE HUANCAYO”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

Bach. VELI PAREDES GUSTAVO
<https://orcid.org/0000-0002-9656-6361>

ASESOR

Dr. CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, quién está presente en los momentos más difíciles.

A mis padres quienes me apoyan incondicionalmente
desde donde se encuentren.

A mi familia (esposa e hijos) quienes me fortalecen y motivan
para dar un paso más en la vida.

RESUMEN

Este trabajo de investigación fue desarrollado durante el año 2022, El trabajo tiene como objetivo tener una idea de negocio relacionado a la comida específicamente “pescados y mariscos”, Para desarrollar un plan viable hemos desarrollado la matriz FODA hallando ventajas, desventajas y los principales problemas dentro de la organización. y así poder implementar las diferentes estrategias en el trascurso de su funcionamiento, también analizaremos el entorno macro para determinar los problemas internos y externos que tiene nuestro país que a su vez limita el crecimiento económico, esto afecta de manera negativa todo el entorno económico y social de nuestro país. No solo esto hemos sido afectados internamente, sino, el mundo entero se ha visto amenazado por el virus (COVID), problema por el cual han ido cambiando los modelos de negocio. Otros de los problemas mundiales es la guerra ocasionada entre Rusia y Ucrania que ha influido de manera directa en el abastecimiento de productos de primera necesidad a nivel mundial. Analizaremos también el microentorno que se determina por las fuerzas de Porter, Cuyo estudio de mercado en relación a nuestro negocio de pescados y mariscos nos da una idea del consumo y preferencia del cliente; estos datos son recopilados para tener una idea de los gustos y preferencia del cliente, y poder crear un plan ajustado a las necesidades del cliente. además de conocer quiénes son los líderes en el mercado y sus estrategias para la captación de clientes. Cevichería Rocoto`s ha elaborado planes de marketing para la exposición del negocio como la publicidad mediante Facebook, Tik Tok, WhatsApp, etc. Difusión radial televisiva y la repartición de volantes. También se ha determinado el Precio de los platos por el promedio de las diferentes cevicherías que

se encuentran en la ciudad de Huancayo, y además hemos realizando los cálculos de los costos variables y fijos para determinar aun con mayor exactitud el costo de cada plato, Obteniendo así el mayor margen de ganancia por plato y la recuperación del capital. Haciendo un estudio financiero hemos llegado a la conclusión de que recuperaríamos la inversión inicial en un periodo de 2 a 3 años aproximadamente, este resultado se arroja en base a datos reales concluyendo así que el negocio es rentable.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
RESUMEN.....	III
INTRODUCCION	XI
CAPITULO I	13
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	13
1.1 FORMULACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO	13
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	15
1.3. PERFIL DE LA EMPRESA.....	16
1.4. MISIÓN.....	17
1.5. VISIÓN	17
1.6. VALORES	17
1.8. MATRIZ FODA	23
1.9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GENERALES	25
1.9.1. <i>Modelo Canvas</i>	25
CONCLUSION DEL CAPITULO I	28
CAPITULO II	29
DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	29
2.1 ANÁLISIS MICROENTORNO.....	29
<i>Poder de negociación con los clientes</i>	30
<i>Poder de negociación con los proveedores</i>	31
<i>Amenaza de nuevos competidores</i>	32
<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	34
2.2 ANÁLISIS MACROENTORNO	34
2.2.1 <i>Entorno político y legal</i>	34
2.2.2 <i>Entorno económico</i>	35
2.2.3 <i>Entorno social y demográfico</i>	36
2.1.4 <i>Entorno tecnológico</i>	38
CONCLUSIÓN CAPITULO II.....	40

CAPITULO III	41
ESTUDIO DE MERCADO.....	41
3.1 OFERTA	41
3.2 DEMANDA	51
3.2.1 Perfil del cliente objetivo.....	51
3.2.2 Objetivos de la demanda.....	51
3.2.3 Metodología.....	52
3.2.4 Muestra	52
3.2.5 Interpretación de los resultados.....	53
CONCLUSION DEL CAPITULO III.....	75
CAPITULO IV.....	76
PLAN DE COMERCIALIZACION	76
4.1 MERCADO.....	76
4.2 MARKETING MIX	78
CONCLUSION DEL CAPITULO IV	87
CAPITULO V.....	88
PLAN TECNICO	88
5.1 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	88
5.2 TAMAÑO DEL NEGOCIO.....	90
5.3 NECESIDADES DE LA EMPRESA	92
5.4 COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	98
5.4.1 Costos Directos de producción	98
5.4.2 Costos indirectos de fabricación.....	102
5.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	105
5.5.1 Flujograma del proceso de compras.....	105
5.5.2 Proceso de producción.....	107
5.5.3 Flujograma del proceso de venta.....	108
5.6 CERTIFICACIONES NECESARIAS	110
5.6.1 Licencia de funcionamiento	110
5.6.2 Defensa civil.....	111
5.6.3 Desinfección de ambientes.....	112
5.7 IMPACTO AL MEDIO AMBIENTE	113
CONCLUSION DEL CAPITULO V	114
CAPITULO VI.....	115
PLANIFICACION FINANCIERA.....	115
6.1 INVERSIONES.....	115

6.2 INGRESOS Y EGRESOS	117
6.3 FLUJO DE CAJA	120
6.4 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	122
6.4.1 <i>El valor actual neto (VAN)</i>	122
6.4.2 <i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	123
6.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	124
6.5.1 <i>Estado de ganancias y pérdidas</i>	124
6.5.2 <i>Balance general</i>	126
CONCLUSION DEL CAPITULO VI	128
CAPITULO VII.....	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
7.1 CONCLUSIONES.....	129
7.2 RECOMENDACIONES	131
7.3 BIBLIOGRAFÍA	132
7.4 ANEXOS.....	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA cruzado	23
Tabla 2 Imagen del Modelo Canvas de cevichería Rocoto`s	26
Tabla 3 Datos para aplicar la fórmula que determinará la muestra de población a encuestar	53
Tabla 4 Criterios de selección del local comercial	89
Tabla 5 Maquinaria y equipos	92
Tabla 6 Herramientas de producción	93
Tabla 7 Equipos de entretenimiento.....	94
Tabla 8 Muebles y enseres	94
Tabla 9 Menaje y vajillas	95
Tabla 10 Activos intangibles.....	97
Tabla 11 Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	97
Tabla 12 Insumos.....	98
Tabla 13 Suministros.....	100
Tabla 14 Mano de obra directa	101
Tabla 15 Gastos administrativos	102
Tabla 16 Planilla del personal	103
Tabla 17 Presupuesto de personal en los primeros 5 años	104
Tabla 18 Gastos de marketing	105
Tabla 19 Inversión de la cevichería Rocoto's	116
Tabla 20 Tabla de ingresos de los 12 primeros meses	118
Tabla 21 Tabla de egresos.....	119
Tabla 22 Flujo de caja	121
Tabla 23 VAN de Rocoto's	123
Tabla 24 TIR de Rocoto's.....	124
Tabla 25 Estado de ganancias y perdidas	125
Tabla 26 Balance general	127

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1 Ceviche fresco de pescado	18
Figura 2 Arroz con mariscos	19
Figura 3 Tiradito de pescado.....	20
Figura 4 Dúo chaufa de pescado con ceviche de pescado	21
Figura 5 Cerveza Pilsen la más pedida en las cevicherías	22
Figura 6 Imagen de los interiores de la Cevichería Sakana	42
Figura 7 Imagen de los platillos de la Cevichería Sakana.....	43
Figura 8 Imagen del logo de Cevichería Erizo	44
Figura 9 Imagen de los platillos que ofrece Cevichería El Erizo	45
Figura 10 Imagen de los exteriores de Cevichería El pez loco	47
Figura 11 Imagen de los interiores de la cevichería Pez loco	48
Figura 12 Imagen de la cevichería Huanchaquito de sus instalaciones interiores ...	49
Figura 13 Imagen de los interiores de la cevichería Huanchaquito.....	50
Figura 14 Formula con población finita	52
Figura 15 Encuesta relacionada a la edad de los consumidores	54
Figura 16 El grado de instrucción que tiene cada entrevistado.....	55
Figura 17 Opciones de los pescados que conoce el cliente entrevistado	56
Figura 18 Diferentes opciones de cevicherías en la ciudad de Huancayo	57
Figura 19 El rango de precios que estarían dispuestos a pagar los comensales.....	58
Figura 20 Frecuencia de asistencia de los encuestados a una cevichería.....	59
Figura 21 Interés en conocer una nueva cevichería	60
Figura 22 El plato que mayor consumen los encuestados	61
Figura 23 La valoración de los encuetados con respecto al servicio	62
Figura 24 La valoración del plato según los encuestados.....	63
Figura 25 El tiempo que el cliente estaría dispuesto a esperar.....	64
Figura 26 El lugar donde prefieren degustar sus platos	65
Figura 27 Las diferentes opciones de publicidad que espera recibir el encuestado	66
Figura 28 La importancia de la infraestructura del local	67

Figura 29 El rango en soles por un buffet marino	68
Figura 30 Razón por la que los encuestados tienden a asistir a una cevichería	69
Figura 31 El horario que el encuestado asiste a las cevicherías.....	70
Figura 32 Interés de consumir combos marinos	71
Figura 33 Monto dispuesto a pagar por un dúo marino.....	72
Figura 34 Las promociones que el encuestado quisiera recibir	73
Figura 35 Mejores ubicaciones para una clientela potencial	74
Figura 36 Carta de la cevichería Rocoto`s	81
Figura 37 Carta Rocoto's de combos dúos y tríos	82
Figura 38 Afiche con el 20%de descuento	85
Figura 39 Afiche con la promoción de apertura.....	86
Figura 40 Mapa de ubicación y localización del negocio cevichería Rocoto's	90
Figura 41 Flujograma del requerimiento de insumos	106
Figura 42 Flujograma del proceso de ventas	109

INTRODUCCION

El ceviche es un plato que ha venido ganando popularidad, y más aun con los premios internacionales, este plato es uno de los más consumidos en nuestro país (Perú), esta es una de las razones por las que se ha venido trabajando en la implementación de una cevichería, el objetivo principal es conocer la base del negocio en cuanto a conocimientos y experiencia, todo lo relacionado a pescados y mariscos. Nuestros platos han sido catalogados como una de las más ricas e importantes del mundo, por lo tanto, una cevichería por el aporte en calorías y bajo en carbohidratos a diferencia de los demás platos típicos de nuestro país. Tendría más opciones de establecerse como negocio en países donde el consumo de carbohidratos es relativamente bajo.

Para iniciar el trabajo se ha venido implementando una serie de estudios con el afán de tener una visión anticipada de lo que vendría a ser el negocio.

El proyecto tiende a ser rentable, pero para asegurar su funcionamiento y sostenibilidad en el tiempo se debe tener claro las ideas planteadas en este trabajo.

El capítulo uno, se desarrolla la estructura y las razones por las que se debe implementar este negocio, los elementos que harán que el negocio tenga acogida y sea sustentable en el tiempo aplicando la matriz FODA y Modelo Canvas

En el capítulo 2 se realiza el análisis de las 5 fuerzas de Porter determinando los poderes de negociación.

En el capítulo 3 se viene conociendo los competidores de cerca, analizando bien sus fortalezas y además se analiza las opiniones que el cliente tiene en cuanto a las cevicherías.

En el capítulo 4 se desarrolla un plan de marketing mix para que el funcionamiento del negocio tenga éxito desde la apertura del mismo y conforme va creciendo ir desarrollando futuras estrategias de negocio.

En el capítulo 5 se conoce el tamaño de la empresa la localización de la misma, los costos en los que se incurrirán para el desarrollo del negocio, asimismo la documentación que se requerirá para la pronta apertura.

En el capítulo 6 se conoce la inversión inicial; los periodos de recuperación; la deuda, que se obtendrá con terceros si en caso hubiera; el impuesto a la renta; los pagos de planilla, etc.

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1 Formulación de idea de negocio

La ciudad de Huancayo está ubicada en la parte central del país a una altura de 3259m sobre el nivel del mar a una distancia de 307km de la capital de lima (aproximadamente 8 horas de viaje vía terrestre) se ha visto desfavorecida por los insumos frescos de pescados y mariscos, esto ha influido en la preparación de platos bases como los ceviches, derivados y los platos que contienen mariscos.

La mayoría de cevicherías por no decir todos realizan la preparación con productos congelados, los cuales hacen que el pescado no absorba los condimentos

como si lo haría un pescado fresco, este uno de los factores por los que se tiene que variar el tipo de preparación y aumentarle algunos ingredientes que disimulen el sabor y la frescura.

La idea de negocio nace a partir de ver lo limitado que son los ingredientes para nuestra ciudad y los platos tradicionales con los que se ha logrado por una parte convencer a un público que desconoce de otros platos marinos como: Parihuela, Arroz con mariscos, picante de mariscos, arroz a lo macho, chicharrones de calamar, choritos a la chalaca, etc.

Nuestra idea tiene dos estrategias claves:

Como primera opción hemos buscado la manera de obtener pescados y mariscos muy frescos, basándonos en encontrar una logística eficiente para el traslado oportuno del producto principal que es el pescado desde un proveedor en lima o norte del país hasta el centro del mismo.

La segunda opción es promocionar los diferentes platos al público en general, la idea es que el comensal tenga el nuevo concepto de nuestra cevichería, vamos a ganarnos esa confianza con la sazón de un especialista en pescados y mariscos y a la par mostraremos a nuestros clientes una carta en las cuales el consumidor pueda degustar combos únicos en dúos o tríos, con las opciones de los platos especiales ya antes mencionados, platos que aún no se han visto en las cevicherías de la competencia.

Analizando a la competencia hemos encontrado un número muy reducido de cevicherías las cuales ofrecen este tipo de platos (no los venden en combos), pero van enfocados a niveles socioeconómicos A y B por los precios que ofrecen al público en general, nuestro objetivo será enfocarnos en los clientes del nivel socioeconómico B y C para deleitar con platos elaborados con profesionales experimentados a precios accesibles al consumidor.

Uno de nuestros elementos diferenciadores será ofrecer de manera ilimitado el Chilcano; cancha serrana; camote, papa y plátanos fritos en forma de snacks para que el cliente vaya degustando en cuanto entre al local y el tiempo de espera sea más agradable.

1.2. Descripción de la empresa

La empresa tiene actualmente 3 meses de experiencia en el rubro (cevichería), esta nace para deleitar el paladar de nuestros consumidores haciéndoles probar sabores diferentes a los estandarizados. Actualmente nuestro enfoque no contempla los elementos diferenciadores, pero al ganar un poco de experiencia nos hemos visto en la necesidad de buscar personal calificado en el área de cocina, como también en el área del comedor y esto sumado a la constante capacitación dando como resultado un buen servicio.

La cevichería ha tenido altibajos en estos primeros meses de apertura, pero conforme se ha ido avanzado hemos replanteado la forma de administrar el negocio, actualmente contamos con un maestro cevichero quien ha venido laborando en el

rubro de pescados y mariscos por aproximadamente 3 años. Si bien es cierto la mayoría de empresas fracasan los primeros meses o primeros años; los problemas que se presentan son por no habernos anticipado y haber creado un plan de contingencia, de ahora en adelante estamos seguros que nuestras ideas harán que el negocio sea rentable en un corto periodo de tiempo y seguir invirtiendo en él hasta formar una cadena o franquicia en este rubro, una meta trazada en el largo plazo.

1.3. Perfil de la empresa

"ROCOTO`S" Es así como se denomina la cevichería. Nace a partir de una sociedad familiar en la ciudad de Huancayo, Esta empresa relacionada con la comida se había venido evaluando desde hace mucho tiempo atrás, pues es un rubro que tiene mucho potencial para crecer, al final se optó por la especialidad en pescados y mariscos. actualmente se trabaja como sociedad interna a nombre de persona natural con ruc: 10090261113 con nombre: Griselda Soto Atencio. Con domicilio en Av. Giráldez 963 ubicado a menos de 1km de la plaza principal de Huancayo.

Actualmente se está laborando con un chef certificado, un ayudante de cocina, dos mozos y un administrador. El local tiene 100 m² y cuenta con un baño mixto, cocina equipada y un comedor amplio con 8 mesas y cada mesa cuenta con 4 sillas. Entre los principales platos se encuentra el ceviche, arroz chaufa de pescado, chicharrón de pescado, sudados, parihuelas, tiraditos, etc.

1.4. Misión

“Brindar una atención rápida y oportuna sin descuidar la calidad de nuestra comida y a la vez ofrecer alternativas económicas”

1.5. Visión

“Ser una cevichería reconocida en toda la zona centro al 2027 por ofrecer una atención de primera y deleitarlos con sabores únicos que sean incomparables”

1.6. Valores

- Lealtad: De nuestra empresa hacia el cliente y hacia los trabajadores.

- Excelencia: Este es uno de los valores más importantes de la empresa pues queremos brindar un servicio de calidad y en cuanto a los platillos una perfección para el paladar.

- Trabajo en equipo: trabajar en conjunto es uno de los puntos fuertes de la empresa, es un pilar fundamental para ser grandes en un futuro.

- Disciplina: El trabajo perseverante nos ayudará a concretar resultados positivos.

- Puntualidad: Cumplir oportunamente con nuestros clientes

1.7. El producto

Figura 1

Ceviche fresco de pescado



Nota: extraída de la web <https://www.peruhop.com/es/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-ceviche/>

- Chaufa de pescado

Figura 2

Arroz con mariscos



Elaboración propia

- Parihuela
- Sudado de pescado

Figura 3

Tiradito de pescado



Elaboración propia

- Chilcano
- Leche de tigre
- Picante de mariscos

También contamos con combos que es la unión de una entrada y un plato de fondo más su refresco en algunos casos como, por ejemplo:

chilcano con ceviche y leche de tigre

La cevichería cuenta con dúos. - unión de dos platos de fondo

Figura 4

Dúo chaufa de pescado con ceviche de pescado



Elaboración propia

La cevichería cuenta con tríos. - unión de tres platos

Bebidas no alcohólicas

- Chicha morada x 1 litro
- Maracuyá X 1 litro
- Limonada x 1 litro
- Lemon green x 1 litro
- Maracumango x 1 litro
- Gaseosas x 1 litro
- Coca cola x 1 litro

- Inca Kola x 1 litro
- Bebidas alcohólicas
- Cervezas
- Pilsen

Figura 5

Cerveza Pilsen la más pedida en las cevicherías



Nota: Extraído de la página web

- Cristal
- Cuzqueña
- Heineken
- Stela Artois

1.8. Matriz FODA

Tabla 1

Matriz FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
CEVICHERIA "ROCOTO'S"	<p>O1. Aumento de la demanda para el sector de restaurantes</p> <p>O2. Mercado relativamente estable</p> <p>O3. Desconocimiento laboral de parte de la competencia</p> <p>O4. Uso de redes Sociales.</p>	<p>A1. Aumento de la competencia en el mismo rubro</p> <p>A2. Competencia desleal</p> <p>A3. Insumos básicos por temporadas.</p> <p>A4. Inestabilidad política y económica</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p>F1. Local propio</p> <p>F2. Muy buena ubicación del local</p> <p>F3. Socios estratégicos con conocimientos en el rubro.</p> <p>F4. Infraestructura de tamaño regular</p> <p>F5. Diversos medios de cobro</p>	<p>F1/O1. Diseño y modificación del local para acoger la mayor cantidad de clientes.</p> <p>F2/O4 Promocionar la buena ubicación del local</p> <p>F2/O1. Aprovechar la ubicación del local para captar la mayor cantidad de clientes potenciales</p>	<p>F2/A1 Aprovechar la Ubicación del local para atraer nuevos clientes.</p> <p>F3/A3 Aprovechar el conocimiento de los socios para ofrecer platos alternativos según temporada.</p> <p>F1/A4 Obtener ingresos no solo por concepto de</p>

		comida sino por alquiler de local en días festivos
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
D1. Personal no calificado D2. Platos limitados D3. Sistema de control deficiente D4. Pésimo Servicio	D1/O1. Capacitar al personal para satisfacer la demanda externa D2/O1. Ofrecer diferentes variedades de platos al consumidor D3/O3 Implementar un sistema de control para diferenciarnos de la competencia D4/O4. Capacitar al personal y publicitarlo en las redes sociales.	D1/A4. Permanecer solo con personal con experiencia. D2/A3. Ofrecer platillos que resulten más rentables D4/A2. Mejorar el servicio al consumidor para diferenciarnos de la competencia. D2/A4. Implementar diversos platos económicos al alcance del consumidor

Nota: Elaboración propia tomada de las debilidades y fortalezas de cevichería Rocoto's

1.9. Objetivos estratégicos generales

Liderar el mercado. - Al año 2030 planeamos liderar la zona centro junto a las cevicherías más reconocidas.

Incentivo justo a nuestros colaboradores. - Nuestros trabajadores son la base de nuestro éxito, por ende, debemos reconocerlos y pagar lo que es justo y se merecen.

Diferenciación. - para alcanzar el éxito, debe existir algo que nos haga diferente al resto y con las ideas que hemos ido planteando y materializándolo, vamos a lograr uno de los objetivos principales el cual es el ser uno de los mejores en nuestra zona.








Ofrecer sabores únicos. – Para que nuestros consumidores se sientan satisfechos, debemos darle mucha prioridad a que estos prueben creaciones diferentes, deleiten una comida elaborada con ingredientes de calidad y a la vez contar con chefs que hayan tenido experiencia en el norte de nuestro país.



Tener un crecimiento sostenible. - Los primeros 5 años de actividad se debe mantener un flujo de caja acorde a lo presupuestado haciendo todo lo posible por solucionar los problemas que aquejan y así no tener dificultades ni diferencias con el plan financiero.

