



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“HEALTHY CATERING S.A.C - CATERING PARA CAMPAMENTOS  
REMOTOS”**

**Trabajo de investigación para optar el grado de  
Bachiller en Administración de Empresas**

**Presentado por:**

**MELODY ZEDANO LOAYZA**

**LIMA-PERU**

**2019**



**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 07 / 03 / 2019

<b>Facultad</b>	Ciencias Empresariales		
<b>Carreras de CPE</b>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión		
	Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Integrantes:</b>			
<b>Código</b>	<b>Alumno</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Teléfono</b>
	MELODY ZEDANO LOAYZA		

**Título del trabajo de investigación:**

"HEALTHY CATERING S.A.C - CATERING PARA CAMPAMENTOS REMOTOS"

El Jurado revisor concluye que el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: catorce en letras ( 14 )

**Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:**

Trabajo aprobado a la condición que pase satisfactoriamente un programa antiplagio. Buen proyecto de negocio con un líder de proyecto que conoce el sector.

La nota podía ser más alta si el trabajo de investigación hubiera sido redactado a la 3era persona no a la 1era. Además, la política de precio tiene una incoherencia estratégica (detallado abajo) que tiene que levantar para la implementación del proyecto.

El documento indica que se **brindara un precio menor a la competencia**. Una estrategia de precio bajo con mejor calidad puede ser riesgoso por los motivos siguientes:

- El costo de la calidad: ciertas empresas de catering ya proponen comidas con ingredientes orgánicos. Esta es una oferta limitada a ejecutivos generalmente, mayoritariamente los que están dispuestos a pagar más por una comida orgánica. En su proyecto es realista ofrecer comida a precios de venta menores que el precio de comida convencional con insumos certificados orgánicamente de 20% a 100% más caros? ¿O será aceptado por el mercado comidas con ingredientes ecológicos sin certificación orgánica?
- ¿Por precios bajos y costos altos no se pondrá en peligro la sostenibilidad económica y el desarrollo de la empresa?
- ¿No sería más fácil tener precios iniciales altos para luego bajarlos si necesario?
- ¿Los grandes líderes mundiales del rubro no tienen una fuerte capacidad de resistir hasta desanimar a ataques por precios de pequeños competidores?

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

- ¿Cuál es el comportamiento de los grandes usuarios actuales o potenciales de servicio de catering? ¿El precio del servicio es el único criterio decisivo de selección de un prestador de servicios? Estas empresas están obligadas legalmente (EIA, informe de sostenibilidad) y presionadas socialmente de rendir cuenta de los impactos socioambientales de sus actividades. En esta perspectiva, ¿la oferta de valor del proyecto a estas empresas no incluye la reducción de su huella ecológica y social? ¿No estarán dispuestas a pagar más a un proveedor que le ayude a cumplir con las exigencias de sus grupos de interés?
- ¿Porque limitarse al sector hidrocarburo? Como lo indica muy brevemente, ¿no podría interesar toda empresa (y sus proveedores en el campo) que tiene a cargo la construcción y mantenimiento de cualquier tipo de gran infraestructura fuera de la ciudad (energía, transportes, riego etc....)?

Atentamente,



---

**Profesor del curso**

Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

\*Este documento puede ser enviado por correo electrónico

## ÍNDICE GENERAL

1.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	1
1.1.	Resumen ejecutivo .....	1
1.2.	Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio.....	4
1.3.	Análisis de la oportunidad .....	4
1.4.	Presentación del modelo de negocio.....	4
2.	ANALISIS DEL ENTORNO.....	5
2.1.	Entorno Económico .....	5
2.1.1.	Inflación .....	7
2.1.2.	Tipo de Cambio .....	9
2.2.	Entorno Social .....	10
2.2.1.	Socioeconómicos.....	10
2.2.2.	Empleo .....	10
2.2.3.	Demográfico.....	13
2.3.	POLÍTICO Y LEGAL .....	17
2.3.1.	ITF (0.005%).- Ley 29667 .....	17
2.3.2.	Código de protección y defensa del consumidor.....	17
2.3.3.	Libro de reclamaciones .....	17
2.3.4.	Ley de promoción y formación de la mype.....	17
2.3.5.	Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y afines .....	18
2.4.	Tecnológico .....	19
2.5.	Ambientales .....	19
3.	ANALISIS DE LA INDUSTRIA, DEL MERCADO Y ESTIMACION DE LA DEMANDA .....	20
4.	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO .....	24
4.1.	Análisis Foda .....	24
4.2.	Visión 24	
4.3.	Misión 25	
4.4.	Objetivos estratégicos.....	25
4.5.	Estrategia genérica.....	25
4.6.	Fuentes de ventajas competitivas.....	26
4.7.	Alianzas estratégicas.....	27
5.	PLAN DE MARKETING.....	28
5.1.	Objetivos del marketing.....	28
5.1.1.	Comercialización.....	29
5.1.2.	Estudio de los precios.....	29
5.2.	MARKETING MIX.....	32
5.1.3.	Producto .....	32

5.1.4. Distribución o Plaza .....	34
5.1.5. Promoción .....	35
5.1.6. Servicio postventa .....	36
5.1.7. Estrategia de posicionamiento.....	36
6. PLAN DE OPERACIONES .....	37
6.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES .....	37
6.2. DISEÑO DEL SERVICIO .....	37
6.2.1. Aspectos técnicos del servicio.....	38
6.2.2. Ubicación de la empresa.....	39
6.2.3. Diseño y distribución de las instalaciones.....	42
6.2.4. Distribución fija de las instalaciones.....	44
6.3. FLUJO DE PRODUCCION DEL SERVICIO.....	45
7. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	46
7.1. FUNCIONES DE LAS ÁREAS DEL NEGOCIO .....	46
7.2. CARGOS DE LAS ÁREAS DEL NEGOCIO .....	47
7.3. CARGOS PERMANENTES EN LA EMPRESA .....	49
7.4. CARGOS TEMPORALES.....	49
7.5. ORGANIGRAMA.....	50
7.6. PUESTOS CLAVES .....	50
7.7. PRESUPUESTO DE REMUNERACIONES.....	53
7.8. Formas de Reclutamiento, Selección y Contratación de Personal.....	55
7.9. ESTRATEGIAS DE INDUCCION, CAPACITACION Y EVALUACION DEL PERSONAL.....	56
7.10. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DE PERSONAL .....	56
7.11. POLÍTICA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES .....	57
8. PLAN FINANCIERO .....	59
8.1. Datos, supuestos y políticas económicas financieras.....	59
8.2. Plan de ventas de la nueva unidad de negocios .....	59
8.3. Análisis de costos .....	67
8.4. Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocios.....	70
8.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	70
8.6. Inversión inicial .....	75
8.7. Capital de trabajo.....	77
8.8. Fuentes de financiamiento .....	78
8.9. Proyección de Flujo de Caja.....	79
8.10. Análisis de la rentabilidad .....	88
8.11. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado de la empresa.....	92
8.12. Balance General proyectado de la empresa en su conjunto.....	114
8.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocios .....	116

8.14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	118
8.15. DESCRIPCION DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA Y DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO .....	119
9. ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN DE NEGOCIOS .....	122
REFERENCIAS .....	123
Anexos.....	127
ANEXO I    Financiamiento.....	128
ANEXO II    Planilla .....	130
ANEXO III    Boleta / factura por prestación del servicio.....	131

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción fiscalizada de gas natural a nivel nacional .....	15
Tabla 2 Licencias de exploración 2017 .....	16
Tabla 3 Comparación del servicio en el mercado .....	30
Tabla 4 Calidad del producto .....	33
Tabla 5 Fuerza laboral que necesitará el negocio.....	47
Tabla 6 Remuneración por planilla .....	53
Tabla 7 Proyección de remuneraciones por honorarios .....	54
Tabla 8 Matriz M1 .....	59
Tabla 9 Matriz M2 .....	60
Tabla 10 Matriz M3 .....	60
Tabla 11 Matriz M4 .....	61
Tabla 12 Matriz M5 .....	62
Tabla 13 Matriz M6 .....	62
Tabla 14 Matriz M7 .....	63
Tabla 15 Matriz M8 .....	64
Tabla 16 Matriz M9 .....	65
Tabla 17 Proyección de ingresos y egresos del M1 al M 12.....	66
Tabla 18 Costo y gastos por servicio .....	67
Tabla 19 Gasto Administrativo y de ventas .....	68
Tabla 20 Capital de Trabajo .....	69
Tabla 21 Calculo del punto de equilibrio y punto de cierre .....	70
Tabla 22 Costeo de la inversión inicial .....	75
Tabla 23 Capital de trabajo .....	77
Tabla 24 Capital Social .....	78
Tabla 25 Flujo de caja proyectado del M0 al M6 del ejercicio 2019 .....	79
Tabla 26 Flujo de caja proyectado del M7 al M12 del ejercicio 2019 .....	84
Tabla 27 Proyección del flujo de caja de los ejercicios 2019-2020-2021 .....	88
Tabla 28 Proyección mensual del EEPPyGG del ejercicio 2019 (Al 31 del M1 al M4).....	92
Tabla 29 Proyección mensual del EEPPyGG del ejercicio 2019 (del 31 del M5 al M8).....	98
Tabla 30 Proyección mensual del EEPPyGG del ejercicio 2019 (del 31 del M9 al M12 del 2019) .....	104

Tabla 31 EEPpyGG proyectado de los ejercicios 2019-2020-2021.....	110
Tabla 32 Balance General proyectado de los ejercicios 2019-2020-2021 .....	114
Tabla 33 Análisis de sensibilidad aplicado al apalancamiento financiero .....	117
Tabla 34 Estado de amortización de capital, interés, cuotas y saldos .....	128
Tabla 35 Detalle de ingresos (Boleta/Factura) .....	131

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proyecciones macroeconómicas Nota. Extraído de (BBVA/Research, 2017, p. 3).....	7
Figura 2 Situación Perú 4T18 Nota. Extraído de (BBVA/Research, 2018, p. 9).....	7
Figura 3 Crecimiento del PBI 2018.....	8
Figura 4 Proyecciones del PBI 2019 Nota. Extraído de (BBVA/Research, 2018, p. 21) .....	8
Figura 5 Inflación 2018 .....	9
Figura 6 Población y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017 Nota. Extraído de (INEI, 2017, p. 10) .....	10
Figura 7 Población peruana según sexo .....	11
Figura 8 Nivel socioeconómico 2018 Nota. Extraído de la (CPI, 2018, p. 11).....	12
Figura 9 Análisis de las ventas de la competencia .....	13
Figura 10 Guía de tiendas Nota. Extraído del (El Comercio, 2017) .....	22
Figura 11 Estimación de la demanda Nota. Elaboración propia .....	23
Figura 12 Empresas del sector Nota. Extraído de la Sociedad Peruana de Hidrocarburos .....	23
Figura 13 Canal de distribución Nota. Extraído de la web. (Marketing Puro, 2015).....	34
Figura 14 Logotipo.....	38
Figura 15 Proyecciones de la población por sexo .....	40
Figura 16 Microlocalización .....	41
Figura 17 Distritos de Lima .....	42
Figura 18 Modelo para el diseño de la oficina Nota. (Nuestra Oficina, 2009) .....	44
Figura 19 Flujo operativo para la ejecución de servicio estándar .....	45
Figura 20 Organigrama del negocio.....	50

## 1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

### 1.1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios presenta a la empresa con la razón social HEALTHY CATERING S.A.C., esta empresa será constituida por 6 Accionistas cada uno invertirá S/. 8,350.<sup>00</sup> Soles, con la suma de dicho monto se tendrá un capital social de S/. 50,100.<sup>00</sup> Soles. Una de las personas claves para poder emprender este negocio sería yo y también sería una de las accionistas, ya que tengo 10 años de experiencia en el rubro al cual quiero incursionar como empresaria. La empresa que quiero crear es una Empresa que brinde el servicio de Catering en campamentos remotos para el sector de Hidrocarburos, la necesidad de una buena alimentación al personal que viaja a zonas remotas para realizar estudios como monitorios Hidrobiológicos o Hidrológicos, para etapas de elaboración de Estudios de Impacto Ambiental (EIA), o para la fase exploratoria del crudo. Lo que se quiere ofrecer es un servicio de comida de calidad trabajando con productos orgánicos y naturales, en vez de usar aceite normal, utilizar aceite de coco, o porque darles jugos envasados si tiene perseverantes si se puede ofrecer jugos naturales, además de eso dentro del menaje ofrecer un menaje Biodegradable, no plásticos, no cerámicos, no al uso de cañitas, ya que la pocas empresas que brindan este tipo de servicio de alimentación, lo dan a precios altos y no cuidan la salud de los trabajadores, y menos se preocupan en los residuos que van a generar, es por eso que queremos hacer la diferencia con este servicio y tener a un Nutricionista que será el encargado de brindar el menú diario y el tipo de comida que se sirva dependerá del tipo



de trabajo que realizaran en campo y la zona, ya que no es lo mismo comer cierta comida en la sierra que es altura, a comer en la selva por la digestión, el tiempo que dure el producto recién hecho, entre otros. Nuestros clientes serán todas las empresas Privadas, que hayan licitado con el estado algún Lote de Petróleo y tengan la necesidad de cubrir la alimentación del personal que envíen a campo a realizar algún tipo de estudio, nuestros principales competidores son la empresa SODEXO y CyC Catering, estas dos empresas son las que brindan un servicio de Catering en campamentos remotos pero lo hacen precios bien elevados y no tienen ningún valor agregado, o una conciencia Green (cuidar el medioambiente), a las empresas de Hidrocarburos se les ofrecerá el servicio con el valor agregado que ya mencione pero los consumidores finales serán los trabajadores y es a ellos a quienes se les dará este servicio de comida de calidad. Este negocio solo necesita una oficina Administrativa en Lima, con un almacén pequeño para poner los equipos, como la cocina, la mesa sillas, etc., ya que el servicio de alimentación se dará en campo, ya sea la selva, sierra o costa, es en esas locaciones donde se instalará la cocina, sillas y todo lo necesario para la elaboración de las comidas (Desayuno, almuerzo y cena). Para ello se contratará un chef profesional por renta de 4ta. y tendrá un ayudante el cual vera también la parte logística y el estará en planilla. La Gerente General es la persona que cuenta con la experiencia en el sector medioambiental conoce el mercado a los futuros clientes, ya que tiene 10 años trabajando en dicho rubro, esa es una buena ventaja porque ya conoce precios de la competencia, el tener registrado nuestro logo en INDECOPI, el personal a contratar serán profesionales no solo experiencia adquirida de manera

empírica, nuestros precios y los tipos de productos a utilizar es algo que ninguna de las otras empresas hace y nos da una buena ventaja. La inversión inicial —el costo por implementar el proyecto— será de S/. 48,313.<sup>00</sup>, el capital de trabajo para iniciar sería de S/. 9,987.<sup>00</sup>. Cuando se hace la simulación técnica del negocio y se proyectan los flujos de capital a 3 años obtenemos que: El Valor Actual Neto (VAN) es de S/.4'522,438.<sup>50</sup>, tal cantidad representa lo que “hoy” vale el proyecto empresarial. Asimismo, todo inversionista interesado en colocar capital en nuestro negocio obtendría una TIR equivalente al 96%. Estos indicadores develan que el negocio es rentable y sostenible en el tiempo.

Contar con la experiencia en el sector medioambiental para poder generar precios mejores que la competencia, utilización de productos de alta calidad tanto orgánicos como convencionales, oficina administrativa en punto céntrico, lo cual facilita la negociación con nuestros clientes, podemos brindar un precio menor a la competencia y aun así tener un margen de ganancia alto. Con este tipo de negocio se espera que haya una respuesta positiva en cuanto al cuidado del medio ambiente por el tipo de productos a utilizar y que este negocio genera también ingresos para las personas que cultivan productos orgánicos y esto les genera un ingreso, el poder ayudar a concientizar a las personas.

## **1.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA O FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

La idea de Negocio nace, porque yo trabajo en una consultora ambiental como Asistente Administrativa en esta empresa realizan toda la permisología, y elaboración de estudios ambientales, en muchos casos, hemos necesitado una empresa que nos brinde este servicio de catering, y son pocas en el mercado y cobran caro, aparte de no brindar un buen servicio en cuanto a la comida, es por ello que vi que existe una necesidad en este mercado y no hay muchas opciones y uno debe elegir lo poco que hay y tiene que aceptar los elevados precios que dan.

## **1.3. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD**

La idea surge al ver que el sector de hidrocarburos, electricidad y minería, tiene una alta demanda de estudios medioambientales, por ello es que siempre están solicitando servicios de catering en campamentos remotos, y yo veo este servicio como una inversión rentable ya que son pocas empresas las que lo brindan este servicio y a precios bien elevados.

## **1.4. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

Crear una empresa que brinde el servicio de Catering en campamentos remotos o volantes, para empresas que realizan diferentes tipos de estudios medioambientales. Encargarnos de la preparación del desayuno, almuerzo, cena y también pequeños snacks entre comidas, con bebidas hidratantes y frutas.

Esta elaboración estará a cargo de un chef profesional y guiado por un nutricionista, para obtener un menú balanceado, recalco que va orientado a

brindar buena alimentación para que el personal no tenga ninguna queja y pueda desempeñarse en sus labores sin ningún problema, porque cuando yo he solicitado este tipo de servicios de alimentación, los profesionales que viajan se quejan porque les daban muy poca agua, o las raciones de comida eran muy poca, o el tipo de comida no cubría el tipo de necesidades (en este caso el tipo de esfuerzo físico de los profesionales), si tienen que caminar muchas horas no les van a preparar un almuerzo pesado con menestras, al contrario, algo fácil de digerir y bastante hidratación. Dentro del servicio incluye lo que es grupo electrógeno y menaje.

## **2. ANALISIS DEL ENTORNO**

### **2.1. ENTORNO ECONÓMICO**

“El crecimiento de la economía peruana se desaceleró en junio del 2018 al hacerlo solo en 1,98%, por debajo del 3,55% esperado por los analistas económicos” (El Comercio, 2018, p. 1). Por otro lado, según el INEI (2018), otros “(...) sectores de la economía, entre los que destacaron el sector Agropecuario, Telecomunicaciones, Transporte, Almacenamiento y Mensajería; Comercio; Manufactura, Servicios Prestados a las Empresas y Construcción que aportaron el 66% del resultado del mes” (p. 5)

En un artículo publicado en noviembre del año pasado por el diario Gestión, (2018) se develó que:

La expectativa de crecimiento del área de Estudios Económicos del BCP para el 2019 es aún cauta debido a cinco factores: 1.- Un entorno internacional más desafiante para economías emergentes (menor

crecimiento mundial, tasas externas más altas). 2.- Caída esperada de inversión pública subnacional y avance lento de la Reconstrucción de El Niño. 3.- Subida esperada de la tasa del BCRP (de 2.75% a 3.50%). 4.- A diferencia de este año, no habrá un efecto rebote a favor de sectores afectados por El Niño en 2017 (incluso habrá que monitorear la posibilidad de El Niño débil/moderado en el verano) 5.- La producción minera, sobre todo de cobre, podría no recuperarse al ritmo inicialmente esperado (p.2)

El panorama económico ha mejorado en el segundo semestre del año: el contexto internacional es favorable, los impactos negativos del fenómeno climatológico El Niño Costero se disipan, y las políticas fiscal y monetaria adquieren un tono más contracíclico. Con ello, la demanda interna tenderá a dinamizarse, lo que compensará el menor ritmo de expansión de las exportaciones. Los indicadores disponibles para el tercer trimestre apuntan en ese sentido. La inversión se empieza a recuperar, sobre todo la pública pero también la privada. Sectorialmente, la Construcción está ganando tracción, mientras que el desempeño de los Servicios y el Comercio mejora. Como resultado, la economía peruana crecerá en torno a 2,5% interanual en la segunda mitad del año y cerca de esa cifra en el conjunto de 2017 (BBVA/Research, 2017, p. 3).

Cuadro 10.1 Previsiones macroeconómicas					
	2014	2015	2016	2017	2018
PIB (var. % a/a)	2,4	3,3	4,0	2,4	3,9
Demanda interna (var. % a/a)	2,2	3,1	1,0	2,2	3,8
Consumo privado (% a/a)	3,9	3,4	3,4	2,5	2,8
Consumo público (% a/a)	6,1	9,8	-0,5	2,0	4,9
Inversión bruta fija (% a/a)	-2,5	-5,0	-4,6	0,3	6,0
Inflación (% a/a, fdp)	3,2	4,4	3,2	2,3	2,2
Tipo de cambio (vs. USD, fdp)	2,96	3,39	3,40	3,28	3,34
Tasa de interés de política (% fdp)	3,50	3,75	4,25	3,25	3,25
Resultado fiscal (% PIB)	-0,3	-2,1	-2,6	-2,7	-3,3
Cuenta corriente (% PIB)	-4,4	-4,8	-2,7	-1,7	-1,9

Fecha de cierre de previsiones: 6 de octubre de 2017  
Fuente: BCRP y BBVA Research Perú

Figura 1 Proyecciones macroeconómicas  
Nota. Extraído de (BBVA/Research, 2017, p. 3)

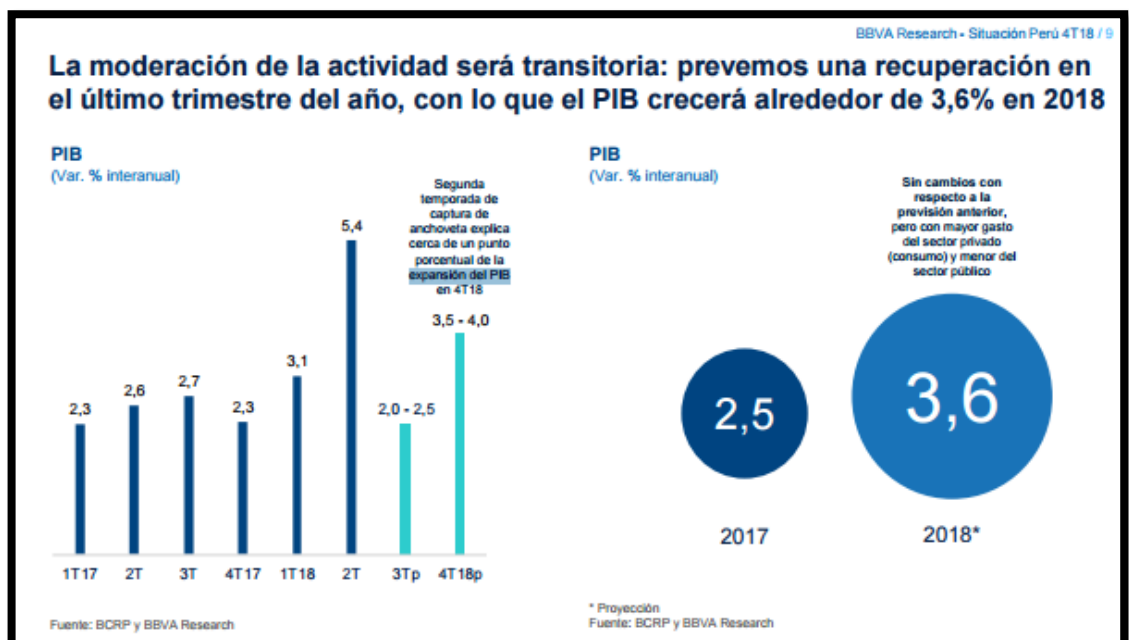


Figura 2 Situación Perú 4T18  
Nota. Extraído de (BBVA/Research, 2018, p. 9)

### 2.1.1. INFLACIÓN

En cuanto a la inflación se ha mantenido y para cerrar este año se tiene un promedio de 2.3 pero para diciembre del 2019 se tiene una proyección de cierre en 2.1 lo cual es bien estable para nuestra económica, en el siguiente grafico se detallan estas proyecciones.

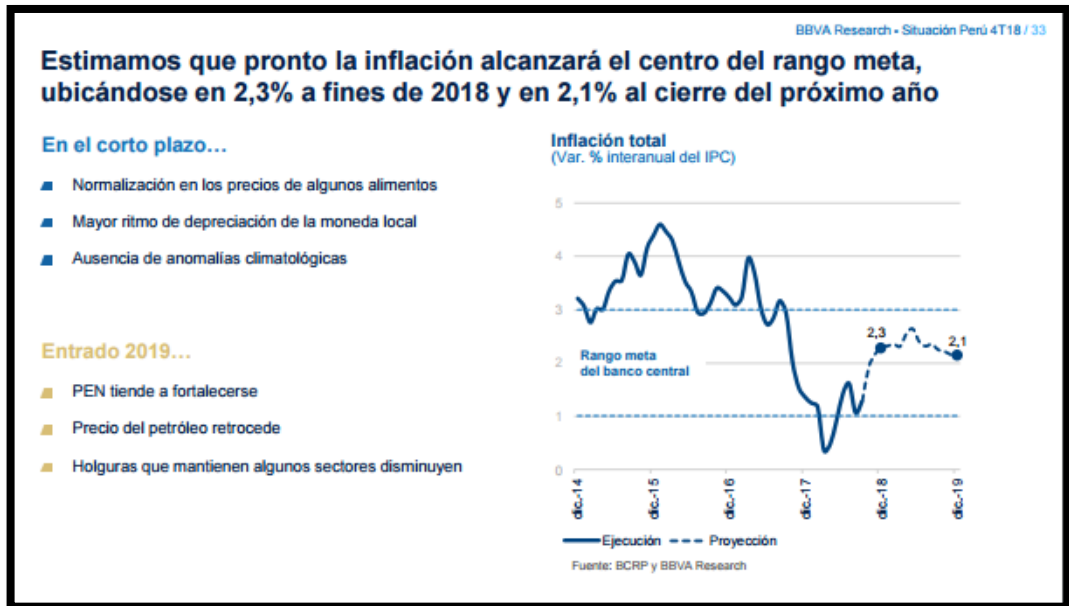


Figura 3 Crecimiento del PBI 2018

Nota. Extraído de (BBVA/Research, 2018, p. 33)



Figura 4 Proyecciones del PBI 2019

Nota. Extraído de (BBVA/Research, 2018, p. 21)

**2.1.2. TIPO DE CAMBIO**

El dólar en estos meses ha tenido una alza y esto se debe al aumento de las tasas de interés de los Estados Unidos, como consecuencia por un lado eleva las tasas de interés de nuestro país y por otro eleva la rentabilidad de mantener dólares en los Estados Unidos, esto hace que los dólares salgan del país y sube el tipo de cambio, también está la caída de la bolsa en los Estados Unidos y la desaceleración China agregan incertidumbre y esto genera una corrida hacia el dólar, también los conflictos entre Estados Unidos y China (Gestión, 2018).



Figura 5 Inflación 2018

Nota. Extraído de (BBVA/Research, 2018, p. 30)



**2.2. ENTORNO SOCIAL**

**2.2.1. SOCIOECONÓMICOS**

Según la información que se tiene del INEI desde el 2007 al 2017 la población peruana a aumentado en 03 millones de peruanos, lo que quiere decir es que cada año se ha crecido en un 1% anual. También podemos observar que en el cuadro N° 8 que en cuanto a los niveles socioeconómicos el sector C es el que abarca mayor porcentaje a nivel lima con un 42%.

AÑO	TOTAL	INCREMENTO INTERCENSAL	INCREMENTO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)
1940	7 023 111			
1961	10 420 357	3 397 246	161 774	1.9
1972	14 121 564	3 701 207	336 473	2.8
1981	17 762 231	3 640 667	404 519	2.6
1993	22 639 443	4 877 212	406 434	2.0
2007	28 220 764	5 581 321	398 666	1.6
2017	31 237 385	3 016 621	301 662	1.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Figura 6 Población y tasa de crecimiento promedio anual, 1940-2017  
Nota. Extraído de (INEI, 2017, p. 10)

**2.2.2. EMPLEO**

PARODI (2018), al analizar el informe técnico que presentó el INEI, con respecto al mercado laboral nacional, este se cuestiona ¿qué esta ocurriendo con el empleo en el país? Despues de analizar la siguiente data:

De los 32 millones de habitantes, 17 millones 539 mil son parte de la población económicamente activa (PEA). Este grupo se subdivide en

desempleados, subempleados y adecuadamente empleados. 700,000 personas se encuentran desempleadas, 9 millones 833 mil adecuadamente empleadas y 7 millones y medio son subempleadas (casi 43% de la PEA). (...) la mayoría de subempleados son aquellos que tienen un trabajo, pero obtienen un ingreso menor que un ingreso mínimo referencial definido por el mismo INEI. Su problema no es tener/no tener empleo, sino que los ingresos que reciben son bajos. Desde luego que no están satisfechos con su situación y no sienten la conexión entre las cifras macroeconómicas y su bienestar. (...) un poco más del 70% de los empleados lo hacen en empresas de menos de 10 trabajadores. Una buena parte de ellas son informales. (pp.3-4)



Figura 7 Población peruana según sexo  
Nota. Extraído de la (CPI, 2018, p. 1)

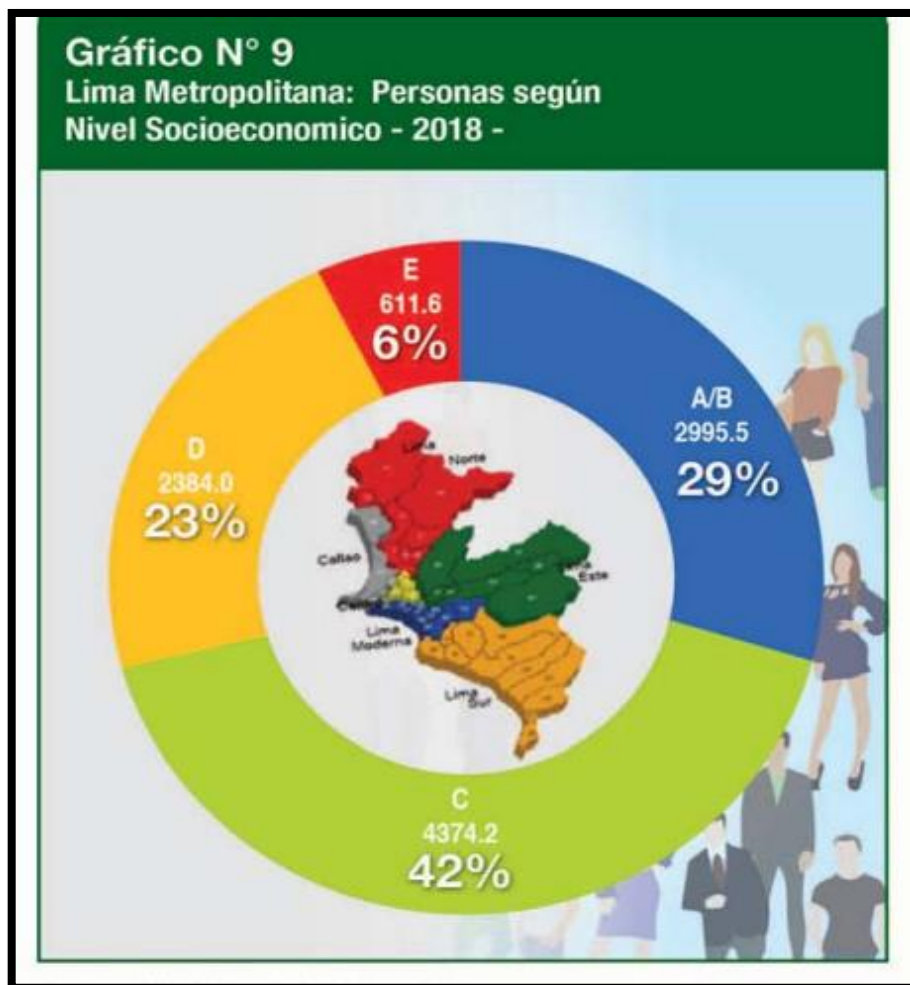


Figura 8 Nivel socioeconómico 2018  
Nota. Extraído de la (CPI, 2018, p. 11)

Pero en el caso del tipo de negocio que se quiere crear, lo importante es saber cuántos y quiénes son nuestros futuros clientes, a continuación, en el siguiente cuadro se ve la relación de las empresas en el sector Hidrocarburos que tienen presencia en Perú.

SUB RK 2012	EMPRESA	VENTAS NETAS 2012 (US\$ MM)
1	PETROPERÚ <sup>(65)</sup>	5,247.9
2	REFINERÍA LA PAMPILLA S.A.A. <sup>(4)</sup>	4,682.0
3	PRIMAX <sup>(12)</sup>	1,900.0
4	REPSOL COMERCIAL - RECOSAC <sup>(4)(11)</sup>	1,872.3
5	PERUANA DE COMBUSTIBLES (GRUPO PECSA) <sup>(20)</sup>	1,644.3
6	PERÚ LNG	1,333.3
7	PLUSPETROL PERU CORPORATION <sup>(2)(25)</sup>	1,282.9
8	HUNT OIL COMPANY SP. <sup>(1)</sup>	893.6
9	PETROBRAS ENERGÍA PERÚ <sup>(1)(34)</sup>	638.7
10	PLUSPETROL NORTE <sup>(2)(25)</sup>	579.4

Figura 9 Análisis de las ventas de la competencia

Nota. Extraído de (AméricaEconomía , 2013, p. 3)


### 2.2.3. DEMOGRÁFICO

Como este plan de negocios está orientado al sector medioambiental, la parte demográfica que nos importa es en donde habrá trabajos de exploración de petróleo, gas, o que nuevos proyectos de minería habrá en el país, por eso enfocándome en esa parte es que sabemos lo siguiente:

En lo que respecta al sector hidrocarburos, cuya producción cayó un 2.4% en 2017, este se descompone en petróleo, gas natural y líquidos de gas natural. La producción del primer componente creció un 7.7%, principalmente debido al reinicio de la producción en el lote 192 a partir de febrero, según el BCRP (GESTIÓN, 2018, p. 2).

Esto influye en que van habiendo más lotes, lo que genera la primera fase para la explotación que es un primer ingreso para poder instalar en un futuro los campamentos base para la extracción del Gas Natural es justo ahí donde nosotros entramos a tallar en la primera etapa que es la de inspección o exploración.