1.9.1. Modelo Canvas

Tabla 2

Imagen del Modelo Canvas de cevichería Rocoto`s

Actividades claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Los proveedores de pescado fresco	Trabajar en las recetas para mejorarlas	Ofrecer platos con insumos frescos y crear nuevos platos	Trato directo con el cliente en el restaurant	Personas de nivel socioeconómico b y c
Proveedores de verduras, frutas, etc.	Estandarizar los platillos	Ofrecer platos en combos y uniones de 2 o más platos de fondo especiales.	Mediante página de Facebook y aplicativos digitales	Edades de entre 18 y 65 años
Proveedores de bebidas alcohólicas, gaseosas, etc. 	Rapidez en preparación y por lo tanto en la entrega oportuna de los platillos 	Ofrecer una pequeña barra libre (Chilcano, chifles, camote, papa) 		Ciudad de Huancayo y alrededores 
	Recursos claves		Canales	
	Inversión propia		Tienda física	
	Equipo de trabajo		Página en Facebook	
	Materia prima fresca 		Aplicación ! pedidos ya!, Llamafood , etc. 	

Estructura de coste		Fuente de ingreso	
Costos fijos	Costos variables	Venta de diferentes platos a la carta en el restaurant	
		Venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas	
Salario de empleados	Insumos	Alquiler del local para eventos (cumpleaños, aniversarios, etc.)	
Servicios	Suministros	Pagos en efectivo	
Publicidad		Trasferencias bancarias (BBVA, BCP, caja Huancayo, etc.)	
		Pago con tarjetas de crédito o débito (visa, Mastercard, etc.)	
		Pago con aplicaciones (yape, plin)	

Nota: Datos extraídos de cevichería Rocoto's

Este modelo Canvas nos permite analizar detalladamente los aspectos claves del negocio, sirve para organizar de manera detallada nuestras ideas y ver nuestros puntos fuertes frente a la competencia.

CONCLUSION DEL CAPITULO I

Para que nuestro trabajo se diferencie del resto, se ha planteado elementos diferenciadores que pueden ser alcanzables en el tiempo y puedan ser materializados si bien es cierto la competencia puede copiar estos elementos diferenciadores; pero, son varios las estrategias para aplicar volviéndose así difícil de imitar, además Cevichería Rocoto`s tiene bien claro cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto es muy importante para saber el rumbo que llevaremos a lo largo del proceso, además la evaluación de la matriz FODA es un punto importante para determinar nuestros debilidades y amenazas y así crear estrategias que nos ayuden en un futuro lograr los objetivos.

Se pretende aprovechar todas las oportunidades posibles que se nos presenten, además, es necesario trabajar en las debilidades cada punto negativo debe cambiar de manera continua. Neutralizar las amenazas para que no perjudique tanto a la empresa.

Conocer a nuestros proveedores a nuestros potenciales clientes, saber qué es lo que ofrecemos es una distinción que debemos tener en cuenta y a la vez saber que esto es cambiante. Y que más adelante tendremos que continuar reestructurando un nuevo plan según nuestro crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis microentorno

En los últimos años el Perú se ha popularizado por su gastronomía, hemos sido comparados con gastronomías como, la italiana, la francesa y la española. Nuestros referentes son Gastón Acurio, Virgilio Martínez, Palmiro Ocampo, Pía León, entre otros. El ceviche un plato que nos representa, que ha ido ganando popularidad

y reconocimiento a nivel mundial es deleite de todos los peruanos, por lo tanto, es infaltable en nuestras mesas. Vamos hacer un análisis específico del presente de la empresa “ROCOTO” para analizar y evaluar objetivos y estrategias.

Poder de negociación con los clientes

Según la regla a mayor negociación de clientes será menos atractivo el mercado, esto significa que obtendremos menos ingresos si el cliente resulta preparado, instruido o se unen para buscar mejores opciones de calidad.

Los clientes a quienes nos dirigimos son personas de entre 18 y 60 años de edad de nivel socioeconómico B y C. Estos clientes son instruidos y buscan mediante las plataformas de internet opciones para degustar platos marinos ,y a la vez optaran por quienes briden platos exquisitos y a buenos precios , por lo tanto Rocoto´s cevichería tiene como estrategia crear una propuesta de valor , la cual hará única y exclusiva por lo que los clientes tendrán menos opciones al momento de elegir diferentes tipos de opciones, otra estrategia es que él nos conozcan a través de mucho canales de difusión para que el cliente siempre tenga como primera opción a Rocoto`s, pues en determinados oportunidades hemos visto que las personas se dejan influenciar por negocios populares ya se por curiosidad o por pasarla bien entre amigos o familiares, Huancayo es una ciudad que es visitada regularmente por turistas limeños 79.7% (Ministerios de comercio Exterior y turismo 2018) quienes

vienen no solamente a visitar parientes o conocer lugares, sino también vienen a deleitar platos tradicionales y locales. Rocoto`s dentro de su carta tiene opciones de ceviches preparados con insumos locales como es la trucha (pescado de agua dulce que se comercializa en grandes cantidades en nuestra zona), convirtiéndose así en una alternativa muy llamativa para los turistas.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación se determina en cuanto más limitado sean los proveedores menos atractiva será la industria para nuestro sector. Los ingredientes que se obtienen de los proveedores influirán de manera significativa en la preparación de los platos por lo tanto a mejores insumos se obtenga mejores serán los resultados de los platos que se prepare.

La cevichería “ROCOTOS” Tiene como proveedor al “Tío lucho” denominado así por su nombre, además es muy conocido por vender productos frescos (pescados y mariscos) siendo uno de nuestros ingredientes principales en la preparación de platos marinos. existen como él muchos proveedores, pero la mayoría vende productos congelados, vale decir que los productos congelados van a influir de manera directa en el olor y sabor de los platos marinos, y al ser muy pocos los proveedores quienes venden los pescados frescos, se han venido trabajando con este proveedor desde el inicio de las operaciones. Por otro lado, se encuentra “el Pescador” quien ofrece truchas frescas, un buen precio y peso exacto. Siendo

también un ingrediente principal en la preparación de platos típicos relacionados con el ceviche.

Los demás ingredientes como el limón, la cebolla, el ají limo, el rocoto entre otros son adquiridos por pequeñas empresas que tienen muchos años de experiencia y con quienes no ha habido dificultades al momento de realizar la compra. Es bueno promover las buenas relaciones con los proveedores para que siempre te den preferencia.

Amenaza de nuevos competidores

Mientras más competidores entren al mercado al cual nos dirigimos menor será la atracción del sector.

La barrera de entrada de nuevos competidores según el tipo de cevichería que se desea apertura no es muy compleja. Existen pequeños locales informales donde se ofrecen platos básicos como el ceviche y chicharrón de pota, pero a la vez también existen opciones de cevicherías formales y bien implementadas quienes brindan un servicio de calidad y unos platos excelentes. Para los locales formales es un poco complicado cumplir con los requisitos y esto crea una barrera de entrada muy fuerte por ejemplo para la creación de una empresa legal es necesario cumplir con los requisitos para que esta esté inscrita en registros públicos, después de este primer trámite se obtendrá el RUC como empresa, en caso de ser persona natural puede entrar al RUS, después del primer trámite se tendrá que tener un libro de planillas

autorizadas por el ministerio de trabajo. Como tercer requisito es la obtención de la licencia de funcionamiento emitida por la provincia en la que se establecerá el negocio, y por último el permiso de defensa civil quienes verificarán que las instalaciones estén de acuerdo a los requisitos establecidos. Todos estos requisitos formales limitan el ingreso de nuevos competidores y a la vez se vuelve menos atractivo la entrada al sector de negocios formales, además se tiene que tener un capital de reserva para el buen funcionamiento del mismo y solventar gastos de por lo menos 6 meses como mínimo.

Amenaza de servicios sustitutos

El mundo de la comida es muy extenso por lo que se ha determinado muchos servicios sustitutos, en este caso están los restaurantes campestres quienes venden en sus cartas algunos platos iguales al que ofrece cevichería “rocotos” como el ceviche de trucha el chicharrón de trucha etc., analizando también desde la posición del cliente, quienes por temas de trabajo desean degustar un plato cada fin de semana tienen otras opciones como la comida criolla, pollerías, comidas rápidas etc. por lo tanto, hay mucha amenaza con respecto a los servicios sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes

Mientras más competidores haya menos atractiva será la industria en la que queremos desenvolvemos, en este sentido somos quienes estamos entrando a una industria competitiva de la gastronomía, Nuestros competidores con mayor experiencia han acaparado gran parte de la clientela, pero eso no significa que sea imposible posicionarse con un buen plan de trabajo y nuestros elementos diferenciadores. "Rocotos" ha venido trabajando en su trato al cliente y sazón, las cuales han dado resultados y se ha empezado a fidelizar clientes.

En la ciudad de Huancayo hay muy pocos locales en los que se ofrecen platos marinos variados y a buenos precios, es un gran punto para que Rocoto`s cevichería puedan implementarlo y así captar nuevos clientes potenciales.

2.2 Análisis macroentorno

2.2.1 Entorno político y legal

Nuestro país se ha visto inestable por el tema de nuestro presidente (pedro castillo) quien ha cambiado gabinetes ministeriales y no ha sabido dirigir de manera acertada a nuestro país, esto ha ocasionado inestabilidad política la cual conlleva a atraer menos inversiones y por lo tanto menos ingreso para nuestro país.

El gobierno actual ha tenido obstrucciones por el poder legislativo quien ha venido poniendo trabas en el desarrollo político del ejecutivo por ende esta inestabilidad ha causado tanto daño al Perú que ha hecho paralizar obras privadas inversiones privadas que se traducen en menor empleo y desarrollo por ende menor ingreso para las familias.

Para los extranjeros, cuya confianza se traduce en desempeño negativo aun cuando el contexto externo es favorable por el tema de los metales. La alta rotación de ministros tiene un impacto negativo, los cambios de gabinetes han paralizado toda continuidad de ejecución de recursos públicos. Si la incertidumbre llega hasta el consumidor, se estima que el PBI podría bajar, actualmente tenemos un crecimiento de 1% de demanda interna por el mismo hecho de una inversión privada cayendo. Aunque podría ser peor si es que el gobierno continúa creando más incertidumbre.

2.2.2 Entorno económico

Según el ministerio de economía y finanzas, el Perú creció 3.3% este año 2022 y se prevé que el 2023 y 2024 aumente en 0.1 o 0.2%, dentro de Sudamérica el Perú se encuentra con un crecimiento estable entre los países sudamericanos, pero aun así no es suficiente para dar confianza a los inversionistas extranjeros, cuya confianza se traduce en desempeño negativo.

La economía peruana alcanzaría una tasa de crecimiento en promedio del 3.3% como resultado de la implementación de medidas que impulsen el gasto público

y privado brindando confianza a los agentes económicos, la recuperación de la demanda interna gracias a las vacunas masivas; control de la pandemia y la reactivación del turismo han fortalecido un poco el entorno económico actual.

El consumo privado, las exportaciones y la inversión pública a pesar del contexto adverso que se ha venido teniendo y afectando los precios de alimentos y combustibles , se ha mantenido estable ante la recuperación progresiva del empleo y los ingresos de los hogares.

La guerra en ucrania ha paralizado las importaciones de gas ruso hacia Europa y el resto del mundo, además de las exportaciones de fertilizantes a nivel mundial lo cual conlleva a una futura hambruna mundial por escasez de comida y la perdida de sembríos. Esto afectara de manera directa a la economía reduciendo ingresos y aumentando el precio de la canasta básica.

2.2.3 Entorno social y demográfico

El Perú se ubicó entre los países que peor han manejado el COVID 19 desde que empezó, demostrando así su alta vulnerabilidad. Causando un impacto negativo en la economía y la población.

El Perú durante mucho año gozo de una estabilidad económica, incluso admirada por el escenario internacional, pero tal situación no se ha visto reflejado en el desarrollo económico y social. Incluso complicando aún más la crisis sanitaria reflejándolos en los indicadores de salud educación, pobreza y empleo (Ganoza y

Stiglish, 2015). Un claro ejemplo de ello se hizo presente precisamente en el primer trimestre del 2020, tiempo en el cual aún no se declaraba el estado de emergencia y donde aún no se vislumbraba el escenario de una cuarentena nacional que pronto alcanzaría el país, en aquel momento el INEI presentaba un cuadro bastante sombrío de la situación, 357 mil 900 personas habían perdido sus empleos, lo que los llevaba a afrontar una crisis sin el respaldo necesario, a esto se le agrega que el 69.4% apenas lograba equilibrar sus ingresos y gastos, solo el 12.9% logró ahorrar dinero, el 9.7% se vio obligado a endeudarse y el 8.0 % tuvo que gastar sus ahorros (INEI, 2020).

El impacto de la pandemia ha golpeado fuertemente a la economía del país. Durante el segundo trimestre del año pasado se perdieron 6 millones de empleos y la población ocupada se redujo en 39.6%; el Producto Bruto Interno (PBI) se redujo 30.2% durante el mismo periodo; las expectativas de crecimiento pasaron de cifras positivas de entre 2% y 3% a inicios del año, a una contracción de niveles cercanos al 14%; entre otros. Esto se traduce en la reducción de adquisición de bienes servicios etc., por lo que el país ha bajado considerablemente en comparación a otros años su atractivo interno para todo tipo de negocios.

El departamento de Junín cuenta con una población de 1,350,783 habitantes de los cuales 545 615 personas pertenecen a la ciudad de Huancayo (INEI 2022), La provincia de Huancayo al igual que todo el Perú no se encuentra exenta de la crisis laboral. Esto se ha marcado en la disminución del consumo a nivel local y regional.

El COVID-19 provocó una caída generalizada y persistente de las ventas, especialmente entre las empresas más pequeñas.

2.1.4 Entorno tecnológico

La pandemia del COVID-19 aceleró la adopción digital en todo el mundo y aún más en el Perú. Internet, y en general las aplicaciones digitales, fueron la base para seguir operando e interactuando con cierta normalidad. También existe un nuevo consumidor, que espera respuestas más rápidas y es más exigente con su experiencia, buscando mayor interacción digital. En ese sentido, las empresas peruanas están adoptando tecnologías emergentes para brindar beneficios en la experiencia de sus clientes y generar un impacto positivo en sus organizaciones.

Big data y AI

“En este último tiempo se ha vuelto indispensable para la mayoría de las empresas llevar los servicios, el big data y la analítica a la nube, pero también analizar y obtener en tiempo real los datos directamente de la misma”

El Perú no se ha ido desarrollando a la par con las tecnologías a nivel mundial, solo algunas empresas la han aplicado y por ende son limitados sus usos.

Rocoto`s cevichería ha de implementar equipos que faciliten y mejoren el tiempo de atención para un mejor servicio, también se ha pensado implementar un sistema de

control con base de datos en la nube y los pedidos online mediante aplicativos online y aplicativos en el mismo restaurante.

Todas las estrategias digitales son importantes para la empresa, pues de alguna manera si el gerente o quien se encuentre a cargo de la empresa sabrán las tendencias en base a las estadísticas que el mismo programa ofrece y así satisfacer necesidades del cliente, respondiendo así de manera oportuna para lograr obtener una mayor rentabilidad.

Para una compañía es necesario estar atentos a los cambios que se producen en el entorno, pues esto ayudará a aplicar nuevas estrategias según el tipo de tecnología que va saliendo, y que van cambiando de manera progresiva en el ámbito regional nacional o internacional.

CONCLUSIÓN CAPITULO II

En este capítulo observamos el análisis micro que está relacionado directamente con la empresa, el resultado afecta dicha actividad, en este caso cevichería Rocoto's le ha costado entrar a este rubro de negocio por la barrera de entrada que esta exige. además, la búsqueda de buenos proveedores, no es un problema fácil de solucionar, inclusive para que los ingredientes sean mejores se tiene que buscar proveedores en la capital o en la zona norte del país. Es necesario también tener en cuenta los nuevos competidores que de alguna manera influenciaran para quitar los clientes que se ha venido ganando con los servicios prestados. Tenemos que lidiar con los precios bajos de la nueva competencia, como una estrategia para ganar clientes en un corto periodo de tiempo.

En el análisis macro es muy difícil que tengamos alguna relación directa, pues solo se espera que la economía que nos respalda sea tratada de manera positiva por el actual gobierno. Que los encargados de los temas políticos, económicos y sociales sean personas preparadas y con capacidad de responder ante efectos negativos que amenazan nuestro país y así obtener una economía sólida en beneficio de todas las empresas. Cada situación externa que pasa a nivel mundial afecta de manera indirecta a nuestro país, como ha sucedido con el COVID 19 o la guerra de Rusia con Ucrania. son problemas externos pero que impactan en nuestra economía.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Oferta

Es muy importante llevar una investigación para identificar a tus competidores directos y sobre todo para saber quién está haciendo las cosas bien y quien no. Esto te permitirá encontrar un nicho de mercado mal atendido por tu competencia, identificar elementos en los que diferenciarte y prever la reacción de tu competencia ante tu irrupción en el mercado.

Sakana cevichería

Figura 6

Imagen de los interiores de la Cevichería Sakana



Nota: extraído de la página web Sakana <https://sakanape.com/>

Figura 7

Imagen de los platillos de la Cevichería Sakana



Nota: Extraído de la página web sakana

Ubicado en Av. Mártires del Periodismo #1221 Huancayo, es una cevichería ubicada a 1.5km del centro de Huancayo, cuenta con platos marinos variados, con ingredientes frescos lo cual resaltan y realzan el sabor. Tiene como nombre “Sakana” que significa pescado en japones.

Su local está equipado y su diseño tiene un aspecto norteño lo cual al cliente lo hace parecer estar en el norte del país, sus precios varían de entre 20 soles y 60 soles aproximadamente, esta cevichería se especializa en dar comida de calidad por lo que aquí se encuentra solo comita tipo gourmet.

Cevichería El Erizo

Figura 8

Imagen del logo de Cevichería Erizo



Nota: Extraído de la página web

Figura 9

Imagen de los platillos que ofrece Cevichería El Erizo

Matrimonio en el Mar
Nuestro cebiche tradicional unido al arroz con mariscos

S/. 34.00

Unión en la Orilla (Puro Pescado)
Nuestro cebiche tradicional unido al chicharrón de pescado

S/. 31.00

Cevicausa
Nuestro cebiche tradicional unido a la causa de pulpa de cangrejo

S/. 36.00

Trio Marino
Unimos el cebiche de pescado, chicharrón de pescado y arroz con mariscos

Nota: Imagen extraída de la página web de cevichería El Erizo

“El Erizo se fundó el 19 de diciembre de 1989. Lo fundaron Victoria Barboza y Roberto Hurtado”. La joven pareja había decidido emprender un restaurante y ponerse como meta la calidad, trayendo el mejor de los pescados. “Años antes,

en 1986, Roberto Hurtado viaja a la pesquería de Villa María del Triunfo en Lima”. Es allí donde no solo tienen contactos para conseguir el mejor pescado, sino que prueba un tiradito de erizo, un plato intenso y agrio que le fascina a Roberto, de esta experiencia nació el nombre.

Nos comentan el arduo trabajo de tener estos camarones, el pulpo, los langostinos y la demás variedad de nuestra mesa. “Tres veces a la semana un furgón con una cámara isotérmica nos trae 2 toneladas de pescado”. El furgón es un vehículo especial que mantiene el pescado a la temperatura indicada para una conservación precisa. Es así que parte del personal del restaurant viaja a Pisco, a San Andrés a traer la mayor variedad y acaso el mejor pescado de nuestro litoral hasta Huancayo, para tener el sabor, esa deliciosa experiencia de mar en la mesa.

El Erizo ofrece productos frescos de primer nivel y un trato cordial y personalizado. Su especialidad es la gastronomía peruana, cuentan con marisco fresco. “Queremos que cada momento en nuestro local sea especial, diferente, donde disfrute de una experiencia inigualable, tanto en el trato como con la excelente calidad de nuestros productos” nos dice.

Un restaurante de pescados y mariscos que, a pesar de la lejanía, siempre se atrevería a traer lo mejor del mar: chitas, lenguados, tramboyes y corvinas; los más frescos pescados que siempre exhibían en la entrada de su local.

Cevichería el Pez Loco

Figura 10

Imagen de los exteriores de Cevichería El pez loco



Nota: Extraído de la pagina web

Figura 11

Imagen de los interiores de la cevichería Pez loco



Nota: Extraído de la página web

Ubicado en Prolongación Centenario 551, Huancayo. Es una cevichería con muchos años de experiencia, conocida por su ceviche y se ha mantenido con la misma sazón durante muchos años, la mayoría de sus clientes vienen para reuniones de negocio, pues al observar el consumo de sus comensales en cada mesa no faltaba una cerveza ya sea pilsen o cuzqueña.

Cevichería Huanchaquito

La cevichería Huanchaquito se encuentra ubicado a solo 0.6 km

ubicado en Av. Huancavelica 664, Huancayo, Junín

Conocida por varios reconocimientos como en el congreso de la república por la región Junín por su trabajo de satisfacción que cumple con esmero y responsabilidad.

Figura 12

Imagen de la cevichería Huanchaquito de sus instalaciones interiores



Nota: Imagen extraída de la página web

No solo ha tenido reconocimientos, también ha logrado ganar concursos dentro de la región Junín como el mejor ceviche, gracias a todo esto esta cevichería ha

acumulado clientela fiel a lo largo de estos últimos años y que estos mismos resaltan el buen sabor de sus platos.

Figura 13

Imagen de los interiores de la cevichería Huanchaquito



Nota: Extraído de la página web

3.2 Demanda

3.2.1 Perfil del cliente objetivo

Cevichería Rocotos ubicado en la ciudad de Huancayo, está enfocado en clientes de ambos géneros ofreciendo platos marinos.

La segmentación a la que nos enfocaremos será la siguiente:

Demográfico: hombres y mujeres entre 18 años y 60 años.

Nivel Socio económico: La cevichería Rocotos se encuentra enfocado en el nivel socioeconómico: B y C

Geográfico: personas que residan en la provincia de Huancayo

3.2.2 Objetivos de la demanda

- Conocer el ingreso promedio de nuestro público objetivo.
- Conocer que es lo que más valora el cliente de una cevichería.
- Conocer con qué frecuencia acuden a una cevichería.
- Determinar el precio máximo del que podrían pagar.
- Conocer cuáles son los platos más consumidos.