**Tabla 1**  
**Producción fiscalizada de gas natural a nivel nacional**

 <b>REPORTE DE PRODUCCION FISCALIZADA DE GAS NATURAL A NIVEL NACIONAL (m3/d)</b>											Fecha :	21/06/2017
Gerencia de Supervisión de Contratos											Hora :	01:38PM
											Reporte al :	20/06/2017
AÑO 2017	MES JUNIO											
DIA	AGUAYTIA Lote 31-C	CNPC PERU Lote X	GMP Lote I	MONTERRICO Lote II	OLYMPIC Lote XIII	PLUSPETROL Lote 56	PLUSPETROL Lote 88	REPSOL Lote 57	SAPET Lote VII_VI	SAVIA Lote Z-2B	TOTAL	
1	0	387,035	194,792	68,409	358,472	0	17,917,308	0	91,209	92,732	19,109,957	
2	2,010	386,921	195,245	71,105	361,065	0	16,560,335	0	90,274	92,693	17,759,648	
3	3,228	388,281	194,877	65,728	402,414	2,067,655	15,726,506	1,077,889	89,708	92,592	20,108,878	
4	3,285	390,121	187,373	71,819	350,893	9,635,149	14,513,359	3,653,595	91,520	92,714	28,989,828	
5	1,614	386,723	192,017	49,433	366,555	13,300,347	18,213,355	4,160,447	88,179	92,649	36,851,319	
6	1,699	379,078	186,806	71,951	375,935	13,607,026	19,143,635	4,631,359	85,460	92,722	38,575,671	
7	2,858	377,435	188,477	62,058	371,959	13,678,914	20,497,431	4,445,226	87,357	92,739	39,804,454	
8	3,596	380,578	178,226	74,219	391,657	13,619,996	17,892,425	4,560,748	90,189	92,419	37,284,053	
9	2,350	380,295	179,897	74,715	303,721	13,085,278	17,913,015	5,101,333	85,574	92,638	37,218,816	
10	1,727	381,768	187,599	61,937	211,736	12,984,513	18,076,834	5,210,112	83,931	177,178	37,377,335	
11	3,398	392,698	190,742	69,749	186,775	12,976,860	17,663,070	5,170,956	84,271	355,884	37,094,403	
12	3,030	390,149	225,006	54,050	217,139	12,917,557	18,879,031	5,171,987	99,817	398,732	38,356,498	
13	3,794	361,153	236,955	60,646	193,327	12,953,720	19,016,756	5,221,111	99,194	339,604	38,486,260	
14	2,010	391,084	235,794	63,261	163,367	13,155,414	18,854,487	5,002,097	94,692	315,667	38,277,873	
15	3,596	394,369	239,589	71,691	38,496	13,298,408	21,616,319	4,944,166	95,230	304,560	41,006,424	
16	2,633	393,179	238,258	83,283	13,445	12,779,710	12,804,727	3,565,439	92,511	321,376	30,294,561	
17	3,030	399,607	238,569	82,738	43,467	12,392,629	19,622,834	4,312,944	90,840	288,416	37,475,074	
18	2,209	398,928	236,531	63,843	136,670	13,251,383	18,836,357	4,899,496	91,492	268,118	38,185,027	
19	2,860	404,393	228,432	47,682	123,722	13,064,035	18,945,861	4,961,723	87,556	261,680	38,127,944	
20	3,058	402,920	227,186	71,456	180,972	13,244,595	17,962,074	4,998,605	94,720	329,966	37,515,552	
<b>TOTAL</b>	<b>51,985</b>	<b>7,766,715</b>	<b>4,182,371</b>	<b>1,339,773</b>	<b>4,791,787</b>	<b>222,013,189</b>	<b>360,655,719</b>	<b>81,089,233</b>	<b>1,813,724</b>	<b>4,195,079</b>	<b>687,899,575</b>	
PROMEDIOS	AGUAYTIA Lote 31-C	CNPC PERU Lote X	GMP Lote I	MONTERRICO Lote II	OLYMPIC Lote XIII	PLUSPETROL Lote 56	PLUSPETROL Lote 88	REPSOL Lote 57	SAPET Lote VII_VI	SAVIA Lote Z-2B	TOTAL	
Junio 2017	2,599	388,336	209,118	66,989	239,589	11,100,659	18,032,786	4,054,462	90,686	209,754	34,394,979	
Mayo 2017	22,123	385,422	184,309	60,391	323,577	10,636,915	16,815,973	4,183,824	82,072	167,760	32,862,367	
AÑO 2017	89,249	393,371	201,907	54,802	266,974	11,455,022	16,542,674	4,353,663	73,801	153,232	33,584,696	
AÑO 2016	355,862	413,500	234,291	66,250	290,096	12,764,087	19,991,073	3,831,720	89,496	216,968	38,253,343	

Nota. Extraído de (Perú Petro, 2019)

**Tabla 2**  
**Licencias de exploración 2017**

CONTRATOS EN FASE DE EXPLORACIÓN AL 31.10.2018				
ZONA	LOTE	OPERADOR	ÁREA (ha)	MODALIDAD DE CONTRATO
SELVA NORTE	116	PACIFIC STRATUS	658,879.677	LICENCIA
	145	ANDEAN	500,000.004	LICENCIA
SELVA CENTRAL	103	TALISMAN	870,896.168	LICENCIA
	107	PETROLIFERA	252,232.329	LICENCIA
SELVA SUR	133	PETROLIFERA	309,309.197	LICENCIA
	108	PLUSPETROL LOTE 56 S.A.(*)	869,105.835	LICENCIA
NOROESTE	XXI	GOLD OIL	240,755.063	LICENCIA
	XXIII	UPLAND OIL & GAS	93,198.956	LICENCIA
	XXVII	PETRO BAYOVAR	49,821.139	LICENCIA
	XXIX	RICOIL S.A.	303,802.343	LICENCIA
ZÓCALO	Z-38	KEI	487,545.511	LICENCIA
	Z-61	ANADARKO	680,519.430	LICENCIA
	Z-62	ANADARKO	656,356.153	LICENCIA
	Z-63	ANADARKO	548,049.976	LICENCIA
<b>TOTAL</b>		<b>14</b>	<b>6,520,471.781</b>	

CONTRATOS EN PERIODO DE RETENCIÓN				
ZONA	LOTE	OPERADOR	ÁREA (ha)	MODALIDAD DE CONTRATO
SELVA NORTE	39	PERENCO	79,164.497	LICENCIA
	95	PETROTAL(**)	345,281.667	LICENCIA
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>424,446.164</b>	

(\*) En proceso de modificación de Contrato para reflejar la Fusión por Absorción de Pluspetrol E&P S.A. y Pluspetrol Lote 56 S.A. Pluspetrol Lote 56 S.A. es el Operador del Contrato.  
(\*\*) En proceso de modificación de Contrato. Gran Tierra Energy Perú S.R.L. cambió de razón social a Petrotal Perú S.R.L.

**Nota.** Extraído de (Perú Petro, 2018)

## **2.3. POLÍTICO Y LEGAL**

### **2.3.1. ITF (0.005%). - LEY 29667**

vigente del 01 de abril del 2011, aplicable a todas las operaciones bancarias, no incluyendo el pago del servicio y movimiento de pago de haberes a través de los bancos (SUNAT, 2007).

### **2.3.2. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Ley 29571, vigente desde el 1 de setiembre del 2010, el presente código establece las normas de protección y defensa al consumidor, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65° de la constitución Política del Perú (INDECOPI, 2018).

### **2.3.3. LIBRO DE RECLAMACIONES**

D.S. N°011-2011-PCM. Vigente desde el 18 de febrero del 2011. El cual obliga a los comerciantes a llevar un registro de quejas y reclamos ya sea en físico o virtual para efectos de satisfacción del cliente (INDECOPI, 2018).

### **2.3.4. LEY DE PROMOCIÓN Y FORMACIÓN DE LA MYPE**

Ley N° 28015 de la MYPE. Promueve la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible su productividad y rentabilidad, su contribución al PBI, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria (SUNAT, 2003)



### **2.3.5. NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y AFINES**

D.S. 007-98-SA, el cual regula las normas generales de higiene, así como las condiciones y requisitos sanitarios a que deberán sujetarse para que sean inocuos, los requisitos para la inscripción de registro sanitario, certificaciones sanitarias (LA CONTRALORÍA, 1998).

En mayo del 2008 se creó el Ministerio del Ambiente, mediante el decreto legislativo N° 1013, mediante sus órganos adscritos como el servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú- SENAMHI, Instituto Geofísico del Perú – IGP , Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Servicio Nacional de Áreas Protegidas – SERNANP – y el Instituto de Investigación de la Amazonia Peruana – IIAP. Propicie y asegure el uso sostenible, responsable, racional y ético de los recursos naturales y del medio que los sustenta permitiendo contribuir al desarrollo social, económico y cultural de la persona (MINAM, 2018).

Así mismo, la Ley general del ambiente, Ley 28611 del 2005 indica que toda persona tiene el derecho irrenunciable a vivir en un ambiente saludable, equilibrado y adecuado para el pleno desarrollo de la vida; y el deber de contribuir a una efectiva gestión ambiental y de proteger el medio ambiente (MINAM, 2005). Para los trabajos que realizan las empresas como Petroleras, Mineras, entre otras el estado ha creado diferentes entes evaluadores, fiscalizadores y reguladores con la intención que las empresas puedan trabajar en las diferentes partes del

Perú, pero cumpliendo normas ambientales las cuales no perjudiquen el medio ambiente ni el hábitat de los animales silvestres

#### **2.4. TECNOLÓGICO**

Ahora que vivimos en una era en donde si las empresas no utilizan la tecnología como una herramienta importante los hace empresas obsoletas, ahora empresas de cualquier rubro deben tener redes sociales, tener una interacción vía twitter o Instagram con los clientes, o en el caso que los clientes estén lejos o simplemente no se puede realizar una reunión presencial, podemos hacer video conferencias, ya no en una sala especial si no de los mismos celulares, en este caso la tecnología va mucho de la mano con este tipo de negocio porque podemos hacer mucha publicidad vía redes sociales, en el caso de los trabajos en zonas alejadas donde no hay señal de celular, ahora es más común los teléfonos satelitales, antes eran muy pocos pero ahora podemos contar con este tipo de tecnologías de una manera más sencilla lo cual nos ayuda en los trabajos en campo.

#### **2.5. AMBIENTALES**

Lamentablemente cada día contaminamos más el planeta, en Perú no solo son las playas también en la sierra y selva, el calentamiento global afecta a todo el planeta, la depredación de las mismas empresas como Mineras, o empresas de Hidrocarburos generan un impacto ambiental negativo en nuestros recursos naturales, sabemos que contaminan el agua ya que vierten agua contaminada de sus campamentos, o talan muchos árboles cuando inician la etapa de exploración y en muchas oportunidades no vuelven a reforestar.

Nosotros queremos tener una responsabilidad social positiva y tratar de alterar lo menos posible el medio ambiente y esto sería si usamos más insumos orgánicos (porque son naturales y no tienes pesticidas), trabajamos con el cliente el tema de los residuos sólidos en el caso de la comida, se utilizarán grupos electrógenos, no se hará tala de árboles, se buscare siempre zonas ya despejadas, el menaje que se utilizara desde los cubiertos, vasos y platos serán de material biodegradable.

### **3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA, DEL MERCADO Y ESTIMACION DE LA DEMANDA**

En esta parte del análisis tenemos:

- los principales competidores que brindan el servicio de catering para campamentos remotos son:
  - ✓ Campamentos y Catering S.A.C. (C&C)
  - ✓ Newrest PERU SAC
  - ✓ SODEXO
- Estas empresas también vienen a ser los competidores potenciales, como lo comenté al inicio, son muy pocas las empresas que brindan este tipo de servicios, porque van más orientados servicios medioambientales, de ingeniería.
- En cuanto a productos o servicios sustitutos tenemos a los restaurantes en los pueblos o comunidades cercanas a la zona de trabajo, que mayormente brindan un servicio bien rustico porque suelen comunidades alejadas en donde hay diferentes viviendas y

una se ofrece a cocinar, pero no es que él se dedique directamente a ese negocio, es algo improvisado lo que ellos brindan.

- Los clientes se tienen bien identificados y son las empresas Mineras, de Hidrocarburos y gas.

En su mayoría estos clientes son empresas transnacionales que vienen a invertir en Perú, ya que manejan sucursales en todo el mundo con el mismo rubro, también habrá casos en los cuales no necesariamente nosotros brindaremos el servicio directamente a estas grandes empresas, si no a empresas más pequeñas, consultoras que tienen un trabajo específico y el trabajo que harán en campo implica tener un servicio de catering para campamentos volantes, entonces nuestros clientes también son las pequeñas empresas que van a trabajar con estas empresas grandes.

- Los proveedores juegan un papel muy importante para poder brindar un buen servicio ya que los insumos que utilizaremos para las comidas deben ser de calidad y trabajaremos con frutas y verduras y productos orgánicos, ahora en lima a incrementado la cantidad de tiendas que ofrecen estos productos, ya que hace unos 6 años atrás no era muy fácil encontrar tiendas de productos orgánicos.

Como tenemos diferentes proveedores hay un poder de negociación bajo, puede ser que en algunas temporadas del año no haya una negociación por parte del proveedor. También se mencionó que todo el menaje iba a ser de productos biodegradables, lo cual es una buena manera de ayudar al planeta, están apareciendo un par de empresas que fabrican este tipo de artículos, ya se tiene precios estimados, y al ser ellos una empresa nueva nosotros podemos negociar

los precios de los productos, ya que les conviene a ellos mucho porque recién inician, y también eso nos favorece para poder crear alianzas estratégicas, en el siguiente cuadro se muestra algunas de las tiendas de venta de productos orgánicos que hay en lima.

<p><i>Guía de tiendas</i></p> <p><u>Salvia</u>: Av. Primavera 1291, Santiago de Surco.</p> <p><u>La Calandria</u>: Jirón 28 De Julio 206, Barranco.</p> <p><u>La Bodega Orgánica</u>: Calle Santiago de Compostela 164, La Estancia, La Molina.</p> <p><u>Madre Natura</u>: Calle Chiclayo 807, Miraflores/ Av. La Encalada 300, Santiago de Surco.</p> <p><u>Flora y Fauna</u>: Av. Mariscal La Mar 1110, Miraflores.</p> <p><u>La Sanahoria</u>: Jr. Centenario 195, Barranco/ C.C. El Polo 2 Tiendas 107-108, Santiago de Surco. Pronto abrirán nuevo local en la calle Miguel Dasso, en San Isidro.</p> <p><u>La Bioferia</u>: Parque Reducto N° 2, Miraflores (sábados)/Lateral al Mercado de Surquillo (domingos)</p>
---

Figura 10 Guía de tiendas  
Nota. Extraído del (El Comercio, 2017)

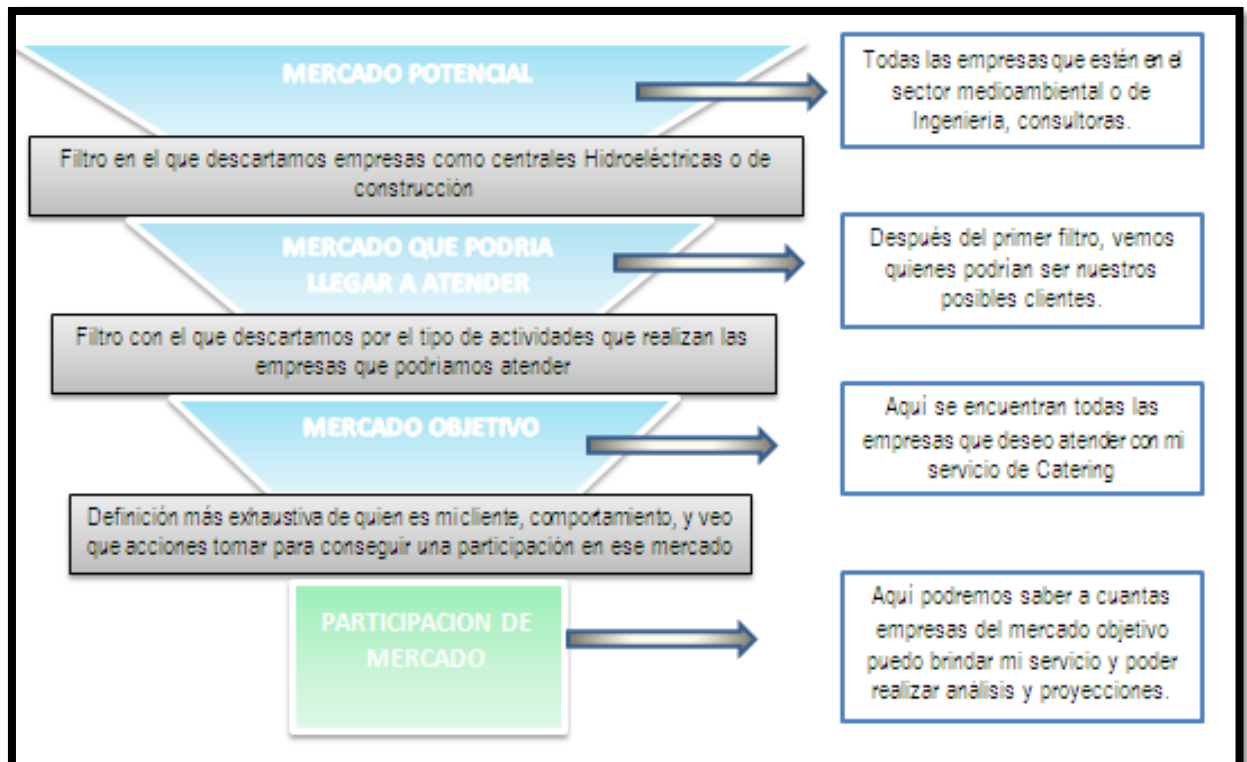


Figura 11 Estimación de la demanda  
Nota. Elaboración propia



Figura 12 Empresas del sector  
Nota. Extraído de la Sociedad Peruana de Hidrocarburos

## 4. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

### 4.1. ANÁLISIS FODA

#### FORTALEZAS

- ✓ Contar con la experiencia en el sector medioambiental para poder generar precios mejores que la competencia.
- ✓ Utilización de productos de alta calidad tanto orgánicos como convencionales.
- ✓ Oficinas administrativas en punto céntrico, lo cual facilita la negociación con nuestros clientes.

#### OPORTUNIDADES

- ✓ Crecimiento del sector Minero y de Hidrocarburos.
- ✓ Ingreso a nuevos mercados, tal como prestar servicios a otros rubros.
- ✓ El sector medioambiental todo el año solicita este tipo de servicios.

#### DEBILIDADES

- ✓ Poca experiencia en el sector.
- ✓ Capital limitado.

#### AMENAZAS

- ✓ Alza de productos orgánicos y convencionales
- ✓ Barreras políticas en el sector minero y de Hidrocarburos.
- ✓ Conflictos sociales, en las zonas de trabajo.

### 4.2. VISIÓN

Ser reconocidos como la empresa con el mejor servicio de catering para campamentos remotos, en el sector medioambiental.

### **4.3. MISIÓN**

Somos la primera empresa Peruana dedicada a dar un servicio de catering para campamentos remotos, a un mejor precio que la competencia, trabajamos con alimentos y productos orgánicos, utilizamos menaje biodegradable, porque lo más importante es tratar de impactar con el medio ambiente lo menos posible, no solo nos caracterizamos por dar alimentos con un sabor agradable, si no que pensamos en la salud de los trabajadores, y en el tipo de trabajo que realizaran para poder brindarles una alimentación según los trabajos a realizar.

### **4.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

Posicionarnos en los primeros 3 años como la mejor empresa de servicio de Catering para Campamentos Remotos con los mejores precios del mercado.

Contar con personal que tenga experiencia en los lugares de instalación de los campamentos.

Tener un crecimiento anual de 10% en los primeros 3 años

Demostrar nuestro compromiso y responsabilidad con el medio ambiente.

Crear alianzas estratégicas con nuestros proveedores de alimentos y productos orgánicos, y menaje.

### **4.5. ESTRATEGIA GENÉRICA**

La Estrategia Genérica que utilizare será Estrategia de enfoque en diferenciación, porque está orientado a un segmento específico, en este caso es el sector medioambiental y el segmento seria Hidrocarburos.



Nuestra fortaleza sería que nuestro servicio es único, ya que seremos la primera empresa de Catering que trabajara con alimentos y productos orgánicos y naturales, también los cárnicos serán de animales de corral, y lo más importante que la competencia deja de lado es el uso del menaje, la empresa utilizara todo el menaje de material Biodegradable, la competencia lleva menaje de losa, este tipo de menaje pesa mucho, si a eso se le suma el pago que hay que hacer para enviarlo al interior del país el flete sale caro por el peso y eso aumenta los costos, o se puede llegar a romper y lo cual genera otro gasto por reposición, otra opción que toman es usar descartables comunes, estos generan más basura porque no son Biodegradables y no están pensado en el medio ambiente, todos los puntos ya mencionados dar un valor agregado único y demuestra nuestra misión.

#### **4.6. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS**

Nuestras fuentes de ventajas competitivas serán:

- La Gerente General conoce este sector y a diferentes potenciales clientes, a los cuales les puede ofrecer el servicio, y tiene un gran conocimiento de cuáles son las temporadas en las cuales se tiene mayor demanda del servicio de Catering.
- El personal que ira a campo no serán cocineros empíricos, si no profesionales reales.
- Registrar el logo de la empresa en INDECOPI.
- La ubicación de la oficina administrativa estará en una zona céntrica.

Serán los precios finales del catering, ya que los competidores brindan precios muy elevados y no dan un valor agregado, en cambio nosotros vamos por la calidad de los alimentos y el precio.

#### **4.7. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Las empresas que venden productos orgánicos serían nuestros principales aliados, ya que la cantidad de insumos que se comprarían serían por valores considerables por lo cual se puede llegar a una buena negociación, la empresa que fabrica el menaje biodegradable es una empresa nueva y se podría lograr una buena alianza porque se harían más conocidos y tendrían un ingreso fijo con nosotros.

## 5. PLAN DE MARKETING

El segmento o público objetivo al que la empresa se va dirigir es al En el Plan de Marketing es al sector Medioambiental y para empezar será al sector de Hidrocarburos. El posicionamiento que se va buscar es por la calidad, ya que se va brindar un servicio de comida el cual no se ha dado antes en los campamentos.

### 5.1. OBJETIVOS DEL MARKETING

Nuestro objetivo principal es generar ventas, captar varios servicios de catering para campamentos. La forma más común y a la vez más formal son las licitaciones que son concursos selectos entre los probables proveedores de este servicio, es importante costear muy bien para poder darle un precio de mercado y no darle un precio muy bajo y no llegue a cubrir nuestros costos, otra forma de que nuestros cliente nos conozcan son las cartas de presentación y la página web; pero también existe la red de contactos pues en un negocio que se centra en un sector es fácil que tengas referidos que te brinden oportunidades.

Nuestro plan de ventas se centrará en conseguir clientes nuevos y después como poder vender a mas a mis clientes actuales, para esto debo identificar mi mercado meta que son las empresas que desarrollan negocio afuera de las ciudades es estudios de hidrocarburos. Vender más es una actividad que ayuda en la permanencia en el mercado de nuestra empresa y retrasa el que formemos parte de las estadísticas de mortandad, pero para incrementar su valor y definir el rumbo a largo plazo debemos desarrollar planes de fácil implementación y seguimiento, pero sobre todo debemos

difundir y alinear a toda la empresa en el plan o de lo contrario todo quedara en buenas intenciones.

### **5.1.1. COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización es un aspecto fundamental en las empresas, la cual no solo implica el acto de vender y entregar mi servicio, es un proceso de actividades que permitirán la colocación de nuestro servicio en lugares remotos, donde se desarrolle actividades de hidrocarburos, esto nos da un mercado joven y con necesidades de alimentación por satisfacer, que hasta la fecha empresas grandes como sodexo y otras que solo operan a nivel regional han logrado atender este mercado.

La empresa de catering para campamentos remotos comercializara el servicio de alimentación, lo que implica un control nutricional , alimentación balanceada, alimentación enfocada en la región donde se está trabajando y todo el aspecto logístico que se incurre para llevar el alimento hasta la zona de trabajo, Los alimentos no perecibles se llevaran desde Lima, y los cárnicos y algunas frutas se comprarán en la región e ingresarán vía fluvial o aérea, dependiendo de la zona de acceso, también se comprarán en las comunidades cercanas, por temas de manejo social del cliente con dichas comunidades.

### **5.1.2. ESTUDIO DE LOS PRECIOS**

Una empresa de servicios como la nuestra manejaría costos que variarían dependiendo el tipo de servicio que se ofrezca, la distancia del lugar de residencia del campamento y algunos temas propios de la empresa contratante del servicio que necesite cubrir.

Información Previa

La información que manejamos es mediante presupuestos de empresas que otorgan el mismo servicio que nuestra empresa.

**Tabla 3**  
**Comparación del servicio en el mercado**

EMPRESAS	* PRECIOS \$.
C y C CATERING	\$14,370.00
SODEXO	\$17,230.00

**Nota.** Este precio es referencial, es para 10 personas por 10 días, esta alimentación incluye, desayuno, almuerzo y cena, con mensajería, grupos electrógenos, los toldos (toda la implementación para armar su campamento, , incluye antiféidico, teléfono satelital con línea, vacunación del personal que brinda el catering

Los precios resaltan a la vista en el caso de C y C Catering SAC, pero hay que tomar la variable que servicio en campamentos remotos, este modelo de negocio tiene canales muy específicos para encontrar al cliente, pero para tener un precio hay que individualizar al cliente pues por las condiciones donde se desarrolla el trabajo tiene variables distintas entre diferentes clientes.

ANÁLISIS

- Bueno podemos concluir que el precio es en base a las variables donde desarrolla el negocio nuestro cliente.

- Es un mercado joven, por lo cual no hay muchas empresas especialistas en brindar un servicio de catering en lugares remotos.
- El precio de mercado es relativo pues encontramos que muchas empresas brindan servicios adicionales al de alimentación, como por ejemplo tópicos, medicina y hasta la limpieza.
- El desarrollo de la estrategia de mercado se da mediante un canal cerrado, pues son los empresarios los que tiene que saber de nosotros.
- el núcleo de negocio está centralizado en las ciudades cercanas a los campamentos. Huancayo, Piura, Cusco, la libertar, Arequipa, lima.

### PROYECCIÓN

- ✓ Consideramos que el precio se puede mantener en los próximos 2 años ya que de acuerdo a las proyecciones “El BCP mantiene su proyección de crecimiento del PBI en 3.7% para el 2019” (GESTIÓN, 2018, p. 3).
- ✓ Huelga de comunidades campesinas, por ser una actividad extractiva las empresas a las cuales brindamos servicio esta es una variable importante pues podría haber problemas en la llegada de acceso de los alimentos y generar mermas.
- ✓ Fenómeno del niño (encárese los alimentos y malogra las carreteras), de igual manera este fenómeno hace que las carreteras sean inaccesibles, y posibles inundaciones que tenemos que contemplar, para nuestro plan logístico.
- ✓ Aumento del petróleo, esta variable la medimos en la operación de nuestro negocio en el campamento desde los grupos electrógenos que se utilizan hasta el costo del transporte.

Todos estos son factores que afectaran el precio final, por eso nuestro sistema de costos contempla esas variables, y analizara anualmente para implantar ajustes en el precio.

## **5.2. MARKETING MIX**

### **5.1.3. PRODUCTO**

El producto que ofrecemos es un servicio de alimentación con productos orgánicos, para la elaboración de los alimentos utilizaremos todo tipo de insumos naturales, desde la sal, que sea sal rosada (sal de Maras), pasando por verduras orgánicas y finalizando con pollos de corral, y todo esta alimentación va ir de la mano con un nutricionista, y un chef calificado y capacitado para poder realizar las comidas, cumpliendo nuestros estándares de calidad , esto hará que nuestro producto final este a la altura de lo que el cliente espera. A demás de todas esas bondades, también contaremos con todo el menaje en material biodegradable, desde los cubiertos para comer, hasta los platos.

Todo esto se hace con intención de ser más conscientes con el medio ambiente y ayudar a la no saturación de residuos.

**Tabla 4**  
**Calidad del producto**

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTO	ESTRATEGIA DE ROMPE CABEZA	ESTRATEGIA DE VALOR	ESTRATEGIA DE SUPER VALOR
	MEDIO	ESTRATEGIA DE MARGEN EXCESIVO		ESTRATEGIA DE BUEN VALOR
	BAJO	ESTRATEGIA DE ROBO	ESTRATEGIA DE FLASA ECONOMÍA	ESTRATEGIA DE ECONOMÍA

**Nota.** Elaboración propia

➤ Precio

Es una variable muy sensible tanto para el usuario y como para el que da el servicio, por eso dependerá de factores como cantidad de la población en el campamento, servicios adicionales, zona donde se ubicara el campamento, todos estos factores se deben de evaluar para poder dar un precio menor que la competencia pero que nos genere ganancias.

Calidad alta y a comparación de la competencia precios bajos, cual nos dará una estrategia de súper valor.

Quiere decir que el cliente al comparar nuestros precios con la competencia y al ofrecerle algo diferente pero bueno, percibirá que está



adquiriendo un servicio muy superior por un bajo costo y sentirá que se le está brindando más de lo debido.

**5.1.4. DISTRIBUCIÓN O PLAZA**



Figura 13 Canal de distribución  
Nota. Extraído de la web. (Marketing Puro, 2015)

Como se puede ver en la figura 14 el servicio de catering se vende directamente a los clientes. No se utiliza un representante de venta, ya que el área encargada de ver las cotizaciones es el área administrativa, con apoyo de un personal que ve la parte logística.

Debido a que nuestra empresa de (catering campamentos remotos), no es conocida aun en el sector de hidrocarburos, (yacimientos de gas), minería y electricidad es decir todavía no manejamos una cartera de clientes por consiguiente, hemos ideado las siguientes estrategias de marketing especialmente dedicadas a buscar, retener o conservar a nuestros clientes y/o a captar mayor número de éstos:

- ✓ Tarjetas y/o cartas de presentación con ofertas añadidas:

Si bien estos medios son utilizados para mantener contacto con los clientes, también puede cumplir otra función como la de otorgar una promoción de ventas o descuento a quien la posea.

- ✓ Merchandising:

Mandar a elaborar merchandising de la empresa para obsequiar a los clientes, con la intención que nuestra marca se refleje en los suvenires y nos recuerden.

- ✓ Utilizar redes sociales y/o la creación de nuestra página web:

Finalmente, esto nos permitirá retener y captar clientes, las formas más comunes de aprovechar las redes sociales son crear una página de empresa en Facebook y abrir una cuenta en Twitter e Instagram, y por último la página Web, en donde colgaremos un video de nuestra empresa que cuente con testimonios de nuestros clientes, subirlo a YouTube, y luego promocionarlo a través de Facebook, Twitter o nuestra página web.

#### **5.1.5. PROMOCIÓN**

Cuando hablamos de promoción brindaremos descuentos considerables cuando se trate de campamentos con un número considerado de personal. También podemos hacer llegar a los clientes muestras pequeñas de los alimentos que brindamos para los campamentos. Otra estrategia de promoción, es que cuando enviemos una cotización pequeña como para 10 personas, nosotros le enviaremos el precio para 9 personas ahí estará el descuento promocional que aplicará por el primer servicio tomado.

A los trabajadores en campos se les obsequiara gorros o polos con el logo de la empresa.

#### **5.1.6. SERVICIO POSTVENTA**

Nuestro servicio de postventa se dará una vez que el personal ingrese a campo, como ellos van con un jefe de brigada quien cuenta con un teléfono satelital el informara diariamente a su superior en Lima sobre todos los por menores de cada día. Con esa información el encargado en Lima elaborará un informe el cual lo enviara todos los días por correo al cliente a primera hora, comentando los acontecimientos del día anterior, esto se hará con la finalidad de que el cliente vea que nosotros damos constante seguimiento a nuestra brigada y estamos siempre atentos a cualquier cambio sin esperar a que nos llamen por una queja o algo similar.

#### **5.1.7. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Lo que deseamos es que nuestros clientes nos recuerden y nos relaciones con calidad, y que cada vez que necesiten de un servicio de catering lo primero que se le venga a la mente sea nuestro nombre, por eso es que al regalar merchandising, lapiceros, polos, etc., al tenerlos ellos nos verán y recordarán. Lo que también buscamos es brindar una buena experiencia, cuando regresen de campo los trabajadores se busca que ellos sean nuestro mejor referente en la comida, la atención, contando que fue una grata experiencia a pesar de haber estado en ciertas condiciones algo remotas, eso es una publicidad boca a boca.

## 6. PLAN DE OPERACIONES

A continuación, se detallará todo sobre el plan de operaciones, como sería el manejo o puesta en marcha, como funcionaria.

### 6.1. OBJETIVOS DE OPERACIONES

- Tener servicios de catering para grupos no menores a 10 personas.
- Los productos que se compren para la preparación de los alimentos no tendrá una rotación fija, ya que dependerá del grupo de personas que se atenderá.
- Cuando un cliente nos solicite una cotización para brindarle el servicio el tiempo de respuesta debe ser máximo de 1 día, esto incluye las coordinaciones que se tenga con el cliente para saber bien la zona de trabajo y saber cómo serán los desplazamientos.
- En los estándares de calidad de la comida, no puede haber margen de error ya que la comida es un producto o servicio muy sensible en el cual no se puede fallar.
- En el caso de la comida no debería haber una merma ya que, al trabajar con un chef profesional y una nutricionista, ellos nos ayudan a calcular la cantidad de cárnicos, legumbres, frutas entre otros a comprar.

### 6.2. DISEÑO DEL SERVICIO

Para diseñar este servicio de catering es muy importante la calidad de los alimentos, todos los alimentos o insumos que se compraran cuentan con registros sanitarios, algunos cuentan con certificación internacional ya que los exporta, además son productos de calidad porque el 100% de los productos son naturales y orgánicos, el menaje también es de alta calidad a pesar de ser biodegradable.

Es un servicio que tiene fiabilidad ya que cuando se trata de alimentos uno debe ser muy cuidadoso y los productos adquiridos son de empresas peruanas muchas de ellas MYPEs y es un poco complicado que presente una falla porque los productos orgánicos pasan certificaciones.

Todos los insumos si bien es cierto son naturales se busca los insumos de primera calidad, pero son iguales a los productos procesados, solo que este si tiene beneficios en la salud.

### 6.2.1. ASPECTOS TÉCNICOS DEL SERVICIO

Marca del Producto: El nombre de la empresa será “HEALTHY CATERING S.A.C”



Figura 14 Logotipo  
Nota. Elaboración propia

- ✓ **Registros y permisos legales:** Se sacará el Registro Único del Contribuyente (RUC), el Cheff y cualquier persona que manipule los alimentos deberá contar con carnet de sanidad, entre otros.

### **6.2.2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA**

La ubicación de nuestra oficina estará ubicada en la capital.

Como se podrá apreciar en el siguiente cuadro estadístico Lima es la ciudad con mayor población en el Perú, por ende, las empresas ponen sus sucursales en Lima si son empresas extranjeras y si son nacionales también ya que aquí se concentra gran parte de nuestra economía.

Nuestra oficina administrativa quedará en Lima, si bien nuestro servicio de catering va a ser ofrecido en los campamentos remotos en provincia y lugares alejados, nos vimos en la necesidad de localizarnos en Lima por la cercanía de las oficinas administrativas de las empresas del sector a quienes les ofreceremos el servicio, y tener la posibilidad de licitar presencialmente y por correo electrónico con clientes estratégicos.

Una alternativa sería que nuestra empresa se encuentre en la Selva ya que ahí también podría ser una opción de lugar estratégico para brindar nuestro servicio de Catering, ya que las empresas petroleras realizan sus operaciones ahí y también estaríamos exonerados del IGV.