3.2.3 Metodología

La metodología utilizada para conocer gustos preferencias fue llevado a cabo mediante una encuesta de 22 preguntas cerradas con sus respectivas respuestas y en algunos casos con la opción de “otros”, encuesta que se llevó a cabo mediante link en Google drive las cuales se llevaron a cabo durante 1 semana aproximadamente.

3.2.4 Muestra

Para determinar la cantidad de encuesta que se debería hacer aplicaremos una formula con población finita por que conocemos la cantidad total.

Figura 14

Formula con población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota: imagen extraída de la web

Utilizaremos un nivel de confianza de 95% que a la letra “Z” le da un valor de 1.96.

“p” será la probabilidad de que ocurra un evento por lo tanto le pondremos 50% y

“q” al igual que “p” es la probabilidad, pero en este caso es de que no ocurra el evento por lo tanto para ambos casos pondremos 50%.

El error de estimación determinada por la letra “e” determinará que porcentaje de error que habrá en nuestra muestra, en este caso será el 5%.

Tabla 3

Datos para aplicar la fórmula que determinará la muestra de población a encuestar

Parametro	Insertar Valor
N	545.615
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Nota: tabla extraída de la web

El tamaño de muestra aplicando la formula en Excel es de 384 este número es la cantidad mínima de encuestas para obtener la representación de la información que queremos obtener.

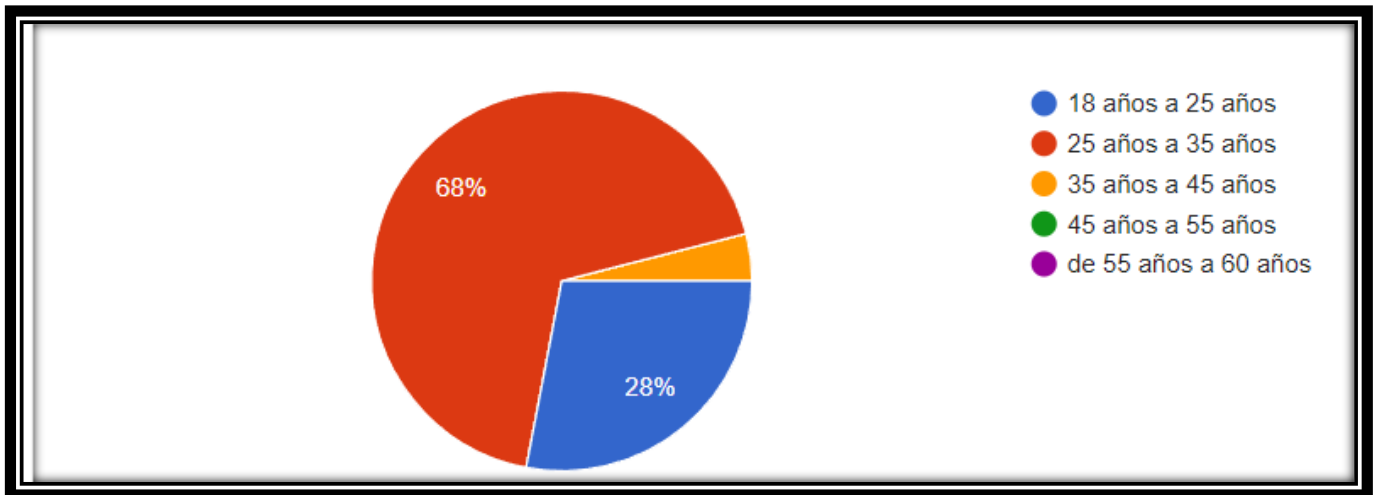
3.2.5 Interpretación de los resultados

Es el resultado obtenido de la encuesta de la cantidad necesaria de encuestados hacia los potenciales clientes, de los siguientes datos se obtuvieron:

Figura 15

Encuesta relacionada a la edad de los consumidores

1.- ¿Cuál es su edad?



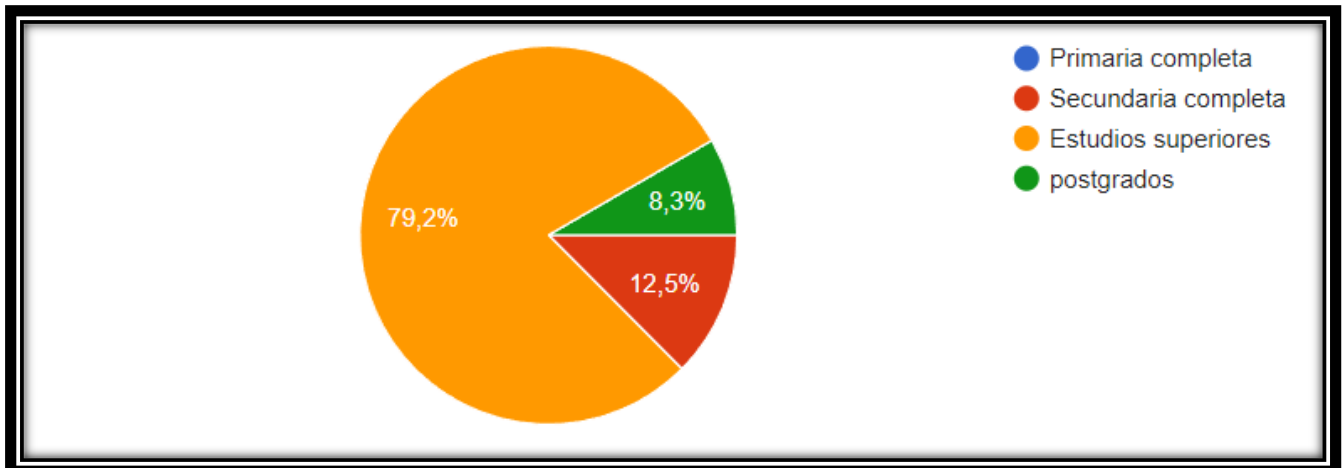
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 68% oscila entre 25 y 35 años de edad, son quienes a su vez manejan más el tema digital. Seguido por jóvenes de entre 18 y 25 años. Nos muestra cuáles serán las edades que mayor frecuencia acudirán a una cevichería. Esto nos ayudara a determinar nuestro público objetivo y así plantear nuestras promociones de acuerdo a ello.

Figura 16

El grado de instrucción que tiene cada entrevistado

2.- ¿Cuál es su grado de instrucción?



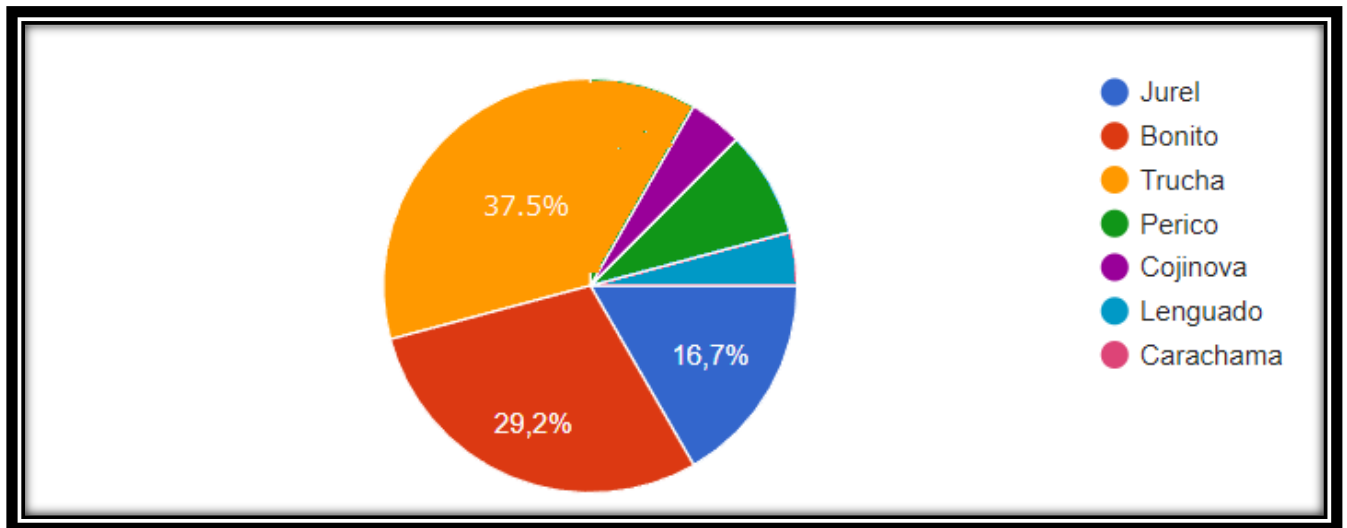
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

Del total de encuestados se determina que el 79% son personas que han logrado llevar a cabo sus estudios superiores, esto indicara que tan preparados son los potenciales clientes y saber a qué tipo de personas nos enfrentaremos en un futuro.

Figura 17

Opciones de los pescados que conoce el cliente entrevistado

3.- ¿Qué tipos de pescado conoce?



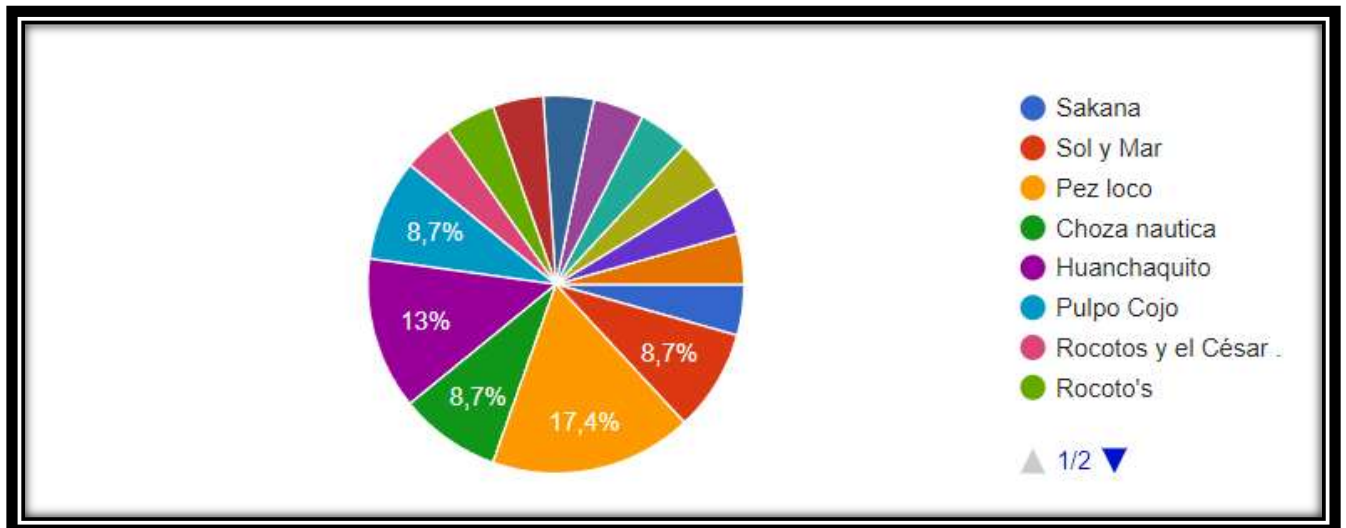
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 37.5% conoce el pescado de la zona que es la trucha, el 29.2% tiene con referencia al bonito, esta pregunta nos sirve para saber a qué tipo de mercado nos enfocamos y saber cómo trabajar frente al desconocimiento de los demás pescados que el cliente no tiene conocimiento.

Figura 18

Diferentes opciones de cevicherías en la ciudad de Huancayo

4.- ¿Cuál es la cevichería a la que frecuenta?



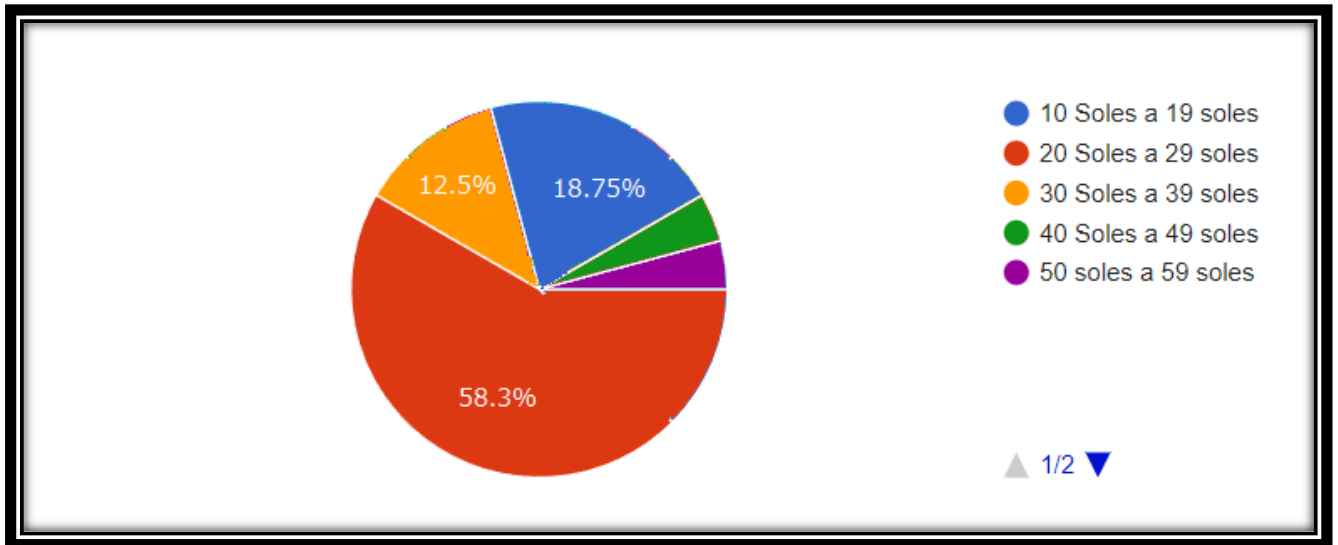
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

Del total de encuestados el 17.4% frecuenta a la cevichería Pez loco, el 13% tiene como opción a la cevichería Huanchaquito. Los demás tienen un conocimiento del 8.7% o menos.

Figura 19

El rango de precios que estarían dispuestos a pagar los comensales

5.- ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un plato de ceviche?



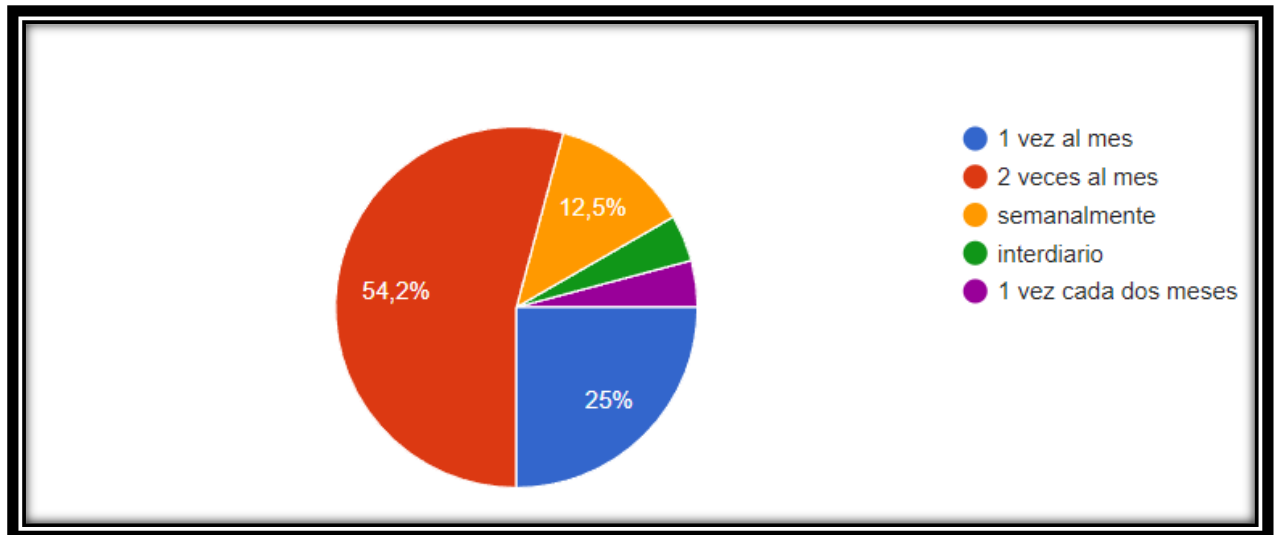
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

La cantidad máxima que estarían dispuestos a pagar oscila entre 20 y 29 soles por plato de ceviche, seguido de un monto menor que oscila entre 10 y 19 soles.

Figura 20

Frecuencia de asistencia de los encuestados a una cevichería

6.- ¿Con que frecuencia acude a una cevichería?



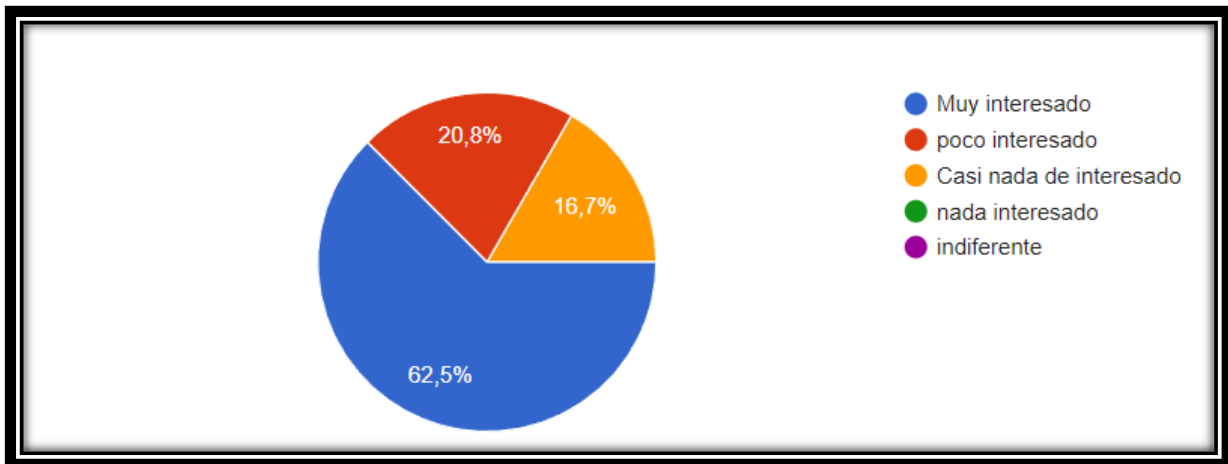
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 54.2% refiere que ha asistido 2 veces al mes a una cevichería, el 12.5% acude 1 vez al mes.

Figura 21

Interés en conocer una nueva cevichería

7.- ¿Qué tan interesado estaría en conocer una nueva cevichería?



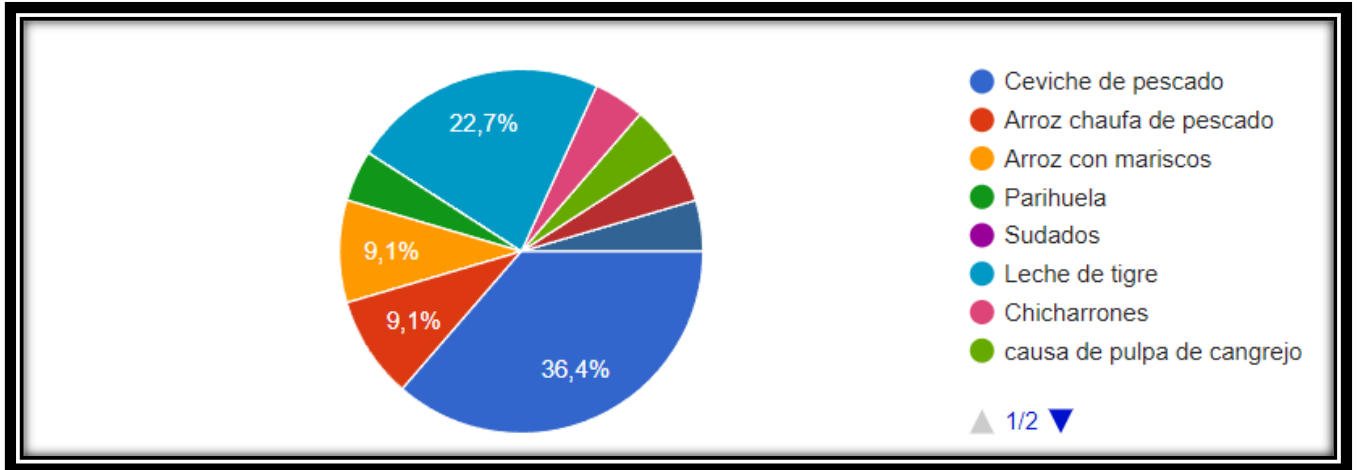
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

Al 62.5% le interesaría conocer una nueva cevichería, un público al que se puede ganar con dar una primera impresión, el 20.8% está un poco interesado.

Figura 22

El plato que mayor consumen los encuestados

8.- ¿Qué platillos son los que más consumen en una cevichería?