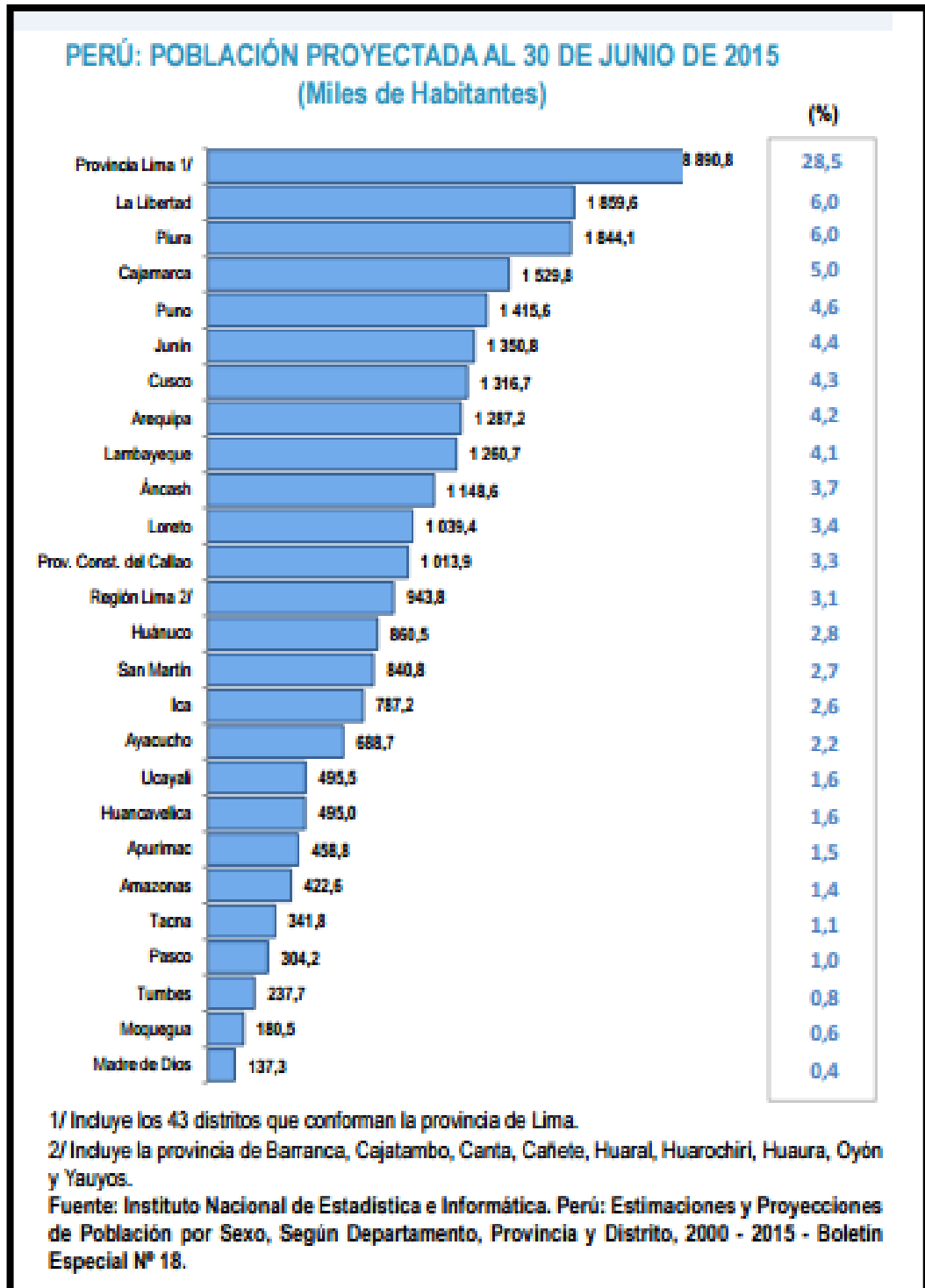


Figura 15 Proyecciones de la población por sexo  
Nota. Extraído del INEI, 2015

✓ Micro localización

**DISTRITOS DE LA PROVINCIA DE LIMA Y LA PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL CALLAO, 2014**

Distrito	Población 2014	Distrito	Población 2014
1 Lima	276 857	27 Punta Negra	7 568
2 Ancón	38 482	28 Rimac	167 286
3 Ate	611 082	29 San Bartolo	7 463
4 Barranco	30 641	30 San Borja	111 808
5 Breña	77 116	31 San Isidro	55 006
6 Carabaylo	290 311	32 San Juan De Lurigancho	1 069 566
7 Chaclacayo	43 355	33 San Juan De Miraflores	400 630
8 Chorrillos	322 066	34 San Luis	57 530
9 Cieneguilla	43 975	35 San Martín de Porres	686 702
10 Comas	522 760	36 San Miguel	135 366
11 El Agustino	190 961	37 Santa Anita	223 447
12 Independencia	216 764	38 Santa María del Mar	1 467
13 Jesús María	71 514	39 Santa Rosa	17 563
14 La Molina	166 912	40 Santiago de Surco	338 509
15 La Victoria	175 372	41 Surquillo	91 686
16 Lince	51 144	42 Villa El Salvador	454 114
17 Los Olivos	365 921	43 Villa María del Triunfo	441 239
18 Lurigancho	212 987	44 Callao	410 640
19 Lurin	82 319	45 Bellavista	72 665
20 Magdalena Del Mar	54 566	46 Carmen de La Legua Reynoso	41 431
21 Pueblo Libre	76 437	47 La Perla	59 518
22 Miraflores	82 805	48 La Punta	3 521
23 Pachacamac	120 015	49 Mi Perú 1/	56 371
24 Pucusana	16 120	50 Ventanilla	355 830
25 Puente Piedra	336 928		
26 Punta Hermosa	7 381		

1/ Creado mediante Ley N° 30197 del 16 de mayo del 2014.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 16 Microlocalización  
Nota. Extraído del INEI 2014



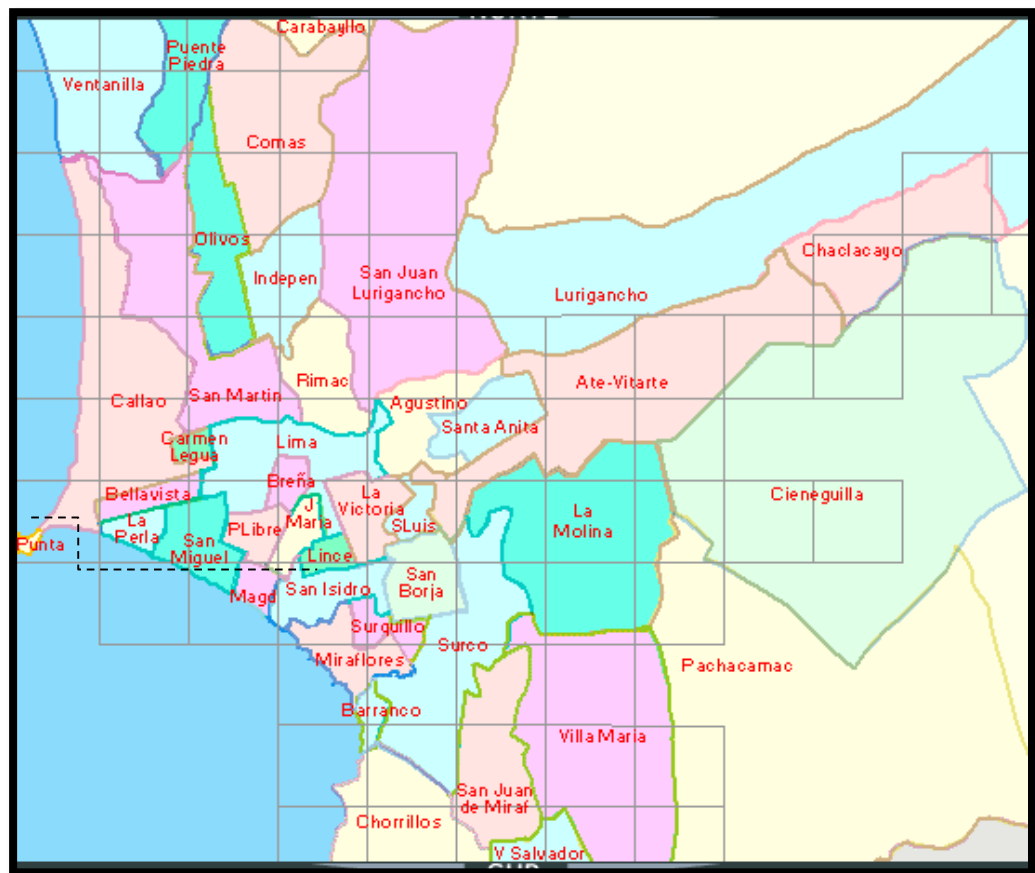


Figura 17 Distritos de Lima  
Nota. Guía de Calles

En la figura 17 podemos observar que el distrito de lince, cuenta con una población de 51144 personas, este distrito tiene acceso a casi todos los distritos de lima y es de ubicación céntrica para poder ir a visitar clientes, o ir a realizar las compras a los diferentes mercados de Lima.

### 6.2.3. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

El espacio donde se realizarán el servicio de catering será variable ya que se dará en diferentes partes del Perú y no será un área construida ya que son campamentos volantes los cuales son implementados por periodos cortos y nosotros no somos dueños de esas áreas naturales.

Rentaremos una oficina de unos 60mtrs cuadrados con espacio para un pequeño almacén de aproximadamente unos 20 metros cuadrados en la ciudad de Lima, donde se mantendrán los equipos y se comprarán los insumos en las respectivas provincias donde se realice el trabajo.

Orden y supervisión: Cuando el personal se encuentre en camp armaran la cocina de tal manera que el chef pueda cocinar sin interferir con los trabajos y viceversa.

Tiempos de Producción: Se manejará un cronograma con horarios, ya que usualmente en campo desayunan a las 7am como máximo y cenan a las 6 de la tarde, quiere decir que desde las 5:30am ya se tiene que ir preparando los desayunos y por la tarde los almuerzos y cenas.

Circulación: Este punto nos juega a favor ya que en campo se tiene bastantes áreas en las cuales se puede armar una cocina amplia y de igual manera el comedor para los trabajadores.

Seguridad e higiene: Esto es muy importante, como se mencionó antes, tanto el chef como el o los ayudantes deben contar con carnet de sanidad, muy aparte de eso, deben pasar un examen médico de acuerdo a los protocolos para ingreso a la Selva, ya que, para ingresar a hacer cualquier tipo de trabajo, las personas deben estar completamente sanas y también contar con ciertas vacunas, como fiebre amarilla, rabia, entre otras.

En cuanto a seguridad, todos cuentan con un seguro de SCTR, aparte hay protocolos a seguir en la cocina los cuales se tienen que cumplir por seguridad de ellos mismos.

#### 6.2.4. DISTRIBUCIÓN FIJA DE LAS INSTALACIONES

Toda la parte administrativa tendrá una distribución fija con módulos para las computadoras, a continuación, se presente en el siguiente cuadro un modelo de cómo sería la oficina de Lima.

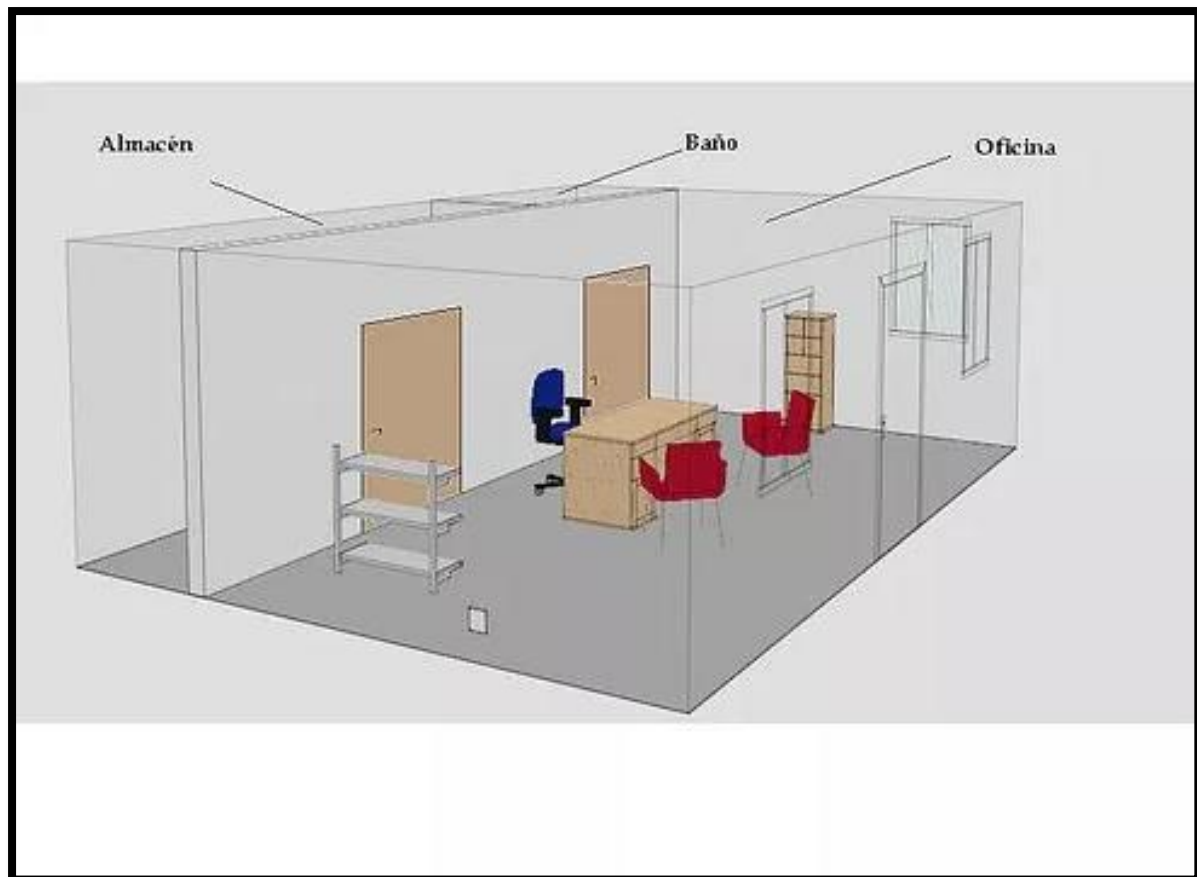


Figura 18 Modelo para el diseño de la oficina  
Nota. (Nuestra Oficina, 2009)

**6.3. FLUJO DE PRODUCCION DEL SERVICIO**

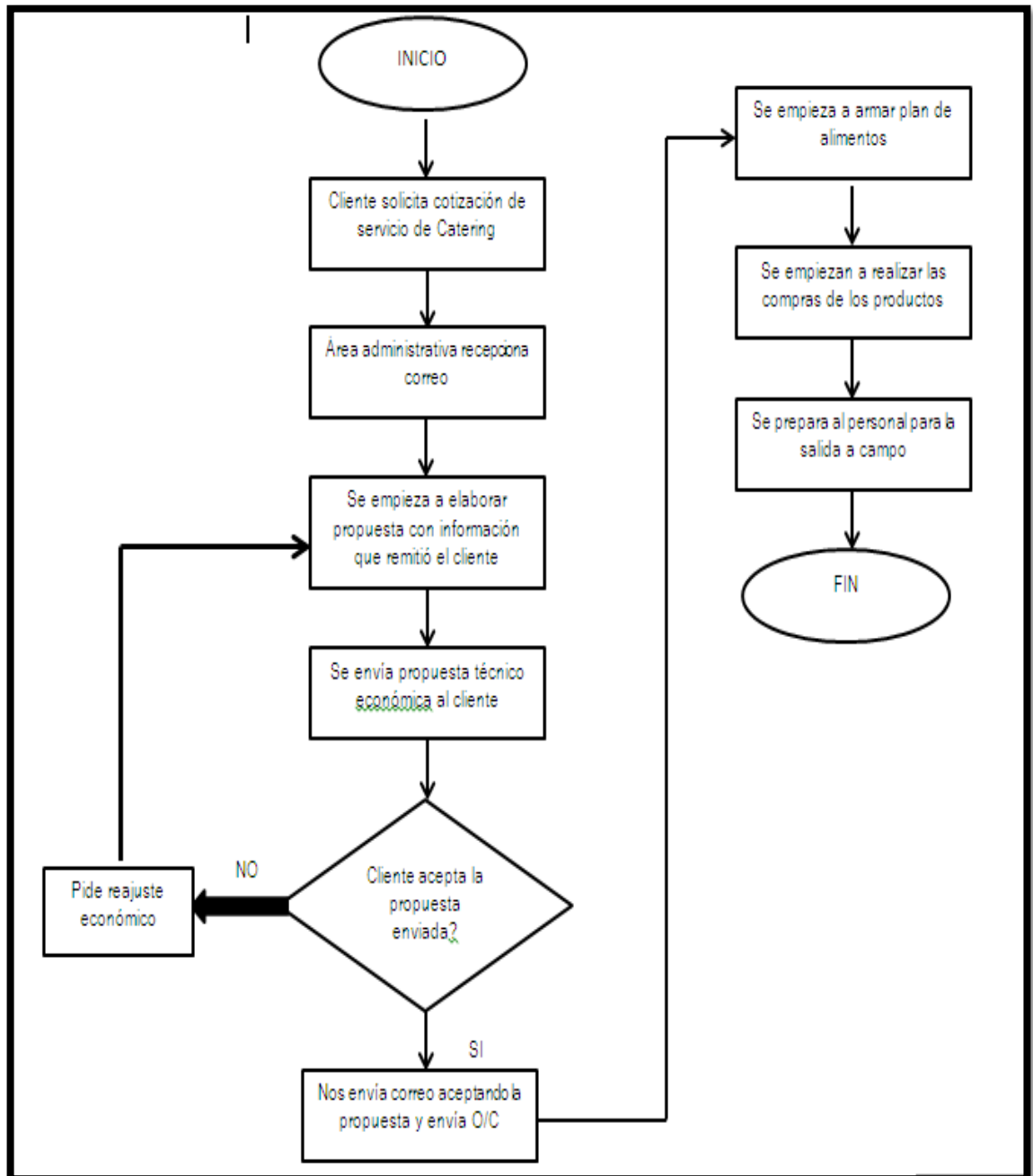


Figura 19 Flujo operativo para la ejecución de servicio estándar

Fuente Elaboración Propia

## 7. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 7.1. FUNCIONES DE LAS ÁREAS DEL NEGOCIO

**Área de la Gerencia General:** En la Gerencia General, las funciones son, revisar las declaraciones que realiza el área contable, firma de cheques para pagos, revisión de los pagos al personal, toda la parte económica de la empresa, revisar la Propuesta Económicas que se van a enviar a las empresas que requieran una cotización.

**Área Contable:** En el área de Contabilidad, se encargan de realizar las declaraciones mensuales, anuales, llenado de libros, elaboración de planillas de sueldo, elaboración de planillas para pagos de AFP, elaboración de contratos, boletas de pago esta área será de asesoría externa.

**Área Legal:** El área legal será externa y nos dará soporte con el tema de contratos cuando firmemos con clientes, elaboración de contratos a todo el personal, todo el asesoramiento legal que necesitemos en algún momento. Será asesoría externa.

**Área Administrativa:** Función administrar la empresa brindar información a la Gerencia General, elaborando Propuestas económicas, reuniones con los clientes, revisar la información enviada por su asistente administrativo. Estar pendiente de las facturaciones, envío de facturas.

**Asistente Administrativo:** Asistir al Administrador elaborando algunas Propuestas, ver la agenda, encargarse de la central telefónica, elaboración de Facturas, cobro de facturas, entrega de boletas de pago, pagos por internet de proveedores y personal, solicitar cheques a la administradora para el

manejo de caja chica, elaboración de cartas y documentos solicitados por cualquiera de las tres áreas, revisar que no falta nada en la oficina, envió de documentos, asistencia al contador externo.

**Área Logística:** Se encarga de ver todas las operaciones que tengan que ver con los envíos de los equipos a la provincia de destino, elaborar sus costos, esta área trabajara de la mano con su asistente quien le facilitara esto, se encarga de ver las cotizaciones para la compra de diferentes cosas como los equipos u o comida.

**Área Operativa:** Se encarga de ver todas las coordinaciones en las salidas de campo, con el personal, si les falta algo, ver vacunaciones, exámenes médicos, que el personal antes de partir a sus labores no tenga ningún inconveniente con su ingreso a campo.

## 7.2. CARGOS DE LAS ÁREAS DEL NEGOCIO

**Tabla 5**  
**Fuerza laboral que necesitará el negocio**

AREA	CARGO	FUNCIONES
Gerencia General	Gerente General	Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de esta.
Área Administrativa	Administrador	Administrar la empresa ver la parte de las propuestas económicas, el Gerente General podrá realizar esta función.
Área Administrativa	Asistente Administrativo	Darle soporte al administrador en todo lo que necesite y también a la parte logística.

AREA	CARGO	FUNCIONES
Área Logística	Jefe Logístico	Coordinar todo lo referente a las salidas de campo del personal que no les falta nada que todos los requerimientos se cumplan
Área Logística	Asistente Logístico	Dar soporte a las salidas de campo realizar ingresos de campo realizar los inventarios de los equipos a la salida y el retorno de campo
Operativa	Coordinador	Se encargara de coordinar, brindar soporte apoyo en busca de personal para las salidas a campo, como ayudantes.
Cocina	Chef	Se encarga de realizar los menús del personal en campo desayuno almuerzo y cena
Cocina	Nutricionista	Se encargara de brindarle la lista del menú al chef cumpliendo con los estándares nutricionales brindando comida balanceada
Cocina	Ayudante 1 y 2	Ayudará al Chef en la cocina pone la meza preparar las comidas atender al personal
Legal	Abogado	Brindar consultoría legal, con el personal con los clientes en cuanto a contratos
Contabilidad	Contador	Revisar toda la documentación contable, brindar asesoría para las declaraciones. Pago de impuestos, planillas

**Nota.** Elaboración Propia

### **7.3. CARGOS PERMANENTES EN LA EMPRESA**

Los cargos que serán permanentes en la empresa serán:

- Gerente general / Administrador.
- Asistente Administrativo.
- Jefe de Logística.
- Asistente Logístico.

Estos cargos se consideran como permanentes porque serán los encargados de ver y/u ofrecer el servicio de catering y ver las compras que son muy importantes, y por tratarse de dinero lo tiene que realizar una persona que sea parte de la empresa no un personal temporal.

### **7.4. CARGOS TEMPORALES**

Los cargos temporales serán:

- El coordinador del área operativa.
- Nutricionista.
- El/los Chef.
- Ayudantes.

Estos cargos se consideran temporales porque dependerán de la demanda, no lo podemos considerar como permanente ya que si en un mes o en 15 días no tenemos un servicio a este personal se le tendría que pagar igual, lamentablemente en una oficina administrativa este tipo de profesionales no se les puede dar una tarea administrativa porque otro es su campo de trabajo.



**7.5. ORGANIGRAMA**

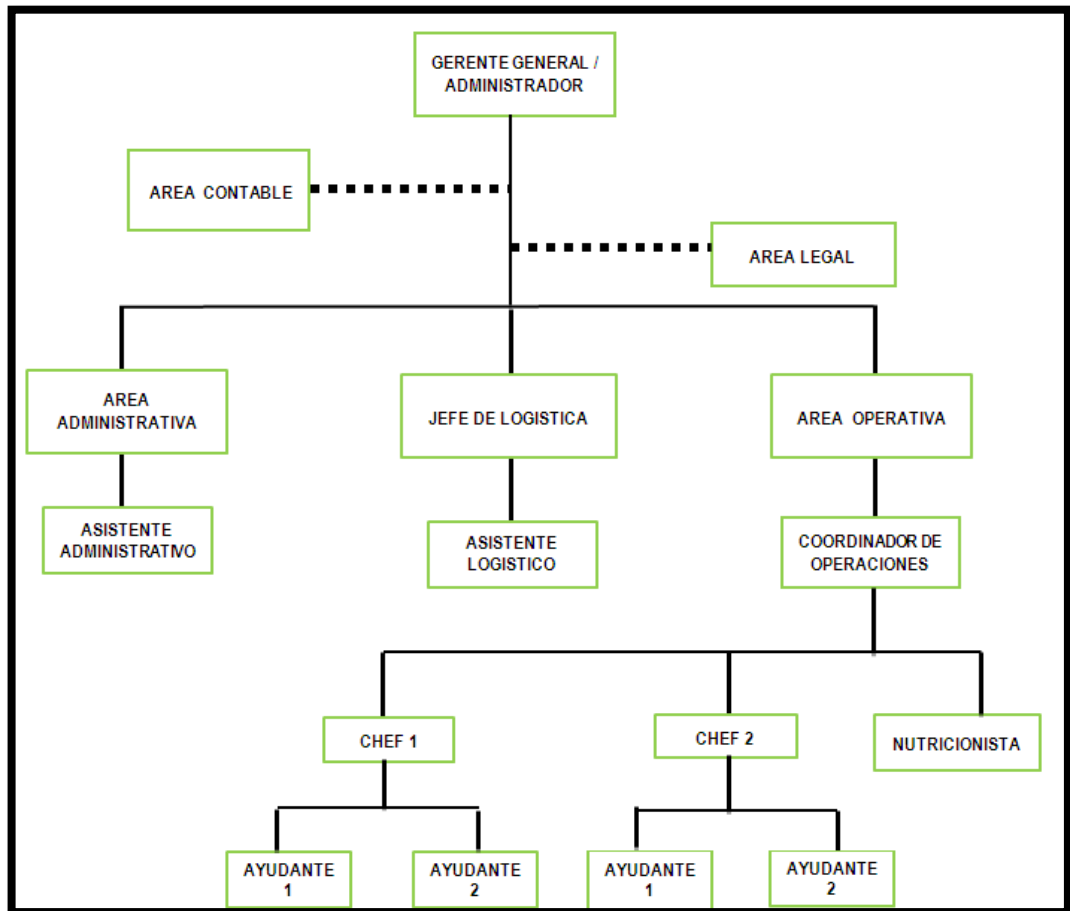


Figura 20 Organigrama del negocio

Nota. Elaboración Propia

**7.6. PUESTOS CLAVES**

Nuestros campamentos remotos operan con empresas del sector hidrocarburos, minería, al interior del país, para ello la selección de personal debe ser altamente calificada y con experiencia para las distintas labores de cocina y la parte logística en el campamento remoto como, por ejemplo, (Chef, ayudantes de cocina, un logístico). Las personas interesadas en los puestos de trabajo deben estar dispuestas a laborar en un régimen de entre 10 a 27 días en campo como máximo.

A continuación, los puestos requeridos por la empresa:

Chef (Sitios Remotos). Profesional que haya terminado la carrera de Chef en alguna universidad o instituto de prestigio, que tenga prácticas en cocina. Haber trabajado en campamentos remotos para que entienda la necesidad de que tipo de comida deber preparar al personal. Conocimiento de alimentos balanceados de acuerdo a la zona donde ingresara.

Enfermera (o) (Sitios Remotos) – Opcional. Profesional con título debidamente registrado, cursos vigentes de atención de urgencias y/o Curso de la Cruz Roja para manejo de urgencias, con mínimo 4 años de experiencia en atención de servicios de urgencias certificadas por la entidad donde laboró, preferiblemente experiencia en trabajo de campo, disponibilidad para viajar por turnos establecidos.

Nutricionista. Profesional colegiado (a) con más de 2 años de experiencia brindando planes nutricionales en hospitales o clínicas, y/o experiencia en planes nutricionales en campamentos remotos.

Ayudante (Asistente de cocina sitios remotos). Egresado de la carrera de cocina, con conocimiento adecuado en las herramientas, utensilios y materiales de trabajo; organizar neveras y armarios; lavar, pelar, y cortar legumbres, hortalizas, pescados.

Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios. Además, colaborar con el cocinero (Chef) en el servicio. Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la cocina. Estas funciones las realiza bajo la supervisión del chef.

Conocer sobre preservación de alimentos, métodos de cocción y puntos de cocción, además de ayudar a servir la comida en el comedor volante para el personal.

**7.7. PRESUPUESTO DE REMUNERACIONES**
**Tabla 6**  
**Remuneración por planilla**

CARGO	Sueldo S/. Mensual Bruto	Pago de Essalud 9%	Pago total Mensual	Pago de Grati Julio + Bonif Extraord. 9%	Pago de Grati Dic + Bonif Extraord. 9%	CTS 2 Pagos al año Mayo-Nov	Pago total en 1 año por persona
Gerente General / Administrador	S/. 2,000	S/. 180	S/. 2,180	S/. 1,090	S/. 1,090	S/. 1,083.34	S/. 65,320.08
Jefe Logístico	S/. 1,500	S/. 135	S/. 1,635	S/. 817.5	S/. 817.5	S/. 895.84	S/. 49,990.08
Asistente Logístico	S/. 1,000	S/. 90	S/. 1,090	S/. 545	S/. 545	S/. 604.16	S/. 33,409.92
Asistente Administrativo	S/. 1,000	S/. 90	S/. 1,090	S/. 545	S/. 545	S/. 604.16	S/. 33,409.92
<b>TOTAL SUELDOS</b>			<b>S/. 5,995</b>	<b>S/. 2,998</b>	<b>S/. 2,998</b>	<b>S/. 3,187.50</b>	<b>S/. 182,130</b>

**Tabla 7**  
**Proyección de remuneraciones por honorarios**

PROYECCIONES SUELDOS POR HONORARIOS				
CARGO	Sueldo S/. Bruto por Proyecto	Retención 8% IR	Pago total Mensual	Pago total en 1 año por persona
Chef (Cocinero) x 10 días	S/. 1,400	S/. 112	S/. 1,512	S/. 18,144
Asistente de cocina (ayudante 1) x 10 días	S/. 400	S/. 32	S/. 432	S/. 5,184
Asistente de cocina (ayudante 2) x 10 días	S/. 400	S/. 32	S/. 432	S/. 5,184
Nutricionista asesoría por servicio	S/. 200	S/. 16	S/. 216	S/. 2,592
Contador externo	S/. 600	S/. 48	S/. 648	S/. 7,776
Asesoría Legal externa	S/. 400	S/. 32	S/. 432	S/. 5,184
<b>TOTAL DE SUELDOS POR RECIBO</b>			<b>S/. 3,672.00</b>	<b>S/. 44,064.00</b>

**Nota.** Elaboración propia.

## **7.8. FORMAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL**

**Reclutamiento:** El reclutamiento de personal no lo tercerizamos con empresas de Gestión de Recursos Humanos, nosotros trabajamos directamente el tema de reclutamiento primero armando el perfil ideal para el puesto clave que ocupara cada empleado y en segundo lugar publicando la oferta laboral en las siguientes páginas web de mayor reputación en este rubro:

- LinkedIn
- Laborum
- Aptitus
- Bumeran
- Computrabajo

**Selección:** El proceso de selección en la empresa consiste en comunicarnos para confirmar entrevistas con los 15 mejores perfiles de postulantes relacionados al puesto ofrecido, posterior a ello se pasan los siguientes filtros y finalmente se procede a seleccionar al ganador del proceso:

- Entrevista Personal
- Examen de RM y RV
- Evaluación Psicológica

**Contratación de personal:** Consiste en entregar el contrato al ganador del proceso de selección, explicándole al detalle los beneficios que recibirá en la empresa y definiendo horario, puesto y sueldo como prioridad.

## **7.9. ESTRATEGIAS DE INDUCCION, CAPACITACION Y**

### **EVALUACION DEL PERSONAL**

**Inducción:** Consiste en integrar al nuevo personal a la compañía en base a brindarle información más detallada sobre la empresa, misión, visión, horario de ingreso y salida y el marcado del mismo, familiarizarse con las instalaciones, conocer a los demás colaboradores de la empresa, conocer más de los procesos en cadena de la empresa.

**Capacitación:** Consiste en brindar información al nuevo trabajador sobre el trabajo específico que realizará dentro de su nueva área y puesto de trabajo, generalmente esta actividad la realizamos con el apoyo de un Coach Ejecutivo.

**Evaluación de Personal:** Las evaluaciones a todo el personal de la empresa son de carácter obligatorio, se realiza una calificación individual e integral una vez al mes.

## **7.10. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DE PERSONAL**

**Estrategias de Motivación:** las estrategias que se pueden utilizar para motivar al trabajar serian:

- El lugar de trabajo, quiere decir que la oficina debe estar bien ambientada, módulos de trabajo modernos
- Designándole funciones que están dentro de su carrera
- Haciendo reconocimientos cuando un trabajador realice una buena labor
- Dejar que participen en algunos procesos para que sientan que son escuchados y los tomamos en consideración.

**Desarrollo del Personal:** Existe dentro de las políticas de la empresa la generación de línea de carrera para todo el personal.

También existe la posibilidad de que la empresa pueda pagarles capacitaciones a los trabajadores, sobre todo en temas que mejorarán sus actividades en el trabajo diario.

#### **7.11. POLÍTICA DE REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES**

**Política de Remuneraciones:** Todo personal nuevo que ingresa a la empresa comienza trabajando en planilla con todos los beneficios de ley que le corresponden a un Régimen Especial, pero con un contrato de período de prueba de 3 meses. Pasado este período de prueba se puede extender una renovación de contrato por 6 meses, posteriormente a 1 año y finalmente quedan como trabajadores indefinidos.

**Política de Compensaciones:** Los pagos se realizarán siempre a fin de mes. Conforme a ley no solo se deposita el sueldo mensual, sino que también les corresponde los siguientes pagos:



- CTS (al 50% 2 al año)
- Gratificación (al 50% 2 al año)
- 15 días de vacaciones o el pago de las mismas
- Bonificaciones Extraordinarias (en caso que corresponda)
- Asignación Familiar (en caso que corresponda)
- Essalud ( pago mensualmente)

**8. PLAN FINANCIERO**

**8.1. DATOS, SUPUESTOS Y POLÍTICAS ECONÓMICAS**

**FINANCIERAS**

La empresa se implementación de Unidad de Negocio (UN) se hace fondos propios. Por aportación de accionistas. Cada uno se agencia de un prestamos como persona natural. Ese patrimonio es devuelto a cada accionista sobre de una TEA de 50%.

**8.2. PLAN DE VENTAS DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIOS**

Precio de venta del Servicio de cáterin estándar (CTS) S/. 30,160.80. CTS para 10 personas tiene un proceso de monitoreo Expost de 10 días. Se tiene proyectado que, al momento de iniciar, la unidad de negocio (UN) empresarial puede brindar 03 servicios de CT. Se proyecta que la UN debe ir incrementando el número de ventas en relación 1, 2, 3, 6 y 8 los meses subsiguientes. Se espera que la UN pueda gestionar 10 clientes (servicios de catering) al 9no mes. Matriz de ingresos proyectados del primer mes (M1) al noveno mes (M9):

**Tabla 8**  
**Matriz M1**

	M1			
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80

M1				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
			Total Venta	S/. 90,482.40
			IGV Venta	S/13,802.40

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 9**  
**Matriz M2**

M2				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 4	S/30,160.80			S/30,160.80
			Total Venta	S/. 120,643.20
			IGV Venta	S/18,403.20

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 10**  
**Matriz M3**

M3				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total

M3				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 4	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 5		S/30,160.80		S/30,160.80
			Total Venta	S/. 150,804.00
			IGV Venta	S/23,004.00

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 11**  
**Matriz M4**

M4				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 4	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 5		S/30,160.80		S/30,160.80
			Total Venta	S/. 150,804.00

M4				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
			IGV Venta	S/23,004.00

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 12**  
**Matriz M5**

M5				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 4	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 5		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 6			S/30,160.80	S/30,160.80
			Total Venta	S/. 180,964.80
			IGV Venta	S/27,604.80

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 13**  
**Matriz M6**

M6				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total

<b>M6</b>				
<b>Cliente Final (CF)</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>Total</b>
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 4	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 5		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 6			S/30,160.80	S/30,160.80
			<b>Total Venta</b>	<b>S/. 180,964.80</b>
			IGV Venta	S/27,604.80

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 14**  
**Matriz M7**

<b>M7</b>				
<b>Cliente Final (CF)</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>Total</b>
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 4	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 5		S/30,160.80		S/30,160.80

M7				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
CF 6	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 7		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 8			S/30,160.80	S/30,160.80
			Total Venta	S/. 241,286.40
			IGV Venta	S/36,806.40

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 15**  
**Matriz M8**

M8				
Cliente Final (CF)	10 días	10 días	10 días	Total
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 4	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 5		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 6	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 7		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 8			S/30,160.80	S/30,160.80

<b>M8</b>				
<b>Cliente Final (CF)</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>Total</b>
			Total Venta	S/. 241,286.40
			IGV Venta	S/36,806.40

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 16**  
**Matriz M9**

<b>M9</b>				
<b>Cliente Final (CF)</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>Total</b>
CF 1	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 2		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 3			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 4	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 5		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 6			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 7	S/30,160.80			S/30,160.80
CF 8		S/30,160.80		S/30,160.80
CF 9			S/30,160.80	S/30,160.80
CF 10	S/30,160.80			S/30,160.80
			Total Venta	S/. 301,608.00