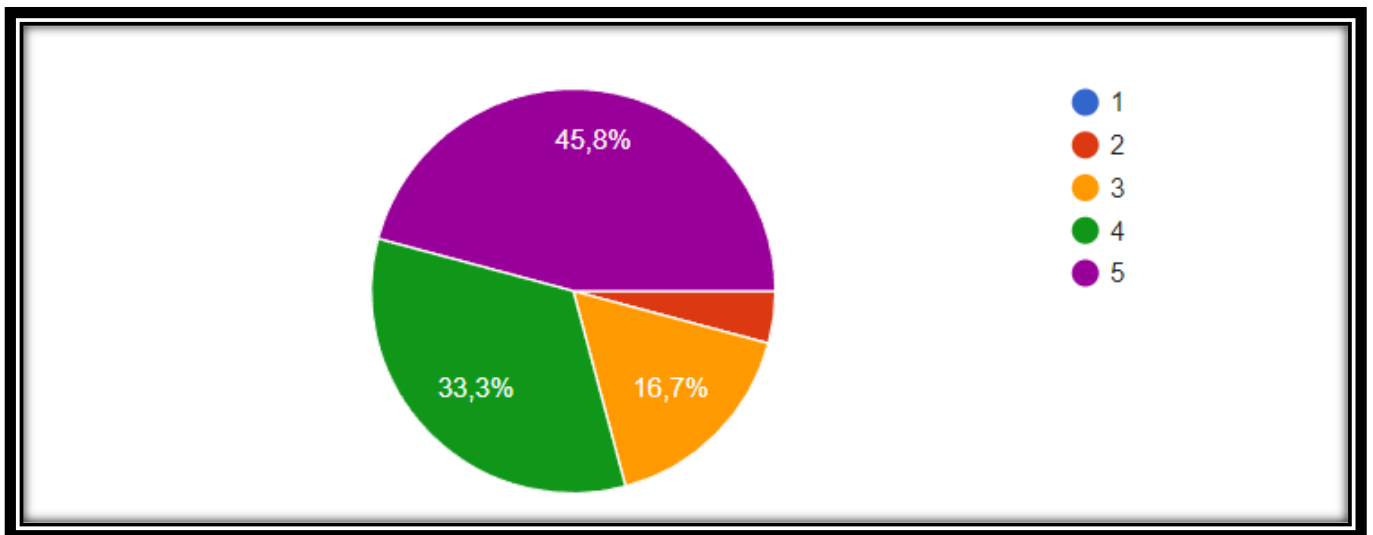
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

Los platillos más consumidos en una cevichería con el 36.4% es el ceviche de pescado, seguido de la leche de tigre que representa el 22.7%

Figura 23

La valoración de los encuestados con respecto al servicio

9.- ¿Qué valoración del 1 al 5 representa para usted el servicio de una cevichería?



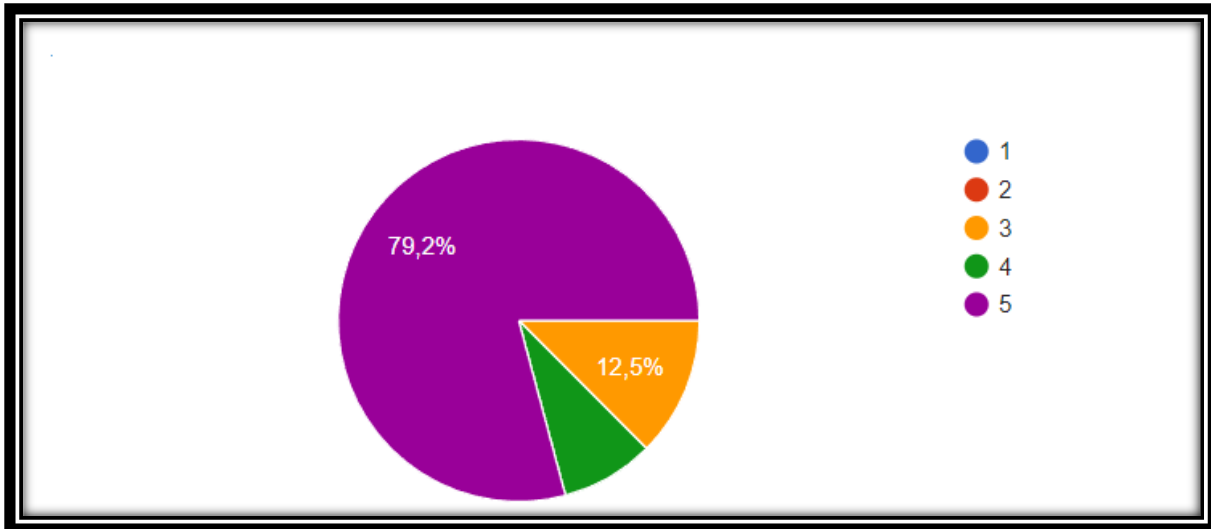
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 45.8% valora en 5 puntos el servicio del personal y la atención que brindan, el 33.3% valora con 4 puntos la atención de una cevichería.

Figura 24

La valoración del plato según los encuestados

10.- ¿Qué valoración del 1 al 5 representa para usted el sabor de un plato de una cevichería?



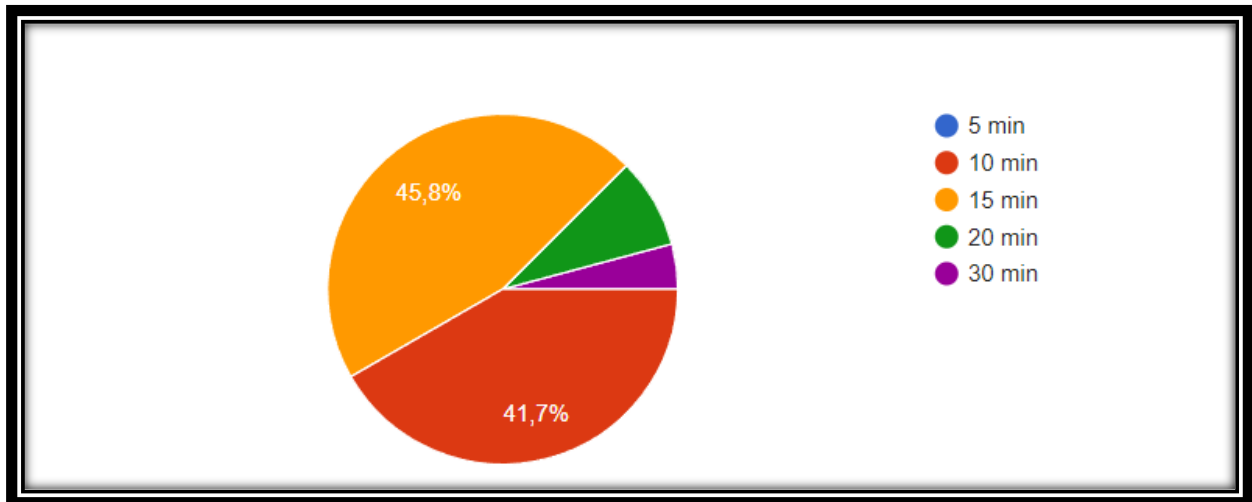
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 79.2% ha señalado que lo más importante dentro de una cevichería y con un puntaje de 5 puntos es el sabor del plato, para otros encuestados el 12.5% da 3 puntos que en otras palabras significaría no es tan importante el sabor del plato.

Figura 25

El tiempo que el cliente estaría dispuesto a esperar

11.- ¿Cuánto tiempo máximo estaría dispuesto a esperar por un buen plato de comida marina?



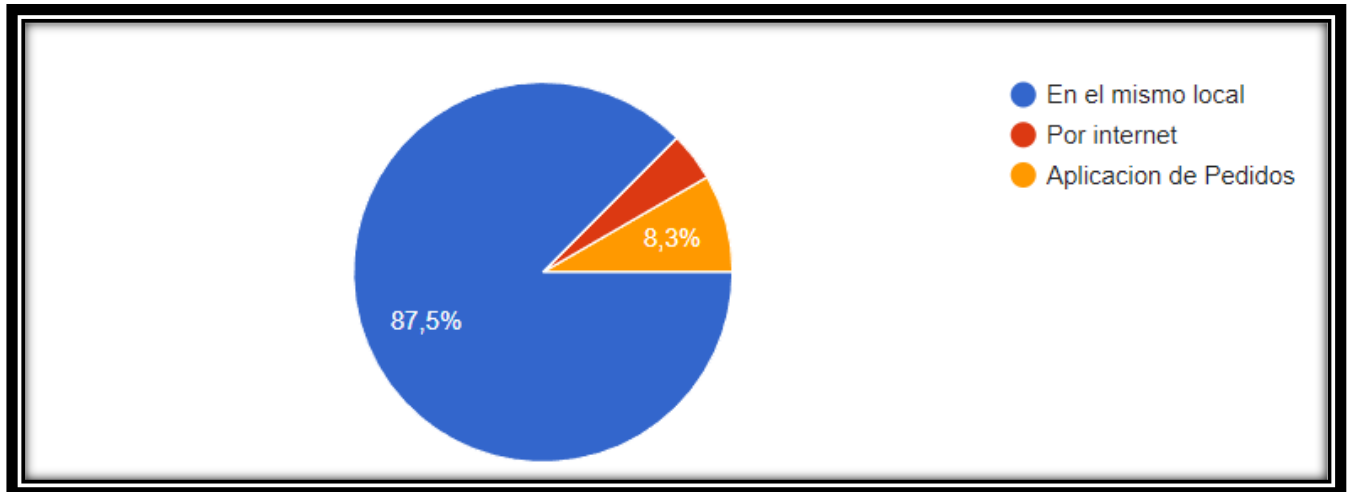
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 45.8% ha señalado que puede esperar hasta 15 min por un buen plato marino, mientras que el 41.7% no puede esperar más de 10 min.

Figura 26

El lugar donde prefieren degustar sus platos

12.- ¿Medio por el cual prefieren adquirir sus platos marinos?



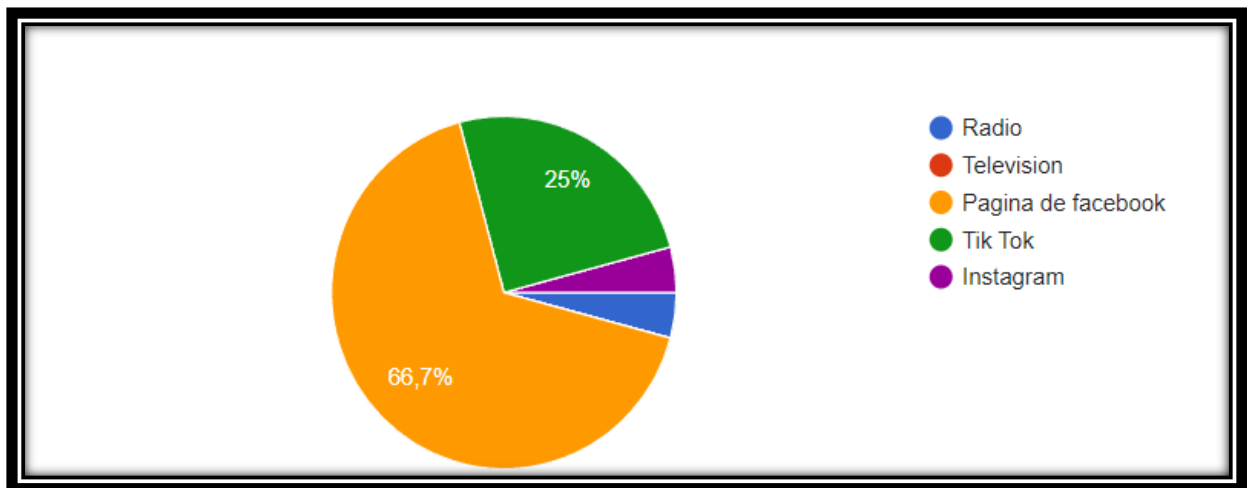
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 87.5% ha declarado que el medio por el cual prefieren degustar un plato marino es en el mismo local, el 8.3% lo pide a domicilio.

Figura 27

Las diferentes opciones de publicidad que espera recibir el encuestado

13.- ¿Mediante que medios de publicidad usted es influido a consumir algún producto o servicio?



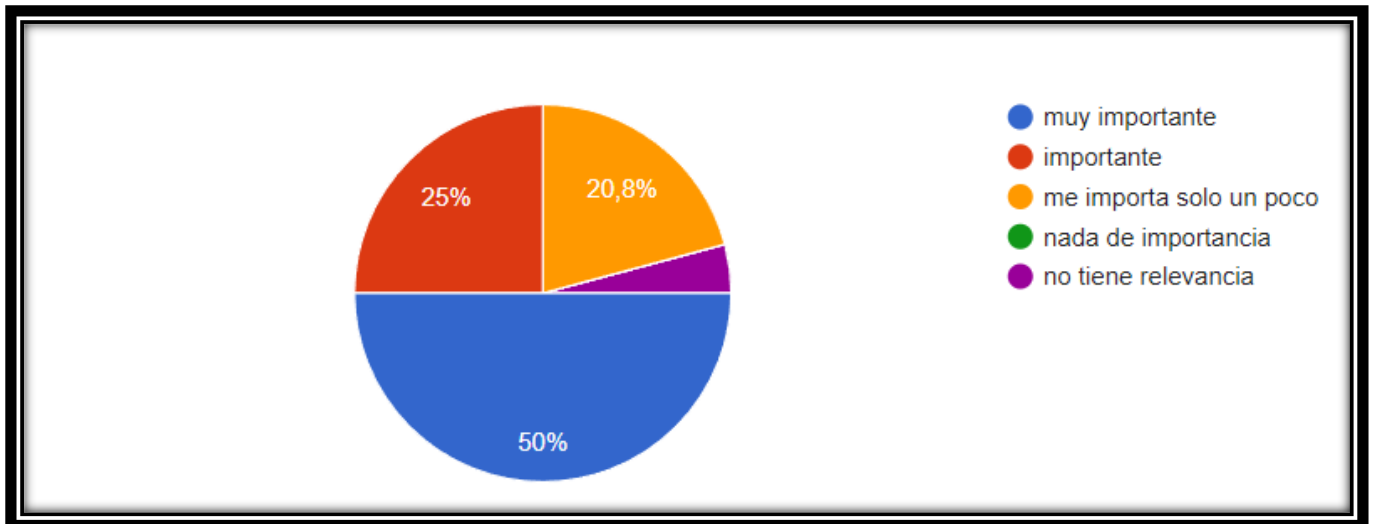
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 66.7% de los encuestados ha mencionado que la publicidad por las que han sido influidos ha sido mediante páginas de Facebook, el 25% ha dado como referencia a tik tok.

Figura 28

La importancia de la infraestructura del local

14.- ¿Cuán importante es para usted la infraestructura del local?



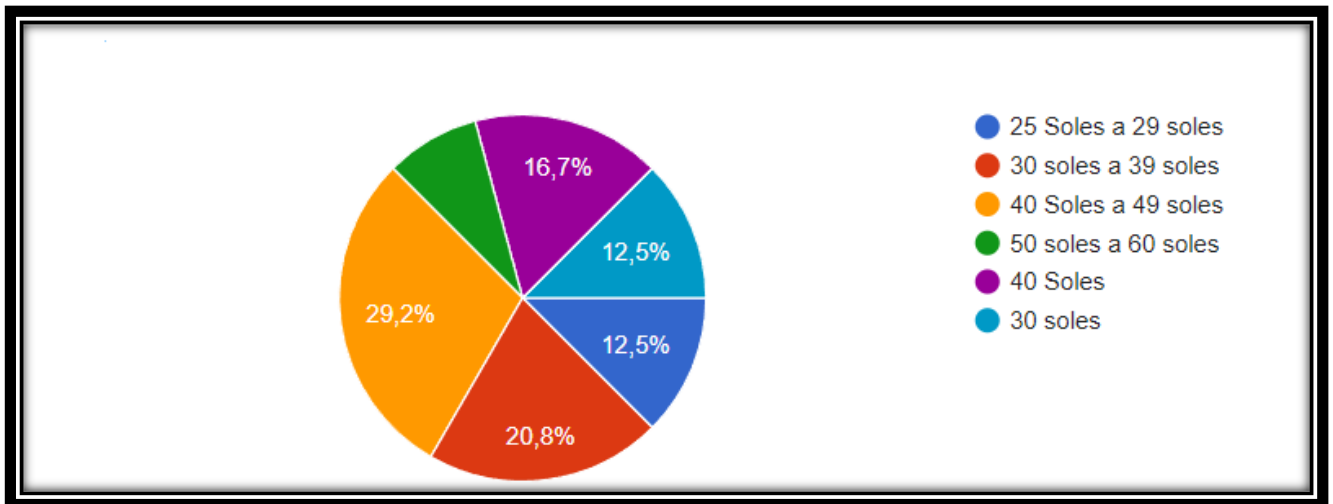
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

Dando una valoración al local el 50% ha mencionado que es muy importante la infraestructura, el 25% lo considera importante.

Figura 29

El rango en soles por un buffet marino

15.- ¿hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un bufet marino?



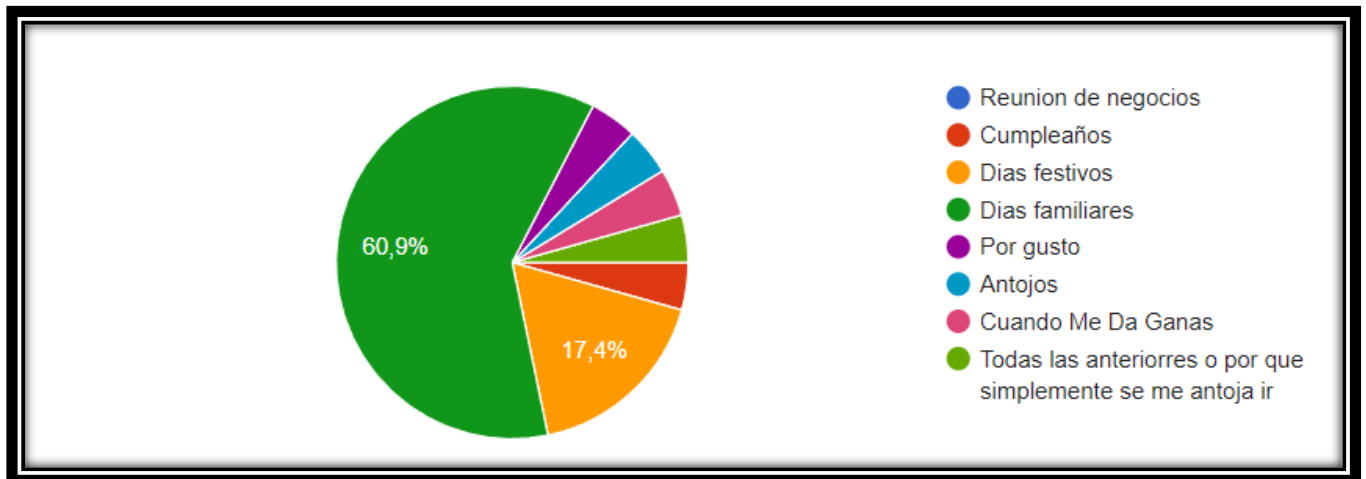
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

De los encuestados el 29.2% ha mencionado que estarían dispuestos a pagar hasta 49 soles por un buffet de comida marina, el 20.8% señala que pueden pagar entre S/30 y 39 soles por un buffet. Siendo estos montos los promedios en bufets en la ciudad de Huancayo.

Figura 30

Razón por la que los encuestados tienden a asistir a una cevichería

16.- ¿Motivos por los que acude a una cevichería?



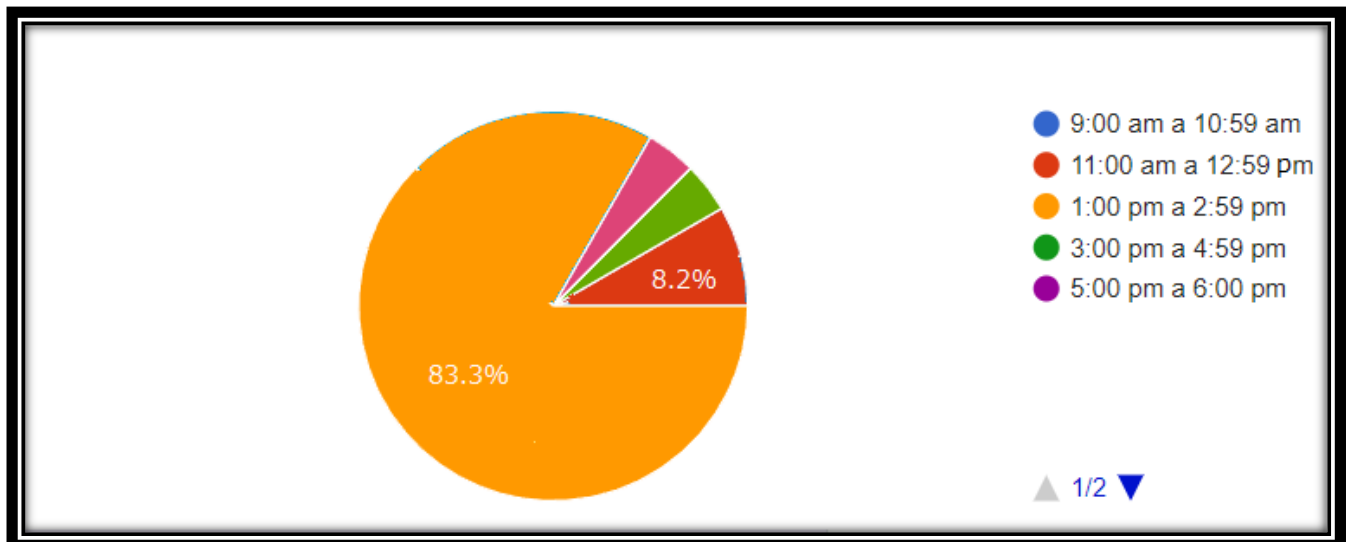
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 60.9% tienen a disfrutar de un buen plato marino al lado de sus familiares siendo prioridad, pues es un porcentaje alto en comparación a los demás resultados, el 17.4% ha mencionado que lo hace solo en días festivos o feriados.

Figura 31

El horario que el encuestado asiste a las cevicherías

17.- ¿En qué horarios acostumbras a visitar una cevichería?