	<b>M9</b>			
<b>Cliente Final (CF)</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>10 días</b>	<b>Total</b>
			IGV Venta	S/46,008.00

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 17**  
**Proyección de ingresos y egresos del M1 al M 12**

	<i>M1</i>	<i>M2</i>	<i>M3</i>	<i>M4</i>
<i>Ingresos</i>	S/. 90,482.40	S/.120,643.20	S/.150,804.00	S/.150,804.00
<i>Egresos</i>	S/. 16,068.90	S/. 16,068.90	S/. 16,068.90	S/. 16,068.90
<i>IGV Venta</i>	S/. 13,802.40	S/. 18,403.20	S/. 23,004.00	S/. 23,004.00
<i>IGV</i>	S/. 2,451.19	S/. 2,451.19	S/. 2,451.19	S/. 2,451.19
<i>Compra</i>				
	M5	M6	M7	M8
<i>Ingresos</i>	S/.180,964.80	S/.180,964.80	S/.241,286.40	S/.241,286.40
<i>Egresos</i>	S/. 25,843.90	S/. 23,943.90	S/. 23,943.90	S/. 23,943.90
<i>IGV Venta</i>	S/. 27,604.80	S/. 27,604.80	S/. 36,806.40	S/. 36,806.40
<i>IGV</i>	S/. 3,942.29	S/. 3,652.46	S/. 3,652.46	S/. 3,652.46
<i>Compra</i>				
	M9	M10	M11	M12
<i>Ingresos</i>	S/.301,608.00	S/.301,608.00	S/.301,608.00	S/.301,608.00
<i>Egresos</i>	S/. 35,618.90	S/. 35,618.90	S/. 35,618.90	S/. 35,618.90
<i>IGV Venta</i>	S/. 46,008.00	S/. 46,008.00	S/. 46,008.00	S/. 46,008.00
<i>IGV</i>	S/. 5,433.39	S/. 5,433.39	S/. 5,433.39	S/. 5,433.39
<i>Compra</i>				

**Nota.** M1: primer mes... M12: doceavo mes. Elaboración fuente propia.

### 8.3. ANÁLISIS DE COSTOS

**Tabla 18**  
**Costo y gastos por servicio**

DETALLE DE COSTOS Y GASTOS	PERSONAL	ALQUILERES	GA VARIO S	GV VARIO S	FIJO S/	VARIABLE S/	CONSOLIDADO
<i>Capital de Trabajo x servicio estándar</i>							
<i>Alquiler de Local 10 días</i>		1,300			1,300		1,300
<i>1 chef (Cocinero) 10 días</i>	1,512				1,512		1,512
<i>2 Asistentes de cocina 10 días</i>	864				864		864
<i>1 Nutricionista 10 días</i>	216				216		216
<i>Comida para 10 personas por 10 días</i>					0	2,401.90	2,401.90
<i>Gastos administrativos varios</i>			800		0		800
<i>Gerente General / Administrador</i>	2,180				2,180		2,180
<i>1 Asistente Administrativo</i>	1,090				1,090		1,090

DETALLE DE			GA	GV	FIJO	VARIABLE	
COSTOS Y	PERSONAL	ALQUILERES	VARIO	VARIO	S/	S/	CONSOLIDADO
GASTOS			S	S			
<i>1 Contador</i>	648				648		648
<i>1 Asesor Legal</i>	432				432		432
<i>1 Jefe Logístico</i>	1,635				1,635		1,635
<i>1 Asistente Logístico</i>	1,090				1,090		1,090
<i>Gastos de ventas (publicidad)</i>				700	300	400	700
<i>01 Promotor externo</i>	1200				850	350	1,200
<i>Total costos y gastos</i>	10,867	1,300	800	700	12,117	3,152	16,069
<i>Total solo planilla</i>	8,357						
<i>Total solo Honorarios</i>	2,510						

**Nota.** Elaboración fuente propia. Los costos administrativos (CA) se mantienen igual hasta las 03 ventas estándar. Después de cada 03 venta, los CA, aumentan en 50%. Los costos de venta (CV) aumenta por cada 03 ventas un 50%.

**Tabla 19**  
**Gasto Administrativo y de ventas**

Gastos Administrativos Varios	
Agua	S/.30.00
Luz	S/.100.00

Teléfono Fijo + internet	S/.150.00
Teléfono Celular 2 Líneas	S/.120.00
Compra insumos (papel tintas, etc.)	S/.400.00
Personal	S/. 7,075
<b>Total</b>	<b>S/.7,875.00</b>
<b>Gastos de Ventas Varios</b>	
Publicidad por internet y redes sociales	S/ 300
Promoción y publicidad por redes sociales y pág. De búsqueda	S/.400.00
Personal	S/ 1200
<b>Total</b>	<b>S/.1,900.00</b>

**Nota.** Elaboración fuente propia

**Tabla 20**  
**Capital de Trabajo**

Capital de trabajo para 01 servicio estándar para 10 personas	
1 chef (Cocinero)	1,512
2 Asistentes de cocina	864
1 Nutricionista	216
Comida para 10 personas por 10 días	2,402
<b>TOTAL</b>	<b>4993.9</b>
<b>POR 2 MESES</b>	<b>9987.8</b>

**Nota.** Elaboración fuente propia

#### 8.4. PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIOS

**Tabla 21**  
**Calculo del punto de equilibrio y punto de cierre**

	<i>UNITARIO</i>	<i>CANT DIAS</i>	<i>TOTALES</i>
<i>VALOR DE VENTA</i>	3,016.08	10	30,161
<i>HORAS DE TERAPIA</i>			
<i>COSTOS VARIABLES</i>	200.00	10	2,000
<i>COSTOS FIJOS</i>	1,096.70	10	10,967

*Nota.* Para atender 10 personas por 10 días

Formula Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{VV_U - CV_U} = \frac{10,967}{1591.50 - 200} = 4$$

#### 8.5. ADQUISICIÓN DE MATERIALES E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN

Desayuno por un día para 10 personas (mas chef y 2 ayudantes)

Productos	Cant.	Precio x Mayor	Precio Total
Leche tarros	4	S/. 2.00	S/. 8.00
Pan de Molde	4	S/. 4.00	S/. 16.00
Embutidos kg	1.2	S/. 18.00	S/. 21.60
<b>TOTAL</b>		S/. 24.00	S/. 45.60

TOTAL	desayuno B	S/. 50.00
-------	------------	-----------

Almuerzo por día para 10 personas (mas chef y 2 ayudantes)

Productos	Cant.	Precio x Mayor	Precio Total
Pollo x kg.	3	S/. 8.00	S/. 24.00
Guiso	1	S/. 15.00	S/. 15.00
Arroz	2	S/. 2.00	S/. 4.00
TOTAL		S/. 25.00	S/. 43.00

Cena por día para 10 personas (mas chef y 2 ayudantes)

Productos	Cant.	Precio x Mayor	Precio Total
Atún	13	S/. 4.00	S/. 52.00
Arroz	2	S/. 2.00	S/. 4.00
TOTAL		S/. 6.00	S/. 56.00

Bebidas y frutas por día 10 personas (mas chef y 2 ayudantes)

Productos	Cant.	Precio x Mayor	Precio Total
Agua 1lt.	24	S/. 1.70	S/. 40.80
Sporade 500 ml	13	S/. 1.90	S/. 24.70

Fruta kg.	3	S/. 4.00	S/. 12.00
TOTAL		S/. 7.60	S/.77.50

Otros alimentos que se gastara por 10 para 10 per. (chef y 2 ayudantes)

Productos	Cant.	Precio x Mayor	Precio Total
Panela	2	S/. 3.00	S/. 6.00
Café orgánico	1	S/. 12.00	S/. 12.00
Té	1	S/. 2.00	S/. 2.00
sal de maras	1	S/. 10.00	S/. 10.00
cebolla	3	S/. 1.50	S/. 4.50
tomate	4	S/. 2.00	S/. 8.00
frejoles	2	S/. 4.00	S/. 8.00
arvejas	1	S/. 3.00	S/. 3.00
lentejas	3	S/. 3.00	S/. 9.00
Quínoa	2	S/. 7.00	S/. 14.00
zanahoria	4	S/. 2.00	S/. 8.00
limón	4	S/. 2.50	S/. 10.00
Papa	5	S/. 2.00	S/. 10.00

TOTAL	S/. 54.00	S/. 104.50
	por 10 días	S/. 104.50

Menaje biodegradable por 10 días para 13 personas

Productos	Cant.	Precio x Mayor	Precio Total
Plato	130	S/. 0.68	S/. 88.40
Vaso	130	S/. 0.35	S/. 45.50
Cuchara	130	S/. 0.20	S/. 26.00
Cuchillo	130	S/. 0.20	S/. 26.00
Tenedor	130	S/. 0.20	S/. 26.00
Servilletas	1	S/. 10.00	S/. 10.00
<b>TOTAL</b>		S/. 11.63	S/. 221.90

Costo total x 10 días para 10 personas (mas chef y 2 ayudantes) 3 comidas
S/. 2,401.90

Desayuno por 10 días
----------------------



S/. 500.00
------------

Almuerzo por 10 días
S/. 360.00

Cena por 10 días
S/. 336.00

Bebidas y fruta por 10 días
S/. 775.00

Insumos adicionales por 10 días
S/. 104.50

Menaje Biodegradable
S/. 221.90

## 8.6. INVERSIÓN INICIAL

**Tabla 22**  
**Costeo de la inversión inicial**

<i>COSTEO DEL PROYECTO</i>					
<i>ACTIVIDAD</i>	<i>NOMBRE DE TAREA</i>	<i>DURACIÓN</i>	<i>INICIO</i>	<i>FINALIZACIÓN</i>	<i>COSTO S/.</i>
<i>A</i>	Contrataciones y servicios	13	2/01/2019	15/01/2019	3,000
<i>A-1</i>	Licencias y permisos	9	2/01/2019	11/01/2019	1,000
<i>A-2</i>	Instalaciones eléctricas de todos los ambientes	4	11/01/2019	15/01/2019	2,000
<i>B</i>	Equipamiento de instalaciones	7	16/01/2019	23/01/2019	20,900
<i>B-1</i>	Módulos para las computadoras	3	16/01/2019	19/01/2019	1,200
<i>B-2</i>	Equipos de cómputo para todas las área, impresora	2	16/01/2019	18/01/2019	3,500
<i>B-3</i>	Equipos para salidas a campo (cocinas toldos, grupos electrógenos, etc.)	3	20/01/2019	23/01/2019	15,000
<i>B-4</i>	Mobiliario para Oficina del gerente meza de reuniones	1	16/01/2019	17/01/2019	1,200

**COSTEO DEL PROYECTO**

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>NOMBRE DE TAREA</i>	<i>DURACIÓN</i>	<i>INICIO</i>	<i>FINALIZACIÓN</i>	<i>COSTO S/.</i>
<i>C</i>	Capital de trabajo para 2 Eventos	30	1/07/2019	31/07/2019	24,413
<i>C-1</i>	Alquiler de Local para 2 eventos	30	2/01/2019	1/02/2019	2,600
<i>C-2</i>	Gerente General / Administrador	30	2/01/2019	1/02/2019	2,180
<i>C-3</i>	1 Asistente Administrativo	30	2/01/2019	1/02/2019	1,090
<i>C-4</i>	1 Contador	30	2/01/2019	1/02/2019	648
<i>C-5</i>	1 Asesor Legal	30	2/01/2019	1/02/2019	432
<i>C-6</i>	1 Jefe Logístico	30	2/01/2019	1/02/2019	1,635
<i>C-7</i>	1 Asistente Logístico	30	2/01/2019	1/02/2019	1,090
<i>C-8</i>	1 chef (Cocinero)	30	2/01/2019	1/02/2019	3,024
<i>C-9</i>	2 Asistentes de cocina	30	2/01/2019	1/02/2019	1,728
<i>C-10</i>	1 Nutricionista	30	2/01/2019	1/02/2019	432
<i>C-12</i>	Comida para 10 personas por 10 días (para 02 eventos)	30	2/01/2019	1/02/2019	4,804
<i>C-13</i>	Gastos administrativos varios (para 02 eventos)	30	2/01/2019	1/02/2019	3,200
<i>C-14</i>	Gastos de ventas (publicidad)	30	2/01/2019	1/02/2019	1,550

**COSTEO DEL PROYECTO**

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>NOMBRE DE TAREA</i>	<i>DURACIÓN</i>	<i>INICIO</i>	<i>FINALIZACIÓN</i>	<i>COSTO S/.</i>
	TOTAL INVERSION				48,313

**Nota.** Se inicia la proyección de costos a base de 02 servicios estándar para 10 personas.

Elaboración fuente propia.

**8.7. CAPITAL DE TRABAJO**

**Tabla 23**  
**Capital de trabajo**

<i>COSTEO DEL PROYECTO POR 10 PARA 10 PERSONAS</i>					
<i>ACTIVIDAD</i>	<i>NOMBRE DE TAREA</i>	<i>*DURACION</i>	<i>INICIO</i>	<i>FINALIZACIÓN</i>	<i>COSTO S/.</i>
C	Capital de trabajo para 10 días	10	1/07/2019	11/07/2019	5,794
C-9	1 chef (Cocinero)	10	1/07/2019	11/07/2019	1,512
C-10	2 Asistentes de cocina	10	1/07/2019	11/07/2019	864
C-11	1 Nutricionista	10	1/07/2019	11/07/2019	216
C-12	Comida para 10 personas por 10 días	10	1/07/2019	11/07/2019	2,401.90
C-14	Gastos administrativos varios	10	1/07/2019	11/07/2019	800
	TOTAL COSTO				5,794
	TOTAL PRECIO DE VENTA				25,560

**Nota.** Elaboración fuente propia.

## 8.8. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento es a base de recursos propio por aportación accionaria.

El capital está compuesto por 6000 acciones cuyo valor nominal es de 8.33

soles el cual se divide por la inversión de 6 socios según detalle que

evidencia la siguiente tabla:

**Tabla 24**  
**Capital Social**

Socios	No. Acciones	valor nominal	Total inversión	Modo de inversión
Socio 1:	1,000	S/.8.35	S/.8,350	EFFECTIVO
Socio 2:	1,000	S/.8.35	S/.8,350	EFFECTIVO
Socio 3:	1,000	S/.8.35	S/.8,350	EFFECTIVO
Socio 4:	1,000	S/.8.35	S/.8,350	EFFECTIVO
Socio 5:	1,000	S/.8.35	S/.8,350	EFFECTIVO
Socio 6:	1,000	S/.8.35	S/.8,350	EFFECTIVO
total	6,000	S/.8.35	S/.50,100	

**Nota.** Elaboración fuente propia

## 8.9. PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

**Tabla 25**  
**Flujo de caja proyectado del M0 al M6 del ejercicio 2019**

AÑO 1 (1ER SEMESTRE)	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6
INVERSIÓN							
Contrataciones y servicios	3,000						
Equipamiento de instalaciones	20,900						
Capital de trabajo Inicial	15,788						
Alquiler de Local 10 días	2,600						
1 chef (Cocinero) 10 días	3,024						
2 Asistentes de cocina 10 días	1,728						
1 Nutricionista 10 días	432						
Comida para 10 personas por 10 días	4,804						

AÑO 1 (1ER SEMESTRE)	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6
<b>INVERSIÓN</b>							
Gastos administrativos varios (para 02 eventos)	3,200						
Provisiones gasto administrativo RRHH	7,075						
Provisiones gasto de ventas RRHH/Publicidad	1,900						
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>S/48,662.80</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/0.00</b>
<b>INGRESOS</b>							
Aporte de Capital	50100						
Ingreso por Ventas		90,482	120,643	150,804	150,804	180,965	180,965
Ingresos Financieros							
Saldo Anterior		1,437	35,889	63,299	94,593	116,498	142,288
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/50,100.00</b>	<b>S/91,919.60</b>	<b>S/156,531.82</b>	<b>S/214,103.19</b>	<b>S/245,396.61</b>	<b>S/297,462.81</b>	<b>S/323,252.47</b>

AÑO 1 (1ER SEMESTRE)	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6
<b>INVERSIÓN</b>							
<b>EGRESOS</b>							
Capital de Trabajo x servicio estándar	S/0.00	S/6,293.90	S/25,175.60	S/31,469.50	S/31,469.50	S/37,763.40	S/37,763.40
Alquiler de Local 10 días		1,300	5,200	6,500	6,500	7,800	7,800
1 chef (Cocinero) 10 días		1,512	6,048	7,560	7,560	9,072	9,072
2 Asistentes de cocina 10 días		864	3,456	4,320	4,320	5,184	5,184
1 Nutricionista 10 días		216	864	1,080	1,080	1,296	1,296
Comida para 10 personas por 10 días		2,402	9,608	12,010	12,010	14,411	14,411
Gastos administrativos (Personal y varios)	S/0.00	S/11,075.00	S/11,075.00	S/11,075.00	S/11,075.00	S/14,612.50	S/14,612.50
Gerente General / Administrador		2,180	2,180	2,180	2,180	3270	3270
1 Asistente Administrativo		1,090	1,090	1,090	1,090	1635	1635



AÑO 1 (1ER SEMESTRE)	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6
INVERSIÓN							
1 Contador		648	648	648	648	972	972
1 Asesor Legal		432	432	432	432	648	648
1 Jefe Logístico		1,635	1,635	1,635	1,635	2452.5	2452.5
1 Asistente Logístico		1,090	1,090	1,090	1,090	1635	1635
Contrataciones y servicios		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Equipamiento de instalaciones		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gastos de ventas (Ventas y publicidad)	S/0.00	S/1,900.00	S/1,900.00	S/1,900.00	S/1,900.00	S/2,850.00	S/2,850.00
01 Promotor externo		1200	1200	1200	1200	1800	1800
Publicidad		700	700	700	700	1050	1050
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>S/0.00</b>	<b>S/19,268.90</b>	<b>S/38,150.60</b>	<b>S/44,444.50</b>	<b>S/44,444.50</b>	<b>S/55,225.90</b>	<b>S/55,225.90</b>

AÑO 1 (1ER SEMESTRE)	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6
INVERSIÓN							
FLUJO ECONÓMICO	S/1,437.20	S/72,650.70	S/118,381.22	S/169,658.69	S/200,952.11	S/242,236.91	S/268,026.57
Pago mensual por el aporte de Capital TEA 50%		S/5,165.22	S/5,165.22	S/5,165.22	S/5,165.22	S/5,165.22	S/5,165.22
FLUJO FINANCIERO	S/1,437.20	S/67,485.48	S/113,216.00	S/164,493.47	S/195,786.89	S/237,071.69	S/262,861.35
IGV POR PAGAR		S/11,351.21	S/15,952.01	S/20,552.81	S/20,552.81	S/23,662.51	S/23,952.34
IGR 30%		S/20,245.64	S/33,964.80	S/49,348.04	S/58,736.07	S/71,121.51	S/78,858.41
FLUJO MONETARIO O CAJA Y BANCO	S/1,437.20	S/35,888.62	S/63,299.19	S/94,592.61	S/116,498.01	S/142,287.67	S/160,050.60

**Nota.** El momento cero (M0) es el inicio de la implementación empresarial (se define la inversión y el financiamiento) y las operaciones (para la venta). El M0 se realiza en un intervalo de tiempo no mayor a 30 días. M1,... M6 1<sup>er</sup> semestre de las ventas. Elaboración propia.