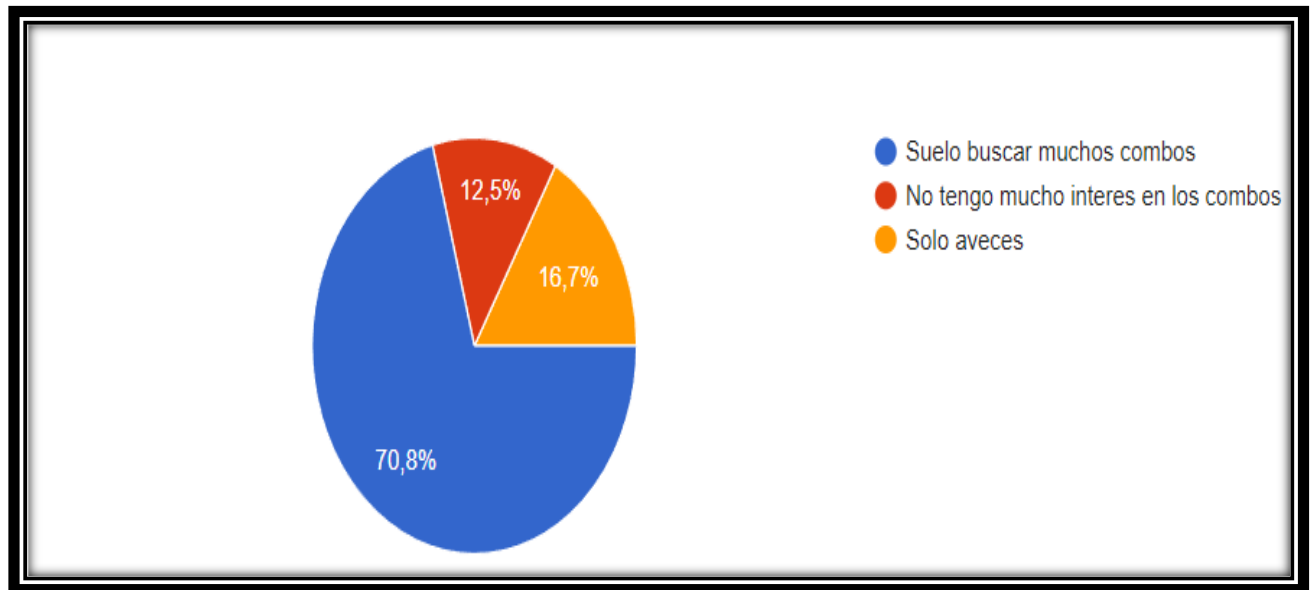
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 83.3% tiende a visitar una cevichería en horario de 1:00 pm a 2:59 pm, el 8.2% suele visitar de 11:00 am a 12:59 pm.

Figura 32

Interés de consumir combos marinos

18.- ¿Qué tanto interés muestra por los combos marinos?



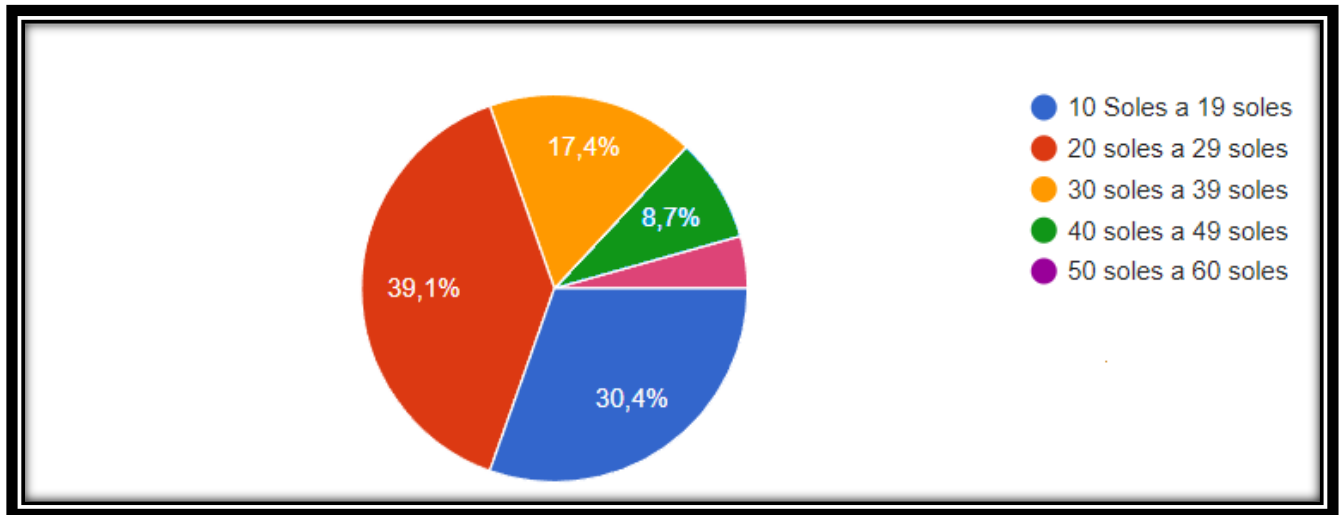
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 70.8% suele buscar muchos combos, esto nos ayuda a elaborar en la carta la mayor cantidad posible de combos para que cliente se vea complacido, el 16.7% tiene a buscarlos solo a veces

Figura 33

Monto dispuesto a pagar por un dúo marino

19.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dúo marino?



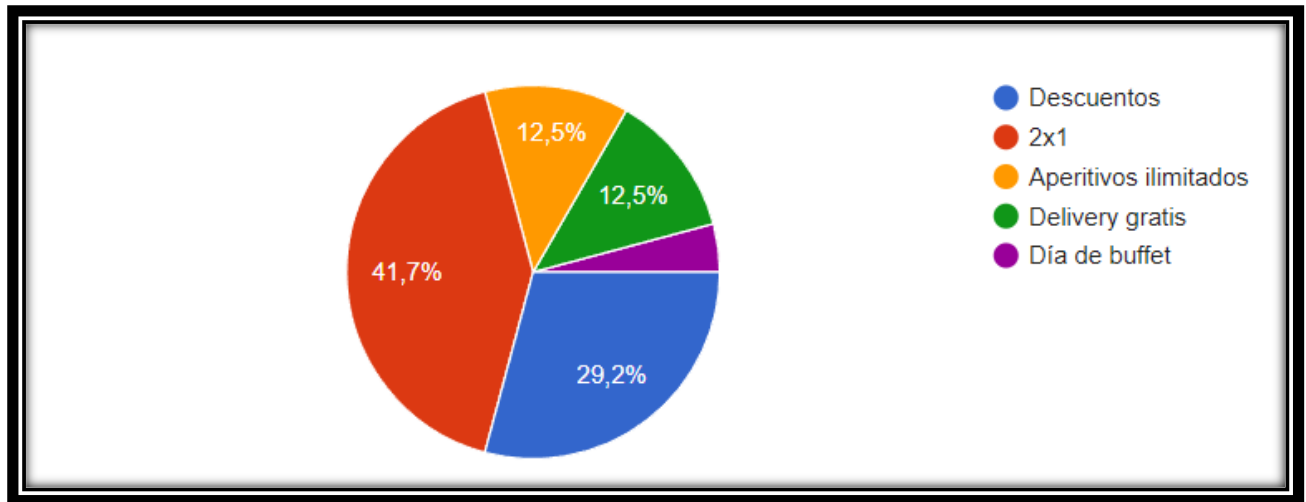
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

De los encuestados el 39.1% tiene la posibilidad de pagar entre S/20 y S/29 soles por un dúo marino, el 30.4% puede pagar entre S/10 y S/19 soles.

Figura 34

Las promociones que el encuestado quisiera recibir

19.- ¿Qué tipo de ofertas le gustaría recibir?



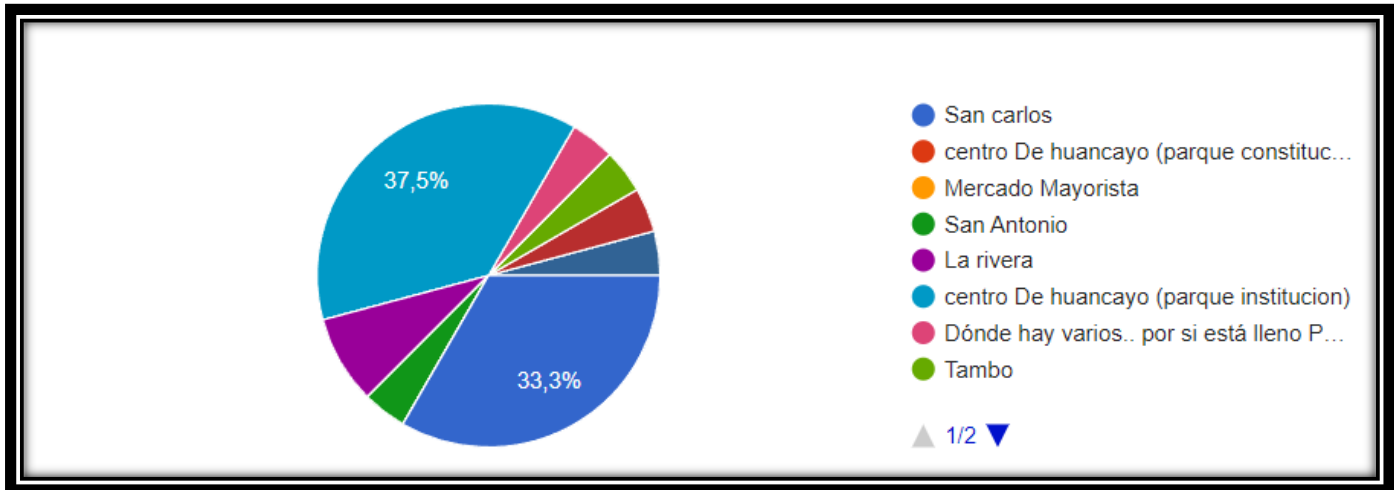
Nota: Datos obtenidos de los encuestados

Para las ofertas el 41.7% prefiere el 2x1 es decir consumen dos y paga uno, es un dato muy interesante para poder llegar a la mayor cantidad de público objetivo así lograr que prueben la sazón y por ende fidelizarlos, otro de la preferencia es que el 29.2% ha declarado que estarían conformes con los descuentos, es decir un 20% o 30% del precio base de la carta.

Figura 35

Mejores ubicaciones para una clientela potencial

20.- ¿Dónde le gustaría que se ubicara una nueva cevichería?



Nota: Datos obtenidos de los encuestados

El 37.5% ha elegido como mejor ubicación para una cevichería el centro de Huancayo, pues por ser céntrico tienen más opciones de reunirse así entre amigos colegas o familiares. el 33.3% preferiría que sea en “san Carlos” una zona aledaña a la zona centro y a la vez es una zona tranquila.

CONCLUSION DEL CAPITULO III

Dentro del capítulo III se ha realizado un estudio de lo que sería las competencias cercanas con la finalidad de conocer los elementos que la diferencia del resto.

Estas cevicherías han evolucionado a lo largo de los años llegando a convertirse en uno de los mejores de la zona centro, es por eso que teniendo esos conocimientos podemos tener una idea del recorrido que debemos hacer para llegar a nuestros objetivos a largo plazo. Hemos analizado los gustos, preferencias, conocimientos y demás información gracias a las encuestas y llegamos a la conclusión de que la mayoría de personas desconocen de los pescados y mariscos en nuestra ciudad (Huancayo), asimismo, muchas personas señalaron que les gustaría conocer la apertura de un nuevo negocio de darse el caso tienen la curiosidad de asistir, las personas están dispuestas a pagar un buen precio por un plato de ceviche, combos o dúos marinos Y el bufet marino. Y eso nos da una idea de que el mercado tiene capacidad de solvencia. La mayoría de personas prefieren por encima del servicio el sabor que tiene el plato marino, esto acompañado de una gran promoción que es el famoso “2x1”, viendo la información obtenida servirá para analizar cada una de ellas y tener como base los gustos y preferencia del consumidor. y a la vez nos servirá para tener conocimientos previos antes de realizar cualquier estrategia.

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACION

4.1 Mercado

El mercado este compuesto por los diferentes tipos de segmentación donde se detalla sexo, edades, niveles socioeconómicos, estilo de vida, preferencia de los consumidores, etc.

Rocoto`s cevichería tiene como propósito encontrar clientes potenciales en la ciudad de Huancayo quienes actualmente buscan un buen trato, comida de calidad y nueva experiencia.

a) Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es el lugar hacia donde nos vamos a enfocar, es decir donde están nuestros clientes potenciales, en tal sentido Rocoto`s cevichería se ubica en la misma ciudad de Huancayo en el departamento de Junín.

Nuestros clientes potenciales son todo el distrito de Huancayo y distritos aledaños (chilca, el tambo, Pilcomayo, san Agustín de cajas)

b) Segmentación Demográfica

Rocoto`s cevichería tiene como público objetivo a personas de ambos sexos de 18 a 60 años de edad.

c) Segmentación socioeconómica

Analizando los diferentes tipos socioeconómicos, Rocoto`s cevichería tiene como público objetivo el nivel socioeconómico B y C, estos niveles son exigentes, pero tienen capacidad adquisitiva además suelen frecuentar los restaurantes en familia.

d) Segmentación Psicográfica

Actualmente las personas buscan pasar momentos agradables en familia entre amigos etc., Rocoto`s tiene como finalidad hacer sentir a los clientes una experiencia gastronómica especial y a la vez hacerlos sentir cómodos con un trato familiar y cortés.

e) Segmentación conductual

Personas que busquen deleitar platos marinos picantes.

4.2 Marketing MIX

a) Producto

Rocoto`s cevichería tiene diferentes tipos de platos marinos elaborados con insumos frescos del día, estos platos son preparados con expertos en el rubro de pescados y mariscos, generando como resultado la preparación de platos con sabores marinos muy marcados y como si recién hubiera salido del mar, y lo mejor es que se cada plato es preparado al instante, es por eso que el sabor cambia de manera determinante, esta preparación tiene un tiempo de duración el cual hemos tratado de agilizar para que el cliente no se sienta insatisfecho con la demora en la atención.

Nos hemos enfocado en realizar preparaciones que no exageren con la condimentación, teniendo en cuenta que todo lo exagerado tiene consecuencias, por ende, nuestros platos tienen sabores marcados, pero no exagerados como en muchas cevicherías de las zonas.

los productos son los siguientes:

- **Ceviche clásico norteño** (ceviche preparado con pescado perico, ají amarillo, rocoto, ají limo, culantro floreado, apio y limón) acompañado con papa y camote

- **Ceviche de trucha** (ceviche preparado con trucha, ají amarillo, rocoto, ají limo, culantro floreado, apio y limón) acompañado con papa y camote
- **Ceviche Rocoto's**, es un plato especial preparado con pescado corvina, lleva un concentrado tipo crema a base de trucha, rocoto, ají limo apio ajos, culantro floreado. acompañado con papa, camote y choclo
- **Chaufa de pescado**, plato preparado con huevo, arroz, aceite de ajonjolí, canela china, pimento cebollita china y pescado frito en cubos
- **Chaufa de mariscos**, plato preparado con huevo, arroz, aceite de ajonjolí, canela china, pimento cebollita china y mariscos frescos fritos.
- **Arroz con mariscos**, es un plato preparado con aderezo base, tomate, ají amarillo, mariscos frescos, culantro floreado, cerveza negra.
- **Arroz a lo macho** plato preparado con aderezo base, arroz, pimentón cebolla ajos, cerveza negra, ají amarillo, mariscos frescos culantro floreado y ají limo
- **Parihuela**. - es un concentrado de mariscos y pescado con harto ají amarillo, culantro floreado, cerveza negra, chicha de jora.
- **Sudado de pescado**. - Concentrado de pescado a base de ají panca ají amarillo, culantro floreado, cerveza negra.
- **Chicharrón de pescado**. Es un plato de pescado sazonado con sal pimienta comino y un poco de mostaza, empapado con harina de pescado y chuno.
- **Chicharrón de pota**. - Básicamente es pota fileteado de 1 o 2mm máximo, sazonado con mostaza pimienta ajos vinagre. Finalmente es empanizado con harina de pescado y chuno, va acompañado con papas mayonesa, y su sarsa criolla.

- **Chilcano.** - concentrado de cabeza de pescado vertebras y piel de pescado, son prácticamente restos del filete que sirven para hacer un concentrado, lleva verduras para darle más sabor.
- **Leche de tigre.** - es un plato que contiene pescado, concentrado de chilcano, base de pescado limón, ají limo, rocoto. es uno de los platos emblemáticos más pedidos.
- Estos platos son bases para realizar combinaciones dúos, tríos, rondas marinas, etc.

b) Precio

El precio es puesto por el promedio de las cevicherías alrededor del local y además se toma como referencia el costo de cada plato, aunque para iniciar y manejando estrategias de atraer la mayor cantidad posible hemos tomado un precio base mínimo como referencia. Luego esta irá cambiando según se fidelice clientes.

Hemos analizado el mercado y los precios varían para un plato de ceviche oscila entre 15 soles y 35 soles, dependiendo del pescado y el lugar donde se consume, mientras más conocido el local los precios tienden a ser elevados y lo mismo sucede al ser nuevos, sus precios son mínimos para poder atraer la mayor cantidad de clientela posible.

Nuestros precios serán mostrados con la carta que actualmente manejamos, estos precios también se diferencian por la cantidad de cada

porción como se puede apreciar en la imagen N°38, tienen platos grandes, y los pequeños llamados junior, dando así a los clientes más opciones de elegir. Sucede lo mismo con las bebidas, tenemos opciones de venta por vasos, medio litro y litro.

Figura 36

Carta de la cevichería Rocoto`s



Menu marino y criollo



CEVICHE

- ✓ CEVICHE CARRETILLERO.....S/12.00
- ✓ CEVICHE DE PERICO.....S/17.00
- ✓ CEVICHE DE TRUCHA.....S/20.00
- ✓ CEVICHE ROCOTO'S.....S/21.00

ARROCES

- ✓ ARROZ CHAUFA PESCADO....S/12.00
- ✓ ARROZ CHAUFA MIXTO.....S/15.00
- ✓ ARROZ CON MARISCOS.....S/15.00
- ✓ ARRISOTADO A LO MACHO..S/15.00
- ✓ ARROZ CON PICANTE DE MARISCOS.....S/15.00

CHICHARRONES

- ✓ CHICHARRON DE POTA.....S/12.00
- ✓ CHICHARRON DE PESCADO.../16.00
- ✓ CHICHARRONDE DE PERICO....S/20.00
- ✓ CHICHARRONDE TRUCHA...S/22.00
- ✓ CHICHARRON MIXTO.....S/25.00

LECHE DE TIGRE

- ✓ LECHE DE TIGRE JUNIOR.....S/8.00
- ✓ LECHE DE TIGRE CARRETILLERO.....S/12.00
- ✓ LECHE DE TIGRE TRUCHA...S/16.00
- ✓ LECHE DE TIGRE ROCOTO'S....S/20.00

CHILCANO

- ✓ CHILCANO JUNIOR.....S/6.00
- ✓ CHILCANO DE PESCADO.....S/10.00
- ✓ CHILCANO DE TRUCHA.....S/14.00
- ✓ CHILCANO ROCOTO'S.....S/18.00

PARIHUELA

- ✓ PARIHUELA JUNIOR.....S/14.00
- ✓ PARIHUELA DE PESCADO.....S/20.00
- ✓ PARIHUELA DE PERICO.....S/25.00
- ✓ PARIHUELA DE TRUCHA.....S/30.00
- ✓ PARIHUELA ROCOTO'S.....S/35.00



BEBIDAS



	POR 1 TITRO	POR 1/2 TITRO	POR VASO
✓ MARACUYA.....S/8.00	S/4.00	S/2.00	S/2.00
✓ LIMONADA.....S/8.00	S/4.00	S/2.00	S/2.00
✓ LIMONADA (LEMON GRASS)....S/10.00	S/5.00	S/2.50	S/2.50
✓ LIMOCOCO.....S/10.00	S/5.00	S/2.50	S/2.50
✓ CHICHA MORADA ESPECIAL....S/10.00	S/5.00	S/2.50	S/2.50
✓ GASEOSAS X 1.5 LITROS..S/9.00			

Elaboración Propia

Figura 37

Carta Rocoto's de combos dúos y tríos




COMBOS **COMBOS**

- ✓ COMBO 1 (CHILCANO, CEVICHE, LECHE DE TIGRE).....S/15.00
- ✓ COMBO 2 (CHILCANO, CHAUFA DE PESCADO Y LECHE DE TIGRE).....S/15.00
- ✓ COMBO 3 (CHILCANO, CHICHARRON DE POTA Y LECHE DE TIGRE).....S/15.00
- ✓ COMBO 4 (CHILCANO, ARROZ CON MARISCOS Y LECHE DE TIGRE).....S/15.00
- ✓ COMBO 5 (CHILCANO, CHAUFA DE MARISCOS Y LECHE DE TIGRE).....S/15.00

DUOS

- ✓ DUO MARINO 1 (CEVICHE DE PESCADO CON CHAUFA DE PESCADO).....S/20.00
- ✓ DUO MARINO 2 (CEVICHE DE PESCADO CON CHICHARRON DE PESCADO).....S/20.00
- ✓ DUO MARINO 3 (CEVICHE DE PESCADO CON ARROZ CON MARISCOS).....S/20.00

TRIOS



- ✓ TRIO MARINO 1 (CEVICHE, CHAUFA MARISCOS Y CHICHARRON DE PESCADO).....S/25.00
- ✓ TRIO MARINO 2 (CEVICHE, ARROZ CON MARISCOS Y CHICHARRON DE PESCADO).....S/25.00






 CEVICHERIA ROCOTO'S
 
 978981332

Nota: Datos obtenidos de los encuestados

c) Plaza

Rocoto's cevichería está ubicada en el centro de Huancayo a solo 0.8 km de la plaza principal (Plaza constitución) en avenida Giráldez N°963 tiene como referencia el obelisco de Giráldez esta ubicación es estrategia por estar cerca a empresas públicas privadas y en el mismo centro de Huancayo, el local cuenta con 137m² los cuales están solo el 80% están ocupados, este local.

d) Promoción

La promoción es un factor importante para conseguir que el mercado potencial se convierta en mercado fijo para el negocio.

Rocoto's cevichería se caracteriza por servir a su clientela platos picantes a base de rocotos.

Se ha venido promocionando a base de descuentos en diversos medios como son Facebook y WhatsApp en la imagen 40 tenemos un ejemplo

Se ha venido trabajando en la sazón y el servicio para que la recomendación boca a boca sea un tipo de publicidad efectiva a mediano plazo.

Figura 38

Afiche con el 20% de descuento



Elaboración propia

Figura 39

Afiche con la promoción de apertura

Rocoto's
Menu marino y criollo

Ceviche
carretillero

\$12.00

**AV. GIRALDEZ N°963
(MEDIA CUADRA DEL OBELISCO DE GIRALDEZ)**

Elaboración propia

CONCLUSION DEL CAPITULO IV

En este capítulo analizamos hacia qué mercado nos enfocaremos, al nivel socioeconómico que apuntaremos esto para tener una visión clara del tipo de comida y el precio al que ofreceremos. Se ha decidido enforzar al nivel socioeconómico “B y C” por que el mercado de este nivel es un poco amplio en el centro de Huancayo, y además pueden valorar mejor el tipo de comida que ofreceremos.

También hemos desarrollado un plan de marketing mix conociendo las 5ps en las cuales se menciona detalladamente los platos que rocotos cevichería ofrece a sus clientes, además de eso se muestra la carta ya digitalizada y algunos afiches con las promociones que se lanzaron en Facebook y WhatsApp, todo esto para atraer la mayor cantidad de clientes en el menor tiempo posible.

CAPITULO V

PLAN TECNICO

5.1 Localización de la empresa

La empresa está ubicada en av. Giráldez 963 a 0.8km de la plaza constitución, en una avenida concurrida en el distrito de Huancayo y provincia del mismo. esta avenida tiene una amplia visibilidad por el tamaño de la vía, además es una de las más conocidas de la ciudad de Huancayo.

Criterios de evaluación del local

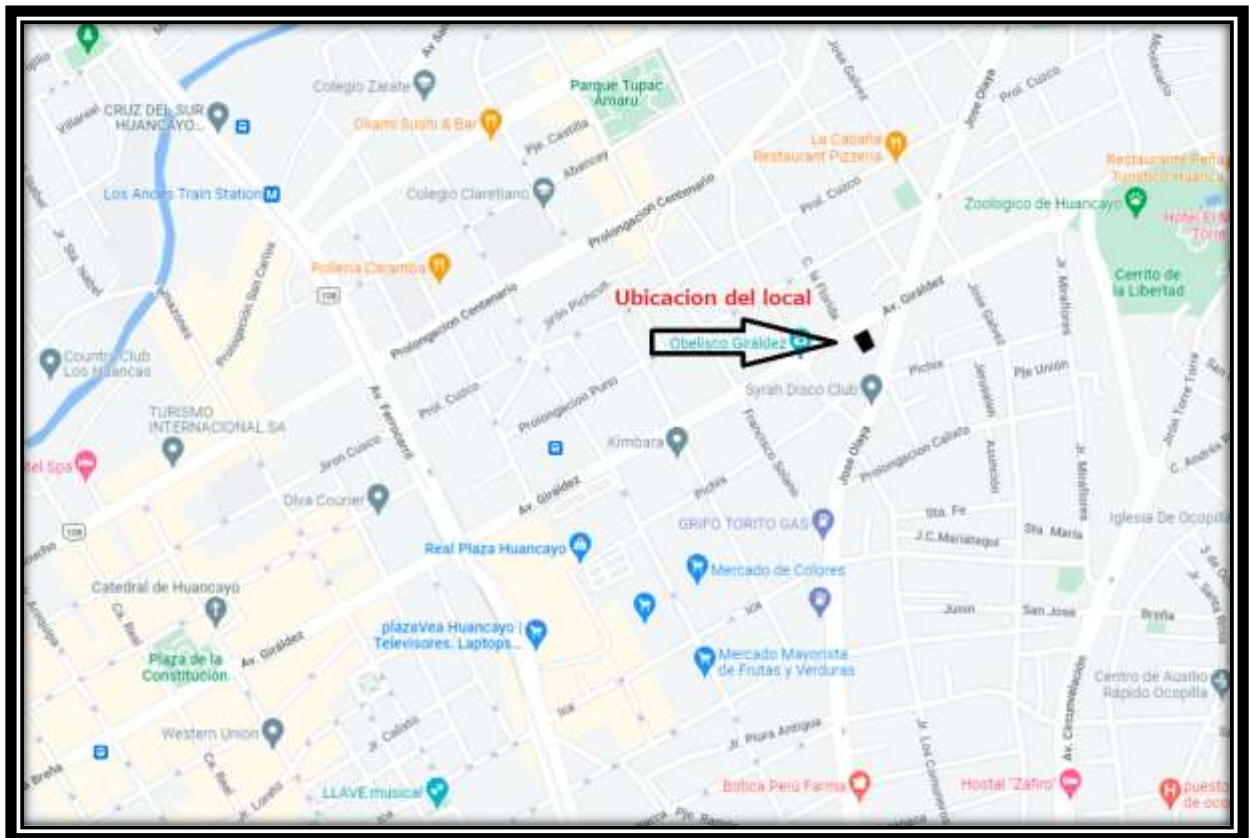
Tabla 4*Criterios de selección del local comercial*

Criterios de selección	Descripción
Costos de servicio	El local es propio por lo cual no se tendrá en cuenta el alquiler y será de gran ayuda para el inicio de las operaciones.
Insumos	El mercado principal y más grande es el mayorista, ubicándose a solo 3 cuadras del local.
Estructura física	El local es de material rustico en buen estado, se han hecho algunas remodelaciones y acondicionamiento para el inicio de las operaciones
Posibilidad de eliminación de desperdicios	La eliminación de basura es a diario en horario nocturno y a solo 20 metros del local comercial.
Aspectos Legales	El Local está ubicado en zona comercial y sus interiores están aptos para el rubro al que se enfocará.
Seguridad	La seguridad es media, pues a pesar de estar ubicado en el centro también está cerca al mercado y lugares un poco peligrosos
Aceptación social	Por estar ubicado en un lugar céntrico tiene gran aceptación

Nota: Elaboración propia en base a datos del negocio

Figura 40

Mapa de ubicación y localización del negocio cevichería Rocoto's



Elaboración propia

5.2 Tamaño del negocio

La capacidad de iniciación del negocio es de 50 platos diarios incluidos las entradas y los platos de fondo

1 cocinero, 1 ayudante y 1 mesero y 1 cajero. tiene la capacidad de preparar 50 platos en total

El mise en place se prepara desde las 8 am hasta las 11 am.

Dentro de los 6 primeros meses se puede ir aumentando el personal calificado, 2 meseros, un lavaplatos y un ayudante más aumentando la capacidad de producción a 150 platos diarios.

a) Área de cocina

En esta área se elaboran los diversos platos que el comensal requerirá, el área de cocina está equipada con cocinas industriales refrigeradora, licuadora, etc. para la preparación de platos fríos y calientes a base de pescados y mariscos

b) Área de Ventas

Las ventas serán directas en el mismo local y también se llevarán a cabo por medio de delivery,

Los pedidos se realizarán mediante los apuntes del personal (mesero) los cuales serán pasados al cocinero.

Mediante delivery los pedidos son tomados en cuenta por caja quien se encarga de la recepción de pedidos ya sea por aplicación Facebook WhatsApp o teléfono.

c) Área de almacenamiento

Las áreas de almacenamiento serán dos, uno de ellos en la misma cocina como un pequeño almacenamiento de 1m2 y así ayudar con la preparación oportuna de los platos y la segunda tendrá un almacén de unos 5 m2 aproximadamente.

5.3 Necesidades de la empresa

Para que la empresa funcione correctamente se ha tenido que suministrar diferentes tipos de necesidades, desde la necesidad de mano de obra hasta los suministros para caja.

Tabla 5

Maquinaria y equipos

Cantidad	Equipos de cocina	Costo unitario	Inversión total	Depreciación Anual
1	Refrigeradora Samsung dos cuerpos	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 500.00
1	Microondas marca Oster	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 70.00
2	Licuadaora Oster profesional	S/ 400.00	S/ 800.00	S/ 160.00
1	Licuadaora Oster normal	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 40.00
1	Vaso adicional para licuadaora	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 10.00
1	Cocina industrial 2 hornillas	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 240.00
1	Cocina semi industrial 3 hornillas	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 80.00
1	Visicooler	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 260.00
Total			S/6,800.00	S/1,360.00

Nota: Elaboración propia en base a datos del negocio

En la Tabla 5 se detalla las principales herramientas de trabajo para la preparación de los pescados y mariscos.

Tabla 6*Herramientas de producción*

Cantidad	HERRAMIENTAS DE PRODUCCION	Costo unitario	Inversión total	Depreciación Anual
1	Sartén de 10cm	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 3.50
24	Bowls pequeños	S/ 3.00	S/ 72.00	S/ 7.20
12	Bowls medianos	S/ 6.00	S/ 72.00	S/ 7.20
12	Bowls grandes	S/ 10.00	S/ 120.00	S/ 12.00
1	Wok de 30cm	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 7.00
1	Sartén mediana 15cm	S/ 55.00	S/ 55.00	S/ 5.50
3	Cucharones de 8cm de diámetro	S/ 20.00	S/ 60.00	S/ 6.00
2	Tabla de 30cm	S/ 45.00	S/ 90.00	S/ 9.00
1	Tabla de 60cm	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 6.00
6	Ollas diferentes medidas grandes	S/ 80.00	S/ 480.00	S/ 48.00
6	Ollas diferentes medidas pequeñas	S/ 40.00	S/ 240.00	S/ 24.00
1	Balde x 20 litros	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 2.50
1	Balde x 10 litros	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 1.50
6	Organizador de condimentos	S/ 2.00	S/ 12.00	S/ 1.20
6	Dosificadores	S/ 2.00	S/ 12.00	S/ 1.20
12	Táper de plástico	S/ 1.50	S/ 18.00	S/ 1.80
1	Campana extractora	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 120.00
2	Balón de gas	S/ 90.00	S/ 180.00	S/ 18.00
1	Porta vasos	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 3.00
3	Cuchillos tramontina	S/ 35.00	S/ 105.00	S/ 10.50
1	Afilador de cuchillo	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 2.50

Total	S/ 2,976.00	S/297.60
-------	-------------	----------

Nota: Elaboración propia en base a datos del negocio

En la tabla 6 se muestra las herramientas para la preparación de los platos marinos utilizados por la cevichería

Tabla 7

Equipos de entretenimiento

Cantidad	Equipos	Costo unitario	Inversión total	Depreciación Anual
1	Tv AOC 42" Smart	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00	S/ 200.00
1	Equipo de sonido JBL bluetooth recargable	S/ 1,400.00	S/ 1,400.00	S/ 280.00
1	Computadora Core i3 6ta generación completa	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 300.00
Total			S/ 3,900.00	S/ 780.00

Nota: Elaboración propia en base a datos del negocio

En la tabla 7 se muestra los equipos para el entretenimiento del cliente mientras esperan por su orden

Tabla 8

Muebles y enseres

Cantidad	Muebles y Enseres	Costo unitario	Inversión total	Depreciación
1	Tacho de basura x 50 litros	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 3.50
2	Escobas	S/ 9.00	S/ 18.00	S/ 1.80

1	Jalador de agua	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 1.20
2	Trapeadores	S/ 10.00	S/ 20.00	S/ 2.00
1	Recogedor plástico	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 1.00
1	Mueble de cocina	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 35.00
8	Juegos de mesas con sillas	S/ 600.00	S/ 4,800.00	S/ 480.00
2	Sillas para bebe	S/ 100.00	S/ 200.00	S/ 20.00
1	Pescera de 50cm x 1,2m x 60cm	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 150.00
4	Maceteros	S/ 60.00	S/ 240.00	S/ 24.00
4	Focos de adorno led blue	S/ 60.00	S/ 240.00	S/ 24.00
1	Gras sintético x 12m2	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 60.00
1	Diversos adornos cevichería (vinilos y cuadros)	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 30.00
1	Letrero exterior 3d	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 120.00
1	Letrero interior 3d	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 25.00
1	Mampara negra	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 220.00
1	Pizarra	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 12.00
2	Letreros puerta externa	S/ 65.00	S/ 130.00	S/ 13.00
Total		S/ 7,481.00	S/ 12,225.00	S/ 1,222.50

Nota: Elaboración propia en base a datos del negocio

Tabla 8 se aprecia los materiales del comedor para la atención al cliente en los pedidos que realice.

Tabla 9

Menaje y vajillas

Cantidad	Menaje	Costo unitario	Inversión total	Depreciación
6	Servilleteros	S/ 8.00	S/ 48.00	S/ 4.80
6	Saleros	S/ 3.00	S/ 18.00	S/ 1.80
1	Azucarero	S/ 5.00	S/ 5.00	S/ 0.50
2	Bandejas	S/ 25.00	S/ 50.00	S/ 5.00

24	Cucharas grandes	S/ 1.00	S/ 24.00	S/ 2.40
12	Cucharas pequeñas	S/ 1.00	S/ 12.00	S/ 1.20
24	Tenedores	S/ 1.00	S/ 24.00	S/ 2.40
6	Platos tríos	S/ 30.00	S/ 180.00	S/ 18.00
6	Platos dúos	S/ 20.00	S/ 120.00	S/ 12.00
12	Platos modelo pescado	S/ 15.00	S/ 180.00	S/ 18.00
3	Jarra de plástico x 1 litro	S/ 1.50	S/ 4.50	S/ 0.45
3	Platos sopa grandes	S/ 20.00	S/ 60.00	S/ 6.00
10	Platos sopa pequeña	S/ 5.00	S/ 50.00	S/ 5.00
12	Platos pequeños planos	S/ 3.00	S/ 36.00	S/ 3.60
20	Platos grandes planos	S/ 7.00	S/ 140.00	S/ 14.00
3	Platos ronda marina	S/ 45.00	S/ 135.00	S/ 13.50
1	Jarra de plástico x 2,5 litros	S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 0.70
14	Vasos normales	S/ 2.00	S/ 28.00	S/ 2.80
10	Copas leche de tigre x50ml	S/ 1.00	S/ 10.00	S/ 1.00
4	Copas leche de tigre grande 350ml	S/ 15.00	S/ 60.00	S/ 6.00
6	Vasos cerveceros normales x250ml	S/ 3.00	S/ 18.00	S/ 1.80
6	Vasos cerveceros grandes x350ml	S/ 5.00	S/ 30.00	S/ 3.00
12	Platos pequeños porta cancha	S/ 1.50	S/ 18.00	S/ 1.80
12	Ajiceros	S/ 1.50	S/ 18.00	S/ 1.80
6	Jarra de vidrio x litro	S/ 17.00	S/ 102.00	S/ 10.20
6	Jarra de vidrio x 1/2 litro	S/ 8.00	S/ 48.00	S/ 4.80
Total			S/ 1,425.50	S/ 142.55

Nota: Elaboración propia en base a datos del negocio

Tabla 10*Activos intangibles*

Inversión fija intangible	Único Pago
Licencia de funcionamiento	S/ 500.00
Defensa Civil	S/ 1,000.00
Patente de la marca	S/ 600.00
Constitución de la empresa	S/ 750.00
Total	S/ 2,850.00

Nota: En la tabla se tiene un cuadro de los precios de cada certificado y licencia que será necesario para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 11*Bebidas alcohólicas y no alcohólicas*

Cantidad	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	Costo unitario	Inversión total
12	Cerveza cristal x 650ml	S/ 4.75	S/ 57.00
24	Cerveza cuzqueña x 650ml	S/ 5.50	S/ 132.00
24	Cerveza pilsen x 650ml	S/ 2.42	S/ 58.00
24	Cerveza Stela Artois x350ml	S/ 4.17	S/ 100.00
12	Cerveza Heineken x 350ml	S/ 4.00	S/ 48.00
24	Cerveza Corona x 350ml	S/ 4.17	S/ 100.00
12	Gaseosa Coca cola x 600ml	S/ 2.10	S/ 25.20
12	Gaseosa Inca Kola x 600ml	S/ 2.10	S/ 25.20
12	Gaseosa Sprite x 500ml	S/ 1.50	S/ 18.00
12	Gaseosa Fanta x 500ml	S/ 1.50	S/ 18.00

6	Gaseosa Coca Cola x 1,500ml	S/ 5.50	S/ 33.00
6	Gaseosa Inca Kola x 1,500ml	S/ 5.50	S/ 33.00
Total			S/ 647.40

Nota: Cantidad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas recomendadas para el inicio de las actividades.

5.4 Costos y gastos de producción

5.4.1 Costos Directos de producción

En la Tabla 10 se puede ver la lista de insumos que serán necesarios para la preparación de los platos marinos, se llama costos directos a aquellos costos que están relacionados directamente con la preparación de los platos marinos, La mayoría de insumos suelen cambiar de precio por las temporadas en las que se cosecha.

Tabla 12

Insumos

cantidad	unidad	Insumos	Precio	Inversión total
60	kg	Arroz	S/ 4.00	S/ 240.00
30	kg	Azúcar	S/ 4.00	S/ 120.00
5	kg	Sal	S/ 1.20	S/ 6.00
0.5	kg	Pimienta	S/ 8.00	S/ 4.00
0.5	kg	Comino	S/ 8.00	S/ 4.00
0.5	kg	Ajino moto	S/ 15.00	S/ 7.50
0.5	kg	Canela china	S/ 18.00	S/ 9.00
1.5	litros	Aceite de ajonjolí	S/ 12.00	S/ 18.00
30	litros	Aceite vegetal	S/ 12.00	S/ 360.00
5	kg	Harina de maíz	S/ 6.00	S/ 30.00

5	kg	Chuno	S/ 6.00	S/ 30.00
10	kg	Maíz blanco	S/ 5.00	S/ 50.00
240	unidad	Huevo	S/ 0.40	S/ 96.00
20	kg	Pescado jurel	S/ 7.00	S/ 140.00
40	kg	Pescado perico	S/ 15.00	S/ 600.00
20	kg	Trucha	S/ 18.00	S/ 360.00
20	kg	Pescado bonito	S/ 8.00	S/ 160.00
7	kg	langostinos	S/ 38.00	S/ 266.00
20	kg	Pota	S/ 9.00	S/ 180.00
8	kg	Cabeza de pota	S/ 9.00	S/ 72.00
6	docenas	Choros	S/ 6.00	S/ 36.00
3	docenas	Almejas	S/ 15.00	S/ 45.00
40	kg	Limón	S/ 4.00	S/ 160.00
30	kg	Cebolla arequipeña	S/ 2.00	S/ 60.00
10	atados	Culantro floreado	S/ 1.00	S/ 10.00
10	atados	Cebolla china	S/ 1.00	S/ 10.00
8	kg	Rocoto	S/ 4.00	S/ 32.00
8	kg	Ají limo	S/ 6.00	S/ 48.00
12	kg	Ají amarillo	S/ 3.00	S/ 36.00
6	atados	Apio	S/ 1.00	S/ 6.00
30	kg	Cabeza de pescado	S/ 3.00	S/ 90.00
30	unidades	Poro	S/ 0.50	S/ 15.00
30	unidades	Nabo	S/ 0.50	S/ 15.00
5	kg	Manzana verde	S/ 2.00	S/ 10.00
40	unidades	Pimentón	S/ 1.00	S/ 40.00
3	kg	Ajos	S/ 6.00	S/ 18.00
4	kg	Jengibre	S/ 2.00	S/ 8.00
1	kg	Pimienta chapa	S/ 8.00	S/ 8.00
4	kg	Zanahoria	S/ 2.00	S/ 8.00
4	kg	Arveja	S/ 3.00	S/ 12.00
30	kg	Papa	S/ 3.00	S/ 90.00
25	kg	Camote	S/ 2.00	S/ 50.00
15	unidad	Choclo verde	S/ 1.00	S/ 15.00

15	kg	Yuca	S/ 3.50	S/ 52.50
10	kg	Plátanos verdes	S/ 2.50	S/ 25.00
3	kg	Panco	S/ 10.00	S/ 30.00
8	kg	Maracuyá	S/ 5.00	S/ 40.00
8	kg	Maíz morado	S/ 3.50	S/ 28.00
0.4	kg	Canela	S/ 40.00	S/ 16.00
0.4	kg	Clavo de olor	S/ 40.00	S/ 16.00
8	unidad	Leche evaporada	S/ 3.00	S/ 24.00
2	unidad	Crema de leche	S/ 9.50	S/ 19.00
3	unidad	Cerveza negra	S/ 6.00	S/ 18.00
3	litros	Chicha de jora	S/ 3.00	S/ 9.00
			Total	S/ 3,750.00

Nota: Elaboración propia en base a datos del negocio

Tabla 13

Suministros

cantidad	Suministros	costo unitario	costo total
12	Servilletas	S/ 1.00	S/ 12.00
6	Papel higiénico	S/ 1.00	S/ 6.00
1	Jabón líquido	S/ 6.00	S/ 6.00
4	Detergente	S/ 8.00	S/ 32.00
6	Lava vajilla	S/ 5.00	S/ 30.00
10	Gas	S/ 45.00	S/ 450.00
100	Bolsas de plástico para basura	S/ 0.20	S/ 20.00
200	Bolsa de plástico blanco para despacho	S/ 0.10	S/ 20.00
100	Táper x 1/2 litro	S/ 0.50	S/ 50.00
100	Táper con tapa	S/ 0.90	S/ 90.00
2	Ambientadores	S/ 8.00	S/ 16.00

2 Matamoscas S/ 11.00 S/ 22.00

Total	S/ 754.00
-------	-----------

Nota: Suministros necesarios para la limpieza y despacho

Tabla 14

Mano de obra directa

Mano de obra directa	Mensual
Chef	S/ 1,610.75
ayudante	S/ 1,303.88
Total	S/ 2,914.63

Nota: Mano de obra directa está incluida por que participa de manera directa en la producción de los platos marinos

5.4.2 Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que están relacionados de manera indirecta, es decir son aquellos que no intervienen en el proceso de producción.

En la tabla 14 se puede apreciar los costos indirectos de producción, los gastos administrativos

Tabla 15

Gastos administrativos

Gastos administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	S/ 105.00	S/ 1,260.00	S/ 1,323.00	S/ 1,389.15	S/ 1,458.61	S/ 1,531.54
Energía eléctrica	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 2,520.00	S/ 2,646.00	S/ 2,778.30	S/ 2,917.22
Alquiler	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00	S/ 12,600.00	S/ 13,230.00	S/ 13,891.50	S/ 14,586.08
Internet	S/ 80.00	S/ 960.00	S/ 1,008.00	S/ 1,058.40	S/ 1,111.32	S/ 1,166.89
Teléfono	S/ 20.00	S/ 240.00	S/ 252.00	S/ 264.60	S/ 277.83	S/ 291.72
Gastos Administrativos	S/ 1,760.00	S/ 21,120.00	S/ 22,176.00	S/ 23,284.80	S/ 24,449.04	S/ 25,671.49
Total	S/ 3,165.00	S/ 37,980.00	S/ 39,879.00	S/ 41,872.95	S/ 43,966.60	S/ 46,164.93

Nota: En el cuadro vemos los gastos administrativos por mes y en las siguientes tablas por los primeros 5 años

Tabla 16*Planilla del personal*

Cantidad	Descripción	sueldo mensual	Sueldo total mensual	SIS	ONP 13%	ACUMULADO MENSUAL	CTS (PAGO ANUAL)	CTS(Mensual)	Acumulado mensual incluido cts.
1	Chef	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00	S/ 15.00	S/ 169.00	S/ 1,484.00	S/1,521.00	S/ 126.75	S/ 1,610.75
1	Ayudante de cocina	S/ 1,050.00	S/ 1,050.00	S/ 15.00	S/ 136.50	S/ 1,201.50	S/1,228.50	S/ 102.38	S/ 1,303.88
2	Mozos	S/ 1,050.00	S/ 2,100.00	S/ 30.00	S/ 273.00	S/ 2,403.00	S/2,457.00	S/ 204.75	S/ 2,607.75
1	Administrador	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 15.00	S/ 195.00	S/ 1,710.00	S/1,755.00	S/ 146.25	S/ 1,856.25
1	Asesor contable	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 50.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 50.00
Total			S/ 6,000.00	S/ 75.00	S/ 773.50	S/ 6,848.50	S/6,961.50	S/ 580.13	S/ 7,428.63

Nota: En el cuadro vemos la planilla del personal acumulado incluido CTS

Tabla 17*Presupuesto de personal en los primeros 5 años*

	1ER AÑO	2DO AÑO	3ER AÑO	4TO AÑO	5TO AÑO
Chef	S/ 19,329.00	S/ 20,295.45	S/ 21,310.22	S/ 22,375.73	S/ 23,494.52
Ayudante de cocina	S/ 15,646.50	S/ 16,428.83	S/ 17,250.27	S/ 18,112.78	S/ 19,018.42
Mozos	S/ 31,293.00	S/ 32,857.65	S/ 34,500.53	S/ 36,225.56	S/ 38,036.84
Administrador	S/ 22,275.00	S/ 23,388.75	S/ 24,558.19	S/ 25,786.10	S/ 27,075.40
Asesor contable	S/ 600.00	S/ 630.00	S/ 661.50	S/ 694.58	S/ 729.30
Total, pago personal	S/ 89,143.50	S/ 93,600.68	S/ 98,280.71	S/103,194.74	S/ 108,354.48

Nota: En la siguiente tabla esta detallado los gastos anuales totales por el servicio de personal

Gastos de ventas

Los gastos de marketing están reflejados en la tabla 18, es un factor muy importante para aumentar el tamaño de público en un menor tiempo posible, dando a conocer la ubicación los platos que ofrecemos, el servicio, etc.

Tabla 18

Gastos de marketing

Gastos de marketing	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad radial	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 2,520.00	S/ 2,646.00	S/ 2,778.30	S/ 2,917.22
Publicidad en redes sociales	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 2,520.00	S/ 2,646.00	S/ 2,778.30	S/ 2,917.22
Volantes	S/ 100.00	S/ 1,200.00	S/ 1,260.00	S/ 1,323.00	S/ 1,389.15	S/ 1,458.61
Gasto de ventas	S/ 2,403.00	S/ 28,836.00	S/ 30,277.80	S/ 31,791.69	S/ 33,381.27	S/ 35,050.34
Total	S/ 2,903.00	S/ 34,836.00	S/ 36,577.80	S/ 38,406.69	S/ 40,327.02	S/ 42,343.38

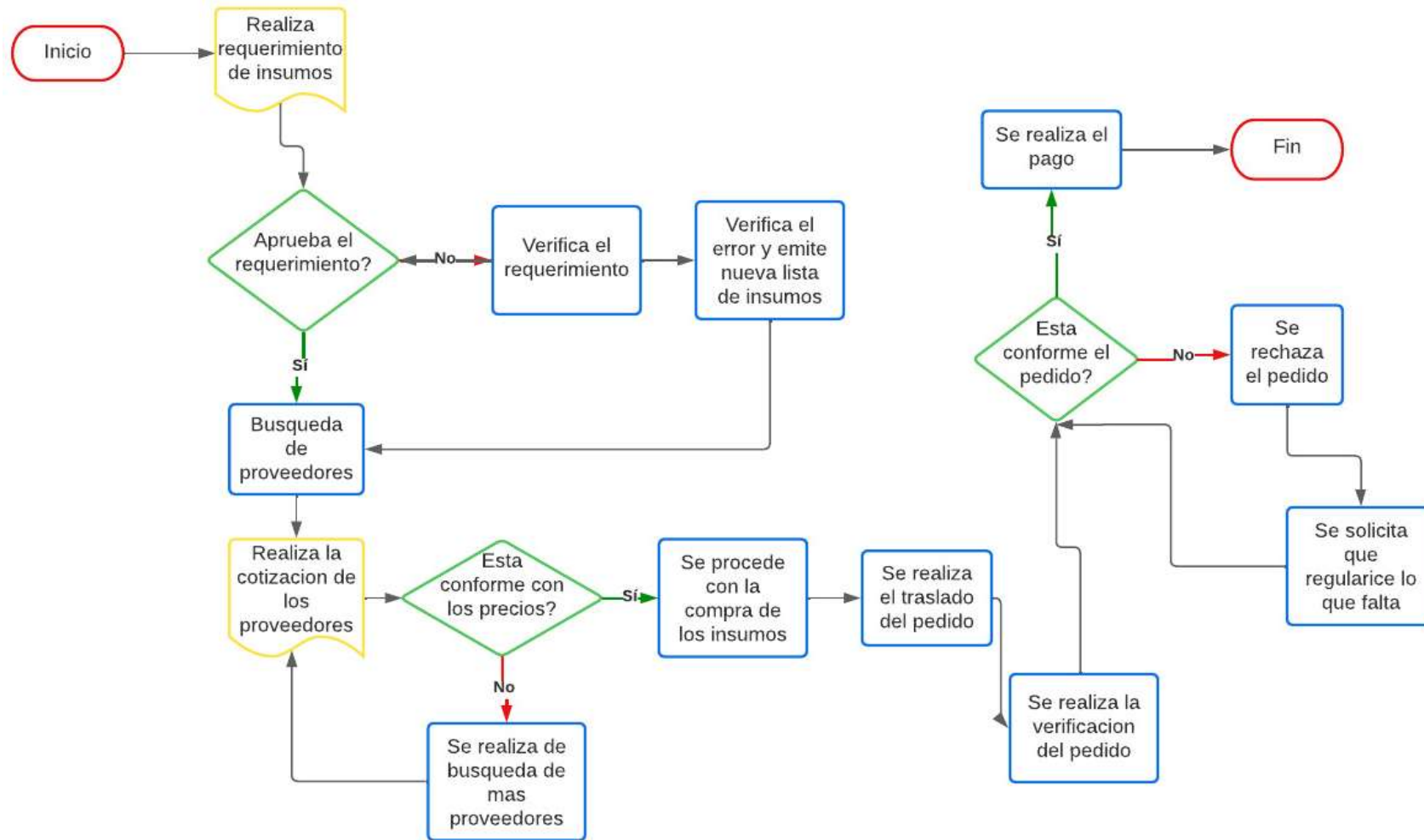
Nota: En la tabla se puede apreciar los gastos de marketing para los primeros 5 años

5.5 Proceso de producción

5.5.1 Flujograma del proceso de compras

Figura 41

Flujograma del requerimiento de insumos



5.5.2 Proceso de producción

Los platos marinos tienen diferentes tipos de preparación, los insumos varían dependiendo el plato si es caliente o es frío, pero de manera general veremos el proceso de producción la cual es aplicable para todos los platos marinos.

1.- Recepción de insumos: después de realizar el proceso de compra se debe realizar la verificación de los insumos que se encuentren en cantidades solicitadas.

2.- Control de calidad. - Para la obtención de una buena preparación es necesario verificar que los productos solicitados se encuentren frescos, ya sea los pescados y mariscos y las verduras solicitadas.

3.- Desinfección. – El cloro se utiliza para mejorar la calidad del agua, la concentración recomendada para la desinfección de productos comestibles es 0.5 ppm (mg/l).

En caso de verduras y frutas, los insumos deben ser debidamente desinfectados y enjuagados.

Tratándose de pescados y mariscos deben estar debidamente lavados y limpiados por dentro.

4.- Almacenamiento. - Después de realizar el lavado y la limpieza correspondiente de los insumos procederemos a almacenar los productos según corresponda, para productos que tendrán menor rotación se pondrá en la congeladora, los productos de mediana rotación en la conservadora y los productos de alta rotación pueden estar a temperatura ambiente.

5.- Mise en place. – El mise en place se emplea para definir el conjunto de tareas previas a la preparación como por ejemplo los cortes de los pescados, los condimentos, la base, las verduras recién cortadas ordenadas y organizadas, etc.

6.- Preparación de los platos. - una vez que se obtenga el mise en place será mucho más rápido la preparación de cualquiera de los platos, pues ya tendremos todo listo y a la mano para la elaboración del pedido.

5.5.3 Flujograma del proceso de venta

Para que funcione correctamente el proceso de venta se ha venido elaborando un flujograma en el cual se detalle cuáles son los pasos a seguir que tiene cevichería Rocoto's

1.- Recepción del cliente. - aquí el recibe al cliente con un cordial saludo y lo invita a pasar a la mesa, enseguida toma nota del pedido.

2.- El mozo se encarga de llevar el pedido u orden al área de cocina

3.- El área de cocina procede con la preparación del pedido y en cuando esta listo la orden se lo hace saber al mozo

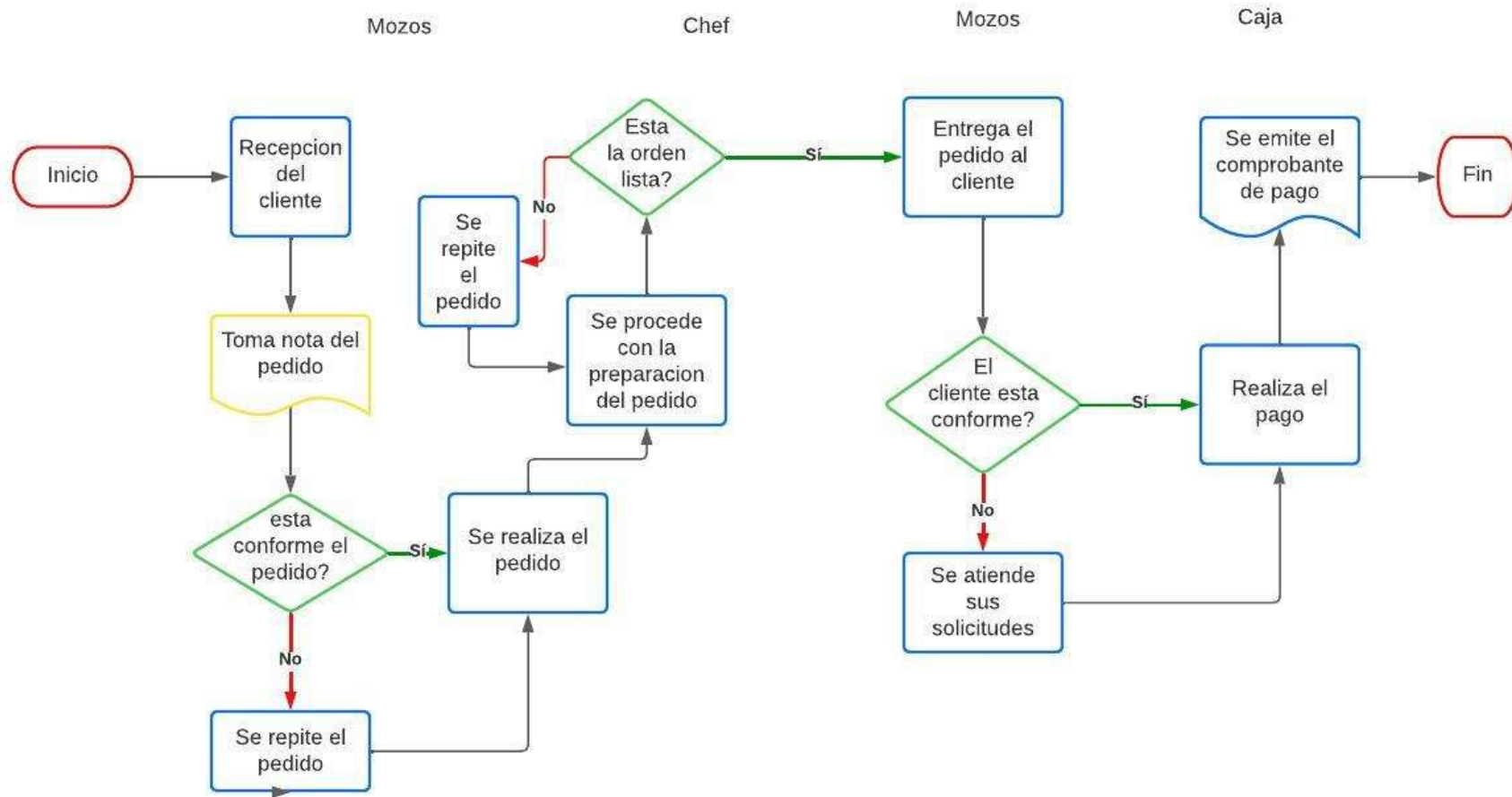
4.- El mozo se encarga de llevar la orden solicitada al cliente en caso esta sea para consumo dentro del local, en caso de ser delivery lo empaqueta y lo entrega.

5.- Entregado el pedido y ya consumido el cliente deberá acercarse a realizar el pago correspondiente a su orden.

6.- La cajera emitirá un comprobante de pago.

Figura 42

Flujograma del proceso de ventas



5.6 Certificaciones necesarias

Para el inicio de las actividades ha sido necesaria una serie de requisitos exigidos por la municipalidad en cumplimiento de lo establecido para ofrecer un servicio de calidad.

5.6.1 Licencia de funcionamiento

Requisitos:

- Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada.
- Formato lleno del reporte de nivel de riesgo del establecimiento
- Copia de DNI
- En caso de persona jurídica: certificado de vigencia de poder

Pasos:

- Dirigirse a la municipalidad
Acercarse a mesa de partes de la gerencia de promoción económica y turismo ubicada en el centro internacional de negocios Jr. Piura 1230 Huancayo el horario de atención es de lunes a viernes de 8:30 am a 2:30 pm.
- Paga tu tramite
Si los documentos están correctos se procede al pago del tramite
Bajo riesgo S/263.2
Riesgo medio S/420.3
- Presentar los requisitos

Una vez realizado el pago se presenta en mesa de partes con el voucher emitido, el encargo emitirá el cargo con número de expediente para poder realizar el seguimiento.

➤ Recoger la licencia

En 4 días hábiles en el módulo de licencias de la GPET se podrá recoger la licencia de funcionamiento.

5.6.2 Defensa civil

Requisitos:

- Solicitud de inspección técnica de seguridad de edificaciones
- Información proporcionada del solicitante para determinar el nivel de riesgo del establecimiento
- Reporte del nivel de riesgo del establecimiento
- Declaración jurada de cumplimiento de condiciones de seguridad en la edificación
- Copia de certificado de extintores
- Protocolo de operatividad de extintores
- Plan de prevención contra COVID-19

Se debe presentar 2 juegos originales y 1 copia

Pasos

- Dirigirse a la municipalidad al módulo de atención al usuario de la gerencia de seguridad ciudadana, en prolongación puno y Jr. Gálvez (Huancayo), el horario de atención es de 8:30 am a 2:30pm

➤ Paga tu tramite

Si los documentos están correctos, se realiza el pago en la gerencia de seguridad ciudadana.

Riesgo bajo S/60.00

Riesgo medio S/130.2

➤ Presenta los requisitos

Nos dirigimos a mesa de partes de la gerencia de seguridad ciudadana y se presenta el recibo de pago juntos a los requisitos, se te entrega un cargo para realizar el seguimiento.

➤ Recoge tu certificado

En 9 días hábiles, acercarse a mesa de partes con el cargo para recoger el certificado de inspección técnica de seguridad en edificaciones.

5.6.3 Desinfección de ambientes

Para tener un ambiente desinfectado libre de plagas bacterias etc. es necesario realizar la fumigación cada 60/120 días.

Empresas especializadas en este rubro son autorizadas por el ministerio de salud otorgando así un certificado de desinfección como muestra para futuras intervenciones.

5.7 Impacto al medio ambiente

Los productos utilizados dentro de la cevichería como las bolsas de plástico son biodegradables, pero por temas económicos no ha sido posible utilizar tapers biodegradables. El aceite usado también se utiliza para reciclar y venderlo para la elaboración de jabón u otros.

Rocotos cevichería tiene como finalidad promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, es por eso que nos esforzamos en el reciclaje de la basura la basura orgánica se utiliza como abono natural o comida para cerdos y los envoltorios plásticos y botellas los separamos para su futuro reciclaje al igual que los envases de vidrio que son separados para reciclarlos, no solo se reciclan plásticos y botellas, también separamos las latas de atún conservas y leche.

CONCLUSION DEL CAPITULO V

En este capítulo determina la ubicación de la empresa, el tamaño del negocio y todo lo necesario para la apertura de la empresa, teniendo también un presupuesto total de los equipos maquinas, costos tangibles e intangibles que serán necesarios. También se tiene un cuadro de los costos de producción calculados en base a los costos fijos y variables. Para tener una idea del funcionamiento también se ha descrito los procesos de cada acción llevada a cabo por la cevichería rocotos. Del mismo modo se puede visualizar los requisitos de los permisos necesarios y los certificados correspondientes al rubro en el que se planea trabajar. todo el tema de la empresa se tiene que laborar sin perjudicar el medio ambiente, pues en estos últimos años se ha venido trabajando de manera diferente sin perjudicar al medio ambiente.

Esta información es necesaria para tener en cuenta algunos costos no solo aquellos que implican directamente en la preparación de la comida , sino también de aquellos que intervienen de manera indirecta como son los permisos.

CAPITULO VI

PLANIFICACION FINANCIERA

6.1 Inversiones

Para el inicio de actividad se ha tenido que desarrollar un plan de inversión el cual consiste en determinar los costos de todas las herramientas equipos, materiales insumos, y costos intangibles (certificaciones, registro de marca, etc.)

En la tabla 17 la inversión fija se divide en 2 categorías, la inversión tangible que comprende maquinarias, equipos, muebles y enseres, menajes y por último herramientas de producción. Haciendo un total de S/27`326.50 soles.

Y la inversión fija intangible se aprecia la patente de marca, constitución de empresa, licencias y certificados. Haciendo un total de S/2`850.00.

Por ultimo y muy importante es el capital de trabajo con un total de S/26`999.90 dentro de esta inversión también se ha previsto un monto de S/15`000 en efectivo para cualquier imprevisto como son problemas con los trabajadores, mala administración, etc.

Todo esto sumado nos da un total de S/57`176.40 de inversión para iniciar el proyecto.

Tabla 19

Inversión de la cevichería Rocoto's

Inversión Fija	S/ 30,176.50
Inversión fija tangible	S/ 27,326.50
Maquinarias	S/ 6,800.00
Equipos	S/ 3,900.00
Muebles y enseres	S/ 12,225.00
Menajes	S/ 1,425.50
Herramientas de Producción	S/ 2,976.00
Inversión Fija intangible	S/ 2,850.00
Patente de la marca	S/ 600.00
Constitución de la Empresa	S/ 750.00
Licencias y certificados	S/ 1,500.00
Capital De Trabajo	S/ 26,999.90
Existencias	S/ 5,151.40

Disponibles	S/ 6,848.50
<hr/>	
Imprevistos	S/ 15,000.00
Total, Inversión	S/ 57,176.40

Nota: Elaboración propia

6.2 Ingresos y egresos

Para determinar los ingresos mensuales se ha venido proyectando los primeros meses de ventas que ha tenido el negocio, los montos totales están especificados en moneda local y se ha venido proyectando un 5.5% para los primeros 6 meses y un 7% para los otros 6 meses. Pues se llega a determinar un porcentaje mayor por el mismo hecho de que el marketing de boca a boca va en aumento conforme pasa el tiempo y a la par aumenta la clientela.

Tabla 20*Tabla de ingresos de los 12 primeros meses*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ceviches	S/ 1,698.75	S/ 1,908.70	S/ 2,144.61	S/ 2,409.68	S/ 2,707.50	S/ 2,850.00	S/ 3,092.25	S/ 3,325.67	S/ 3,574.80	S/ 3,842.48	S/ 4,130.19	S/ 4,439.44
Arroces	S/ 1,132.50	S/ 1,272.47	S/ 1,429.74	S/ 1,606.45	S/ 1,805.00	S/ 1,900.00	S/ 2,061.50	S/ 2,217.11	S/ 2,383.20	S/ 2,561.65	S/ 2,753.46	S/ 2,959.63
Chicharrones	S/ 906.00	S/ 1,017.98	S/ 1,143.79	S/ 1,285.16	S/ 1,444.00	S/ 1,520.00	S/ 1,649.20	S/ 1,773.69	S/ 1,906.56	S/ 2,049.32	S/ 2,202.77	S/ 2,367.70
Leche de tigre	S/ 906.00	S/ 1,017.98	S/ 1,143.79	S/ 1,285.16	S/ 1,444.00	S/ 1,520.00	S/ 1,649.20	S/ 1,773.69	S/ 1,906.56	S/ 2,049.32	S/ 2,202.77	S/ 2,367.70
Chilcano	S/ 906.00	S/ 1,017.98	S/ 1,143.79	S/ 1,285.16	S/ 1,444.00	S/ 1,520.00	S/ 1,649.20	S/ 1,773.69	S/ 1,906.56	S/ 2,049.32	S/ 2,202.77	S/ 2,367.70
Parihuela	S/ 339.75	S/ 381.74	S/ 428.92	S/ 481.94	S/ 541.50	S/ 570.00	S/ 618.45	S/ 665.13	S/ 714.96	S/ 768.50	S/ 826.04	S/ 887.89
Combos	S/ 2,831.24	S/ 3,181.17	S/ 3,574.35	S/ 4,016.13	S/ 4,512.50	S/ 4,750.00	S/ 5,153.75	S/ 5,542.78	S/ 5,958.00	S/ 6,404.13	S/ 6,883.64	S/ 7,399.07
Dúos	S/ 1,019.25	S/ 1,145.22	S/ 1,286.77	S/ 1,445.81	S/ 1,624.50	S/ 1,710.00	S/ 1,855.35	S/ 1,995.40	S/ 2,144.88	S/ 2,305.49	S/ 2,478.11	S/ 2,663.66
Tríos	S/ 679.50	S/ 763.48	S/ 857.84	S/ 963.87	S/ 1,083.00	S/ 1,140.00	S/ 1,236.90	S/ 1,330.27	S/ 1,429.92	S/ 1,536.99	S/ 1,652.07	S/ 1,775.78
Bebidas	S/ 906.00	S/ 1,017.98	S/ 1,143.79	S/ 1,285.16	S/ 1,444.00	S/ 1,520.00	S/ 1,649.20	S/ 1,773.69	S/ 1,906.56	S/ 2,049.32	S/ 2,202.77	S/ 2,367.70
Total	S/ 1,324.97	S/ 12,724.69	S/ 14,297.41	S/ 6,064.50	S/ 18,050.00	S/ 19,000.00	S/ 0,615.00	S/ 2,171.10	S/ 23,832.00	S/ 5,616.51	S/ 27,534.58	S/ 9,596.26

Nota: Elaboración propia

Tabla 21*Tabla de egresos*

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/4,925.00	S/ 3,165.00	S/3,165.00	S/3,165.00	S/ 3,165.00	S/3,165.00	S/ 3,165.00	S/3,165.00	S/3,165.00	S/3,165.00	S/3,165.00	S/3,165.00
MANO DE OBRA DIRECTA	S/5,600.13	S/ 2,914.63	S/2,914.63	S/2,914.63	S/ 2,914.63	S/2,914.63	S/ 2,914.63	S/2,914.63	S/2,914.63	S/2,914.63	S/2,914.63	S/2,914.63
GASTOS DE VENTAS	S/5,306.00	S/ 2,903.00	S/2,903.00	S/2,903.00	S/ 2,903.00	S/2,903.00	S/ 2,903.00	S/2,903.00	S/2,903.00	S/2,903.00	S/2,903.00	S/2,903.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	S/3,802.65	S/ 3,802.65	S/3,802.65	S/3,802.65	S/ 3,802.65	S/3,802.65	S/ 3,802.65	S/3,802.65	S/3,802.65	S/3,802.65	S/3,802.65	S/3,802.65
MATERIA PRIMA	S/9,033.66	S/ 4,108.21	S/4,347.31	S/4,600.33	S/ 4,868.07	S/5,151.40	S/ 5,434.73	S/5,579.54	S/5,728.20	S/5,880.83	S/6,037.52	S/6,198.39

Nota: Tabla de egresos de los primeros meses cevichería Rocoto's todos los gastos son gastos fijos

6.3 Flujo de caja

El flujo de caja es un indicador del estado de salud de una empresa, es decir para poder realizar una inversión tendremos en cuenta cuánto dinero esta obtenido por ingresos y si estos son mayores a los egresos, de ser así entonces estamos hablando de un flujo de caja positivo que sirve para futuros préstamos bancarios para búsqueda de socios estratégicos que busquen invertir en negocios rentables, etc. Analizando el flujo de caja de cevichería Rocoto's vemos que el flujo de caja es positivo y la recuperación de la inversión se da a partir del segundo año

Tabla 22*Flujo de caja*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO:						
VENTAS		S/ 240,827.02	S/ 252,868.37	S/ 265,511.79	S/ 278,787.38	S/ 292,726.75
TOTAL, INGRESO		S/ 240,827.02	S/ 252,868.37	S/ 265,511.79	S/ 278,787.38	S/ 292,726.75
CAPITAL DE TRABAJO	S/ 60,000.00					
TOTAL, EGRESO	-S/ 11,014.20	S/ 173,410.95	S/ 180,655.03	S/ 188,224.22	S/ 196,133.67	S/ 204,399.24
MATERIA PRIMA	S/ 5,151.40	S/ 61,816.80	S/ 63,671.30	S/ 65,581.44	S/ 67,548.89	S/ 69,575.35
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 1,760.00	S/ 37,980.00	S/ 39,879.00	S/ 41,872.95	S/ 43,966.60	S/ 46,164.93
MANO DE OBRA DIRECTA	S/ 2,685.50	S/ 34,975.50	S/ 36,724.28	S/ 38,560.49	S/ 40,488.51	S/ 42,512.94
GASTOS DE VENTAS	S/ 2,403.00	S/ 34,836.00	S/ 36,577.80	S/ 38,406.69	S/ 40,327.02	S/ 42,343.38
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		S/ 3,802.65	S/ 3,802.65	S/ 3,802.65	S/ 3,802.65	S/ 3,802.65
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 45,176.50	S/ 67,416.07	S/ 72,213.35	S/ 77,287.57	S/ 82,653.71	S/ 88,327.51
IMPUESTO A LA RENTA		S/ 6,741.61	S/ 7,847.94	S/ 9,344.83	S/ 10,927.84	S/ 12,601.61
INVERSION	S/ 30,176.50					
INVERSION TANGIBLE	S/ 27,326.50					
INVERSION INTANGIBLE	S/ 2,850.00					
IMPREVISTOS	S/ 15,000.00					
PRESTAMOS						
FLUJO FINANCIERO	-S/ 56,190.70	S/ 60,674.47	S/ 64,365.41	S/ 67,942.74	S/ 71,725.87	S/ 75,725.89
(+) CAJA INICIAL	S/ 3,809.30	S/ 3,809.30	S/ 64,483.77	S/ 128,849.18	S/ 196,791.91	S/ 268,517.78
SALDO ACUMULADO	S/ 3,809.30	S/ 64,483.77	S/ 128,849.18	S/ 196,791.91	S/ 268,517.78	S/ 344,243.67

Nota: Elaboración propia

6.4 Evaluación económica y financiera

Para determinar si nuestra inversión es rentable se realiza la evaluación con dos indicadores que frecuentemente son utilizados,

El valor actual neto (VAN) y la tasa de interna de retorno (TIR).

6.4.1 El valor actual neto (VAN)

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto para conocer cuánto se va a ganar o perder con dicha inversión; es decir, trae todos los flujos de caja al momento presente de los 5 años posteriores, descontando en un tipo de interés.

En la tabla N°21 se puede determinar el VAN de Cevichería Rocoto's con las proyecciones del flujo de caja económico de los 5 años, el periodo de recuperación será en el segundo año y obteniendo ganancias los años restantes.

Tabla del valor actual neto de cevichería Rocoto's

Tabla 23*VAN de Rocoto's*

AÑO	FLUJO DE CAJA ECONOMICO
0	-S/ 45176.5
1	S/ 67,416.07
2	S/ 72,213.35
3	S/ 77,287.57
4	S/ 82,653.71
5	S/ 88,327.51
VAN	S/ 192,098.50

Nota: Elaboración propia

6.4.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR al igual que el VAN es un indicador financiero, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. sabiendo este indicador se puede llegar a tomar una mejor decisión financiera en cuanto al proyecto. Este concepto financiero se compara con la tasa mínima que se aceptara para realizar una inversión, con el tipo de interés que se aplicara a la financiación de un proyecto. En caso de que la TIR sea superior al coste de oportunidad se realizara la inversión, en caso sea menor será rechazado.

Tabla 24*TIR de Rocoto's*

AÑO	FLUJO DE CAJA ECONOMICO
0	-S/ 45176.5
1	S/ 67,416.07
2	S/ 72,213.35
3	S/ 77,287.57
4	S/ 82,653.71
5	S/ 88,327.51

TIR	154%
-----	------

Nota: Elaboración propia

6.5 Estados financieros proyectados

6.5.1 Estado de ganancias y pérdidas

Es un estado financiero muy importante, no solo es usado en grandes empresas sino también en pequeñas de tal manera que ayuda a ver la transparencia de las finanzas, ayuda a comprender de manera clara el flujo de caja operativo. Aquí se detalla los ingresos, gastos de capital y los gastos operativos en los que se incurre durante un periodo determinado.

Tabla 25

Estado de ganancias y perdidas

Estado de Ganancias y Pérdidas	0	1	2	3	4	5						
Ventas	S/	240,827.02	S/	252,868.37	S/	265,511.79	S/	278,787.38	S/	292,726.75		
Costo de Ventas	-S/	7,836.90	S/	96,792.30	S/	100,395.58	S/	104,141.93	S/	108,037.40	S/	112,088.29
Costos Operativos	S/	7,836.90	S/	96,792.30	S/	100,395.58	S/	104,141.93	S/	108,037.40	S/	112,088.29
Utilidad Bruta	-S/	7,836.90	S/	144,034.72	S/	152,472.80	S/	161,369.86	S/	170,749.98	S/	180,638.46
Gasto de Ventas	-S/	2,403.00	S/	34,836.00	S/	36,577.80	S/	38,406.69	S/	40,327.02	S/	42,343.38
Gastos Administrativos	-S/	1,760.00	S/	37,980.00	S/	39,879.00	S/	41,872.95	S/	43,966.60	S/	46,164.93
Depreciación del Ejercicio	S/	-	S/	3,802.65	S/	3,802.65	S/	3,802.65	S/	3,802.65	S/	3,802.65
Utilidad de Operación	-S/	11,999.90	S/	67,416.07	S/	72,213.35	S/	77,287.57	S/	82,653.71	S/	88,327.51
Gastos Financieros	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
Utilidad Antes de Impuestos	-S/	11,999.90	S/	67,416.07	S/	72,213.35	S/	77,287.57	S/	82,653.71	S/	88,327.51
Impuesto a la Renta	S/	-	S/	6,741.61	S/	7,847.94	S/	9,344.83	S/	10,927.84	S/	12,601.61
Utilidad después de Impuestos	-S/	11,999.90	S/	60,674.47	S/	64,365.41	S/	67,942.74	S/	71,725.87	S/	75,725.89

Nota: Elaboración propia

6.5.2 Balance general

Conocido también como balance de situación patrimonial, este es una herramienta principal al igual que los demás estados financieros, aquí se puede visualizar cuan efectivo es la empresa, la cantidad de deuda contraída y los bienes que dispone. Nos informa también la variación a lo largo de un periodo de tiempo, podemos entender como la foto de una estructura económica.

En la tabla 25 se puede visualizar la proyección del balance general de la cevichería rocotos durante los 5 primeros años desde el inicio de las actividades.

Tabla 26

Balance general

Balance General	0	1	2	3	4	5
I. ACTIVO	S/42,176.40	S/116,553.97	S/ 182,025.71	S/251,465.35	S/ 324,774.22	S/402,173.89
ACTIVO CORRIENTE	S/ 11,999.90	S/ 89,143.30	S/ 93,600.47	S/ 98,280.49	S/ 103,194.51	S/ 108,354.24
* Disponible	S/ 6,848.50	S/ 27,326.50	S/ 28,692.83	S/ 30,127.47	S/ 31,633.84	S/ 33,215.53
* Existencias	S/ 5,151.40	S/ 61,816.80	S/ 64,907.64	S/ 68,153.02	S/ 71,560.67	S/ 75,138.71
ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 30,176.50	S/ 24,141.00	S/ 18,106.00	S/ 12,267.00	S/ 6,132.00	S/ 0.00
A. Activo Fijo Tangible	S/ 27,326.50	S/ 21,861.00	S/ 16,396.00	S/ 11,127.00	S/ 5,562.00	S/ 0.00
B. Activo Fijo Intangible	S/ 2,850.00	S/ 2,280.00	S/ 1,710.00	S/ 1,140.00	S/ 570.00	S/ 0.00
II. PASIVO	S/ 0.00	S/ 13,703.11	S/ 14,809.44	S/ 16,306.33	S/ 17,889.34	S/ 19,563.11
PASIVO CORRIENTE	S/ 0.00	S/ 13,703.11	S/ 14,809.44	S/ 16,306.33	S/ 17,889.34	S/ 19,563.11
Tributos por Pagar IRTA	S/ 0.00	S/ 6,741.61	S/ 7,847.94	S/ 9,344.83	S/ 10,927.84	S/ 12,601.61
CTS	S/ 0.00	S/ 6,961.50	S/ 6,961.50	S/ 6,961.50	S/ 6,961.50	S/ 6,961.50
PASIVO NO CORRIENTE		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
A. Préstamo Bancario		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00
III. PATRIMONIO		S/102,850.87	S/ 167,216.28	S/235,159.01	S/ 306,884.88	S/382,610.77
Capital Social	S/ 42,176.40	S/ 42,176.40	S/ 42,176.40	S/ 42,176.40	S/ 42,176.40	S/ 42,176.40
Resultados Acumulados	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 60,674.47	S/ 125,039.88	S/ 192,982.61	S/ 264,708.48
Resultado del ejercicio	S/ 0.00	S/ 60,674.47	S/ 64,365.41	S/ 67,942.74	S/ 71,725.87	S/ 75,725.89
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 0.00	S/116,553.97	S/ 182,025.71	S/251,465.35	S/ 324,774.22	S/402,173.89

Nota: Elaboración propia

CONCLUSION DEL CAPITULO VI

En este último capítulo analizamos el monto inicial para el funcionamiento de la empresa, además tendremos presupuestos proyectados de ingresos y egresos en los siguientes 5 años para tener como referencia cuanto será el ingreso mensual.

En las tablas anteriores se ha mostrado detalle a detalle los costos totales de herramientas, materiales, utensilios, etc. además, también se han visto detallados los ingresos en base a cálculos internos (datos reales) y en base a los datos de la competencia.

Estos indicadores financieros como el balance general, los estados de ganancias y pérdidas, flujo de caja. sirven para saber que tanta liquidez habrá en el negocio en los 5 años posteriores, además analizando el VAN y el TIR se ha llegado a la conclusión que el negocio será rentable en los próximos 5 años y que la recuperación total del capital inicial será a partir del segundo año.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

A lo largo del trabajo se ha venido explayando problemas reales, al principio del capítulo se pudo observar cómo se lograba crear objetivos reales en base a la experiencia adquirida, a la vez se vino elaborando la matriz FODA para determinar

los puntos fuertes en los que la cevichería había trabajado; las ventajas que existían, por otro lado, las desventajas son reales y pueden servir de experiencia al lector.

Es muy importante conocer el mercado interno y externo para tener una idea antes de realizar la inversión, esto dependerá de la zona en la que se quiere invertir al público objetivo al que se va a enfocar y algunos puntos más que se tienen que tener en cuenta. Además no solo se tiene que ver el tema interno sino también el externo y por la información que muestra en diferentes fuentes la mayoría no ve con optimismo el futuro de nuestro país por el tema político y social por lo tanto es un poco complicado permanecer estable y crecer en un periodo de corto plazo y la incertidumbre genera ansiedad de invertir en algún proyecto a largo plazo, A pesar de las adversidades del entorno macro es importante tener en cuenta que los objetivos llegaran de acuerdo a nuestro trabajo, pues nuestro desafío comienza cuando estamos decididos a realizar algún trabajo.

Este trabajo nos muestra una pequeña parte de lo que en realidad sería un plan de inversión. Nos da una idea generalizada y por lo tanto ya tendremos conocimientos previos ante cualquier plan de inversión.

7.2 Recomendaciones

Para que el plan funcione el lector tiene que tener en cuenta que se debe pensar siempre en los objetivos planteados, tener bien claro la visión, misión y valores de la empresa y ponerlos en práctica. De lo contrario se ira divagando sin ningún rumbo.

Una vez que el negocio se encuentre en funcionamiento y cumpliendo los objetivos a corto y a largo plazo es recomendable realizar otro plan que se acomode a las nuevas necesidades de la empresa para que esta siga con su crecimiento continuo. La idea es realizar un feedback para solucionar los problemas ocasionados en el entorno y así perfeccionar cada proceso u operación.

Con respecto a los datos financieros de la empresa, esta muestra que es rentable según el VAN y el TIR, pero esto sucederá siempre en cuando se lleve a cabo bien la administración de la empresa, pues como toda empresa siempre tiene problemas internos que solucionar y si los problemas no se solucionan de manera inmediata lo más probable es que todo lo planteado no sea realizable ni alcanzable, por eso recomendamos seguir de manera continua cada paso que se da en la empresa.

7.3 Bibliografía

Ana Trenza, 06 de noviembre del 2022, Costos directos e indirectos obtenido de

<https://anatrenza.com/costes-directos-e-indirectos/#:~:text=1.1%20Costes%20Directos%20e%20Indirectos,-Los%20costes%20directos&text=Por%20ejemplo%3A,de%20tus%20productos%20o%20servicios>

Álvaro Sánchez Sánchez, 2022, Análisis microentorno, obtenido de

<https://emprenderconalvaro.wordpress.com/el-plan-de-negocio-analisis-del-microentorno/>

Banco Mundial, 28 de setiembre del 2022, Perú Panorama general obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Camilo Clavijo, 2022, Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?

obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Grupo SUQUIMSA, 2022, Nuevas técnicas y tendencias 2022 limpiezas y

desinfección de procesadores y exportadores de mariscos y comida de mar

obtenido de <https://www.gruposuquimsa.com/mariscos-comida-de-mar/>

José Ramon Fernández de la Cigoña, 28 de noviembre del 2022, Tasa interna de

retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula? Obtenido de

<https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>

Obtenido de <https://gestion.pe/blog/inversioneinfrasestructura/2017/09/evaluacion-economica-financiera-eva-y-fva.html?ref=gesr>

Sergio Bravo Orellana, 01 DE SETIEMBRE DEL 2017, Evaluación Económica Financiera: EVA y FVA


Yi Min Shum, febrero 16, 2020, Pasos para crear una Matriz de Impacto Cruzado

Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-impacto-cruzado-marca-personal-dofa/>




7.4 Anexos

Encuesta cevicherias Huancayo

Descripción del formulario

Nombre completo  Respuesta corta

Texto de respuesta corta

  Obligatorio 

¿Grado de instruccion?

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Estudios superiores
- postgrados
- Otra...

ingresos económicos?

- Menos de s/1000
- entre S/1000 y S/1500
- entre S/1500 y S/3000
- más de S/3000
- Otra...

Cual es su edad?

- 18 años a 25 años
- 25 años a 35 años
- 35 años a 45 años
- 45 años a 55 años
- de 55 años a 60 años
- Otra...

¿Cual es la cevicheria a la que frecuenta?

- Sakana
- Sol y Mar
- Pez loco

¿Con que frecuencia acude a una cevicheria?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- semanalmente
- interdiario
- Otra...

...

¿Cual es el precio maximo que estaria dispuesto a pagar por un plato de Ceviche?

- 10 Soles a 19 soles
- 20 Soles a 29 soles
- 30 Soles a 39 soles
- 40 Soles a 49 soles
- 50 soles a 59 soles

¿Que tan interesado estaria en conocer una nueva cevicheria?

- Muy interesado
- poco interesado
- Casi nada de interesado
- nada interesado

¿Que platillos son los que mas consumen en una cevicheria?

- Ceviche de pescado
 - Arroz chaufa de pescado
 - Arroz con mariscos
 - Parihuela
 - Sudados
 - Leche de tigre
 - Otra...
-

¿Que valoracion del 1 al 5 representa para usted el servicio de una cevicheria?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Que valoracion del 1 al 5 representa para usted el sabor de un plato de una cevicheria?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cuanto tiempo maximo estaria dispuesto a esperar por un buen plato de comida marina?

- 5 min
- 10 min
- 15 min
- 20 min
- 30 min
- Otra...

¿Medio por el cual prefieren adquirir sus platos marinos?

- En el mismo local
- Por internet
- Aplicacion de Pedidos

¿Mediante que medios de publicidad usted es influido a consumir algun producto o servicio?

- Radio
 - Television
 - Pagina de facebook
 - Tik Tok
 - Instagram
 - Otra...
-

¿Cuán importante es para usted la infraestructura del local?

- muy importante
 - importante
 - me importa solo un poco
 - nada de importancia
 - Otra...
-

Si hubiera una cevicheria con comida marina ilimitada (buffet) hasta cuanto estaria dispuesto a pagar?

- 25 Soles a 29 soles
- 30 soles a 39 soles
- 40 Soles a 49 soles