**Tabla 26**  
**Flujo de caja proyectado del M7 al M12 del ejercicio 2019**

AÑO 1 (2DO SEMESTRE)	M7	M8	M9	M10	M11	M12
<b>INVERSIÓN</b>						
Contrataciones y servicios						
Equipamiento de instalaciones						
Capital de trabajo Inicial						
Provisiones gasto administrativo RRHH						
Provisiones gasto de ventas RRHH/Publicidad						
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
<b>INGRESOS</b>						
Aporte de Capital						
Ingreso por Ventas	241,286	241,286	301,608	301,608	301,608	301,608

AÑO 1 (2DO SEMESTRE)	M7	M8	M9	M10	M11	M12
<b>Ingresos Financieros</b>						
Saldo Anterior	S/160,050.60	S/196,696.72	S/218,922.50	S/260,758.78	S/290,044.18	S/310,543.96
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/401,337.00</b>	<b>S/437,983.12</b>	<b>S/520,530.50</b>	<b>S/562,366.78</b>	<b>S/591,652.18</b>	<b>S/612,151.96</b>
<b>EGRESOS</b>						
Capital de Trabajo x servicio estándar	S/50,351.20	S/50,351.20	S/62,939.00	S/62,939.00	S/62,939.00	S/62,939.00
Alquiler de Local 10 días	10,400	10,400	13,000	13,000	13,000	13,000
1 chef (Cocinero) 10 días	12,096	12,096	15,120	15,120	15,120	15,120
2 Asistentes de cocina 10 días	6,912	6,912	8,640	8,640	8,640	8,640
1 Nutricionista 10 días	1,728	1,728	2,160	2,160	2,160	2,160
Comida para 10 personas por 10 días	19,215	19,215	24,019	24,019	24,019	24,019
Gastos administrativos (Personal y varios)	S/14,612.50	S/19,507.50	S/18,150.00	S/18,150.00	S/18,150.00	S/18,150.00

AÑO 1 (2DO SEMESTRE)	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Gerente General / Administrador	3270	3,270	4,360	4,360	4,360	4,360
1 Asistente Administrativo	1635	2725	2,180	2,180	2,180	2,180
1 Contador	972	1620	1,296	1,296	1,296	1,296
1 Asesor Legal	648	1080	864	864	864	864
1 Jefe Logístico	2452.5	4087.5	3,270	3,270	3,270	3,270
1 Asistente Logístico	1635	2725	2,180	2,180	2,180	2,180
Contrataciones y servicios	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Equipamiento de instalaciones	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Gastos de ventas (Ventas y publicidad)	S/2,850.00	S/2,850.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00	S/3,800.00
01 Promotor externo	1800	1800	2400	2400	2400	2400
Publicidad	1050	1050	1,400	1,400	1,400	1,400

AÑO 1 (2DO SEMESTRE)	M7	M8	M9	M10	M11	M12
TOTAL EGRESOS	S/67,813.70	S/72,708.70	S/84,889.00	S/84,889.00	S/84,889.00	S/84,889.00
FLUJO ECONÓMICO	S/333,523.30	S/365,274.42	S/435,641.50	S/477,477.78	S/506,763.18	S/527,262.96
Pago mensual por el aporte de Capital TEA 50%	S/5,165.22	S/5,165.22	S/5,165.22	S/5,165.22	S/5,165.22	S/5,165.22
FLUJO FINANCIERO	S/328,358.08	S/360,109.19	S/430,476.27	S/472,312.56	S/501,597.96	S/522,097.74
IGV POR PAGAR	S/33,153.94	S/33,153.94	S/40,574.61	S/40,574.61	S/40,574.61	S/40,574.61
IGR 30%	S/98,507.42	S/108,032.76	S/129,142.88	S/141,693.77	S/150,479.39	S/156,629.32
FLUJO MONETARIO O CAJA Y BANCO	S/196,696.72	S/218,922.50	S/260,758.78	S/290,044.18	S/310,543.96	S/324,893.81

**Nota** M7,... M12 es el 2<sup>do</sup> semestre de las ventas. Elaboración propia

**Tabla 27**  
**Proyección del flujo de caja de los ejercicios 2019-2020-2021**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	2019	2020	2021
TOTAL INVERSIÓN	S/48,662.80		
TOTAL INGRESOS	S/5,273,914.29	S/5,537,610.01	S/6,091,371.01
TOTAL EGRESOS	S/736,838.70	S/961,072.81	S/1,057,180.09
FLUJO ECONÓMICO	S/4,488,412.79	S/4,576,537.20	S/5,034,190.92
Pago mensual por el aporte de Capital TEA 50%	S/61,982.67		
FLUJO FINANCIERO	S/4,426,430.13	S/4,576,537.20	S/5,034,190.92
IGV POR PAGAR	S/344,630.01	S/698,115.84	S/767,927.43
IGR 30%	S/941,622.21	S/895,020.31	S/984,522.34
FLUJO MONETARIO O CAJA Y BANCO	S/3,140,177.90	S/2,983,401.04	S/3,281,741.14

**Nota.** Los Ingresos proyectados para el 2020 son un 5% más que los del 2019.

Los Ingresos del 2021 crecerán un 10% más con respecto al 2020. Los Egresos representan, en todos los casos, un 21% en relación con los ingresos por ventas.

## 8.10. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

Rentabilidad económica (ROI<sup>1</sup>)

La fórmula para calcular la rentabilidad económica de una empresa es la siguiente:

---

<sup>1</sup> Return On Investment

$$ROI = \frac{BAII}{Activo\ Total} \times 100$$

- BAI: Beneficio antes de Intereses e Impuestos o Beneficio Bruto
- Activo Total: Se refiere a todos los activos con los que cuenta la empresa, siempre y cuando sean capaces de generar una renta

	2019	2020	2021
BAII	4,424,993	4,576,537	5,034,191
Act.Total	3190277.9	3003401.04	3283976.53
ROI =	138.70	152.38	153.30

Por cada 100 soles, invertidos en activos, la empresa obtendría un beneficio antes de intereses e impuestos según periodo:

2019 de S/. 138.70 / 2020 de S/ 152.38 / 2021 de S/ 153.30

#### Rentabilidad financiera (ROE<sup>2</sup>)

La fórmula para calcular la rentabilidad financiera de una empresa es la siguiente:

$$ROE = \frac{Beneficio\ Neto}{Fondos\ Propios} \times 100$$

- Beneficio Neto: Resultados obtenidos a lo largo de un ejercicio económico. El Beneficio Neto es lo que han ganado los propietarios de la empresa, una vez deducidos los intereses e impuestos correspondientes.

---

<sup>2</sup> Return on Equity



- Fondos propios: Se componen del capital y las reservas de la empresa, que se emplean para la obtención de beneficios.

	2019	2020	2021
Beneficio			
Neto	3140177.90	2983401.04	3281741.14
Fondos			
Propios	854918.83	1119337.42	1201494.70
ROE	367.31	266.53	273.14

La rentabilidad financiera, para los periodos 2019-2020-2021, es positiva puesto que utiliza los recursos propios (patrimonio), por lo que tendrá un efecto apalancamiento financiero.

Así por cada S/ 100 producto del patrimonio se obtiene se genera un beneficio de neto en: 2019 de S/ 367.31 / 2020 de S/ 266.53 / 2021 de S/ 273.14

#### Rentabilidad de las ventas (RV)

Muestra la capacidad que tiene la empresa de producir beneficios en relación a las ventas que realiza en la actividad normal de la empresa.

$$RV = \frac{BII}{Ventas Netas} \times 100$$

- BII: Beneficio antes de Intereses e Impuestos o Beneficio Bruto
- Ventas Netas: generación de ventas del ejercicio

	2019	2020	2021
--	------	------	------

BAII	4424992.93	4576537.20	5034190.92
Ventas netas	5272477.09	5537610.01	6091371.01
RV	83.93	82.64	82.64

- ✓ Para el ejercicio del 2019 el 83.93% de las ventas netas se transforman en beneficio para la empresa.
- ✓ Para el ejercicio del 2020 el 82.64% de las ventas netas se transforman en beneficio para la empresa.
- ✓ Para el ejercicio del 2021 el 82.64% de las ventas netas se transforman en beneficio para la empresa.

**8.11. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO DE LA EMPRESA**

**Tabla 28**  
**Proyección mensual del EEPPyGG del ejercicio 2019 (Al 31 del M1 al M4)**

Al 31 del M1 al M4 del 2019								
(Expresado en Nuevos Soles)								
	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M1	%	M2	%	M3	M4	%	
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	90,482.40		120,643.20		150,804.00		150,804.00	
Otros Ingresos Operacionales (Aporte de capital/préstamo bancario/)	50,100.00				0.00		0.00	
Saldo			35,888.62		63,299.19		94,592.61	

**Al 31 del M1 al M4 del 2019**

**(Expresado en Nuevos Soles)**

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M1	%	M2	%	M3		M4	%
Anterior								
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas	0.00		0.00		0.00		0.00	
<b>(+) TOTAL INGRESOS</b>	<b>140,582.40</b>	<b>100%</b>	<b>156,531.82</b>	<b>100%</b>	<b>214,103.19</b>	<b>100%</b>	<b>245,396.61</b>	<b>100%</b>

**Al 31 del M1 al M4 del 2019**
**(Expresado en Nuevos Soles)**

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M1	%	M2	%	M3		M4	%
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales/Capital de trabajo)	22,081.70	16%	25,175.60	16%	31,469.50	15%	31,469.50	13%
UTILIDAD BRUTA	118,500.70	84%	131,356.22	84%	182,633.69	85%	213,927.11	87%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	42,050.00	30%	11,075.00	7%	11,075.00	5%	11,075.00	5%
(-) GASTOS DE VENTAS	3,800.00	3%	1,900.00	1%	1,900.00	1%	1,900.00	1%

Al 31 del M1 al M4 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M1	%	M2	%	M3		M4	%
UTILIDAD OPERATIVA	72,650.7	52%	118,381.22	76%	169,658.7	79%	200,952.1	82%
(-) GASTOS FINANCIEROS	5,165.22		5,165.22		5,165.22		5,165.22	
(-) DEPRECIACION	0.00		0.00		0.00		0.00	
(+) OTROS INGRESOS	0.00		0.00		0.00		0.00	

**Al 31 del M1 al M4 del 2019**

**(Expresado en Nuevos Soles)**

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M1	%	M2	%	M3		M4	%
(-) OTROS EGRESOS								
(Gastos Diversos)	0.00		0.00		0.00		0.00	
(+) INGRESOS								
FINANCIEROS	0.00		0.00		0.00		0.00	
Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR	67,485.48	48%	113,216.00	72%	164,493.47	77%	195,786.89	80%
(-) IGV por pagar	11,351.21	5%	15,952.01	7%	20,552.81	8%	20,552.81	8%

Al 31 del M1 al M4 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M1	%	M2	%	M3		M4	%
(-) Impuesto a la Renta (30%)	20,245.64	8%	33,964.80	14%	49,348.04	20%	58,736.07	24%
UTILIDAD (o pérdida) NETA	35,888.62	26%	63,299.19	40%	94,592.61	44%	116,498.01	47%

**Nota.** M1: primer mes, enero→M4: abril. Elaboración propia.



**Tabla 29**  
**Proyección mensual del EEPPyGG del ejercicio 2019 (del 31 del M5 al M8)**

<b>Al 31 del M5 al M8 del 2019</b>								
<b>(Expresado en Nuevos Soles)</b>								
	<b>Totales</b>		<b>Totales</b>		<b>Totales</b>		<b>Totales</b>	
	<b>M5</b>	<b>%</b>	<b>M6</b>	<b>%</b>	<b>M7</b>	<b>%</b>	<b>M8</b>	<b>%</b>
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	180,964.80		180,964.80		241,286.40		241,286.40	
Otros Ingresos Operacionales			0.00		0.00		0.00	
Saldo Anterior	116,498.01		142,287.67		160,050.60		196,696.72	
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones concedidas	0.00		0.00		0.00		0.00	

**Al 31 del M5 al M8 del 2019**

**(Expresado en Nuevos Soles)**

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M5	%	M6	%	M7	%	M8	%
(+) TOTAL INGRESOS	297,462.81	100%	323,252.47	100%	401,337.00	100%	437,983.12	100%
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	37,763.40	13%	37,763.40	12%	50,351.20	13%	50,351.20	11%
UTILIDAD BRUTA	259,699.41	87%	285,489.07	88%	350,985.80	87%	387,631.92	89%

Al 31 del M5 al M8 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M5	%	M6	%	M7	%	M8	%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	14,612.50	5%	14,612.50	5%	14,612.50	4%	19,507.50	4%
(-) GASTOS DE VENTAS	2,850.00	1%	2,850.00	1%	2,850.00	1%	2,850.00	1%
UTILIDAD OPERATIVA	242,236.9	81%	268,026.6	83%	333,523.3	83%	365,274.4	83%

Al 31 del M5 al M8 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M5	%	M6	%	M7	%	M8	%
(-) GASTOS								
FINANCIEROS	5,165.22		5,165.22		5,165.22		5,165.22	
(-) DEPRECIACION	0.00		0.00		0.00		0.00	
(+) OTROS	0.00		0.00		0.00		0.00	
INGRESOS								
(-) OTROS EGRESOS								
(Gastos Diversos)	0.00		0.00		0.00		0.00	

**Al 31 del M5 al M8 del 2019**

**(Expresado en Nuevos Soles)**

	<b>Totales</b>		<b>Totales</b>		<b>Totales</b>		<b>Totales</b>	
	<b>M5</b>	<b>%</b>	<b>M6</b>	<b>%</b>	<b>M7</b>	<b>%</b>	<b>M8</b>	<b>%</b>
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0.00		0.00		0.00		0.00	
Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR	237,071.69	80%	262,861.35	81%	328,358.08	82%	360,109.19	82%
(-) IGV por pagar	23,662.51	8%	23,952.34	7%	33,153.94	8%	33,153.94	8%
(-) Impuesto a la Renta (30%)	71,121.51	24%	78,858.41	24%	98,507.42	25%	108,032.76	25%

**Al 31 del M5 al M8 del 2019**

**(Expresado en Nuevos Soles)**

	<b>Totales</b>		<b>Totales</b>		<b>Totales</b>		<b>Totales</b>	
	<b>M5</b>	<b>%</b>	<b>M6</b>	<b>%</b>	<b>M7</b>	<b>%</b>	<b>M8</b>	<b>%</b>
UTILIDAD (o perdida)	142,287.67	48%	160,050.60	50%	196,696.72	49%	218,922.50	50%
NETA								

**Nota.** M5: mayo→M8: agosto. Elaboración propia.

**Tabla 30**  
**Proyección mensual del EEPPyGG del ejercicio 2019 (del 31 del M9 al M12 del 2019)**

Al 31 del M9 al M12 del 2019									
(Expresado en Nuevos Soles)									
	Totales		Totales		Totales		Totales		
	M9	%	M10	%	M11	%	M12	%	
VENTAS NETAS (ingresos Operacionales)	301,608.00		301,608.00		301,608.00		301,608.00		
Otros Ingresos Operacionales	0.00		0.00		0.00		0.00		
Saldo Anterior	218,922.50		260,758.78		290,044.18		310,543.96		
(-) Descuentos, rebajas y Bonificaciones			0.00		0.00		0.00		

Al 31 del M9 al M12 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M9	%	M10	%	M11	%	M12	%
concedidas								
(+) TOTAL INGRESOS	520,530.50	100%	562,366.78	100%	591,652.18	100%	612,151.96	100%
(-) COSTO DE VENTAS (Operacionales)	62,939.00	12%	62,939.00	11%	62,939.00	11%	62,939.00	10%



Al 31 del M9 al M12 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M9	%	M10	%	M11	%	M12	%
UTILIDAD BRUTA	457,591.50	88%	499,427.78	89%	528,713.18	89%	549,212.96	90%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	18,150.00	3%	18,150.00	3%	18,150.00	3%	18,150.00	3%
(-) GASTOS DE VENTAS	3,800.00	1%	3,800.00	1%	3,800.00	1%	3,800.00	1%

Al 31 del M9 al M12 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M9	%	M10	%	M11	%	M12	%
UTILIDAD OPERATIVA	435,641.5	84%	477,477.8	85%	506,763.2	86%	527,263.0	86%
(-) GASTOS FINANCIEROS	5,165.22		5,165.22		5,165.22		5,165.22	
(-) DEPRECIACION	0.00		0.00		0.00		0.00	
(+) OTROS INGRESOS	0.00		0.00		0.00		0.00	

Al 31 del M9 al M12 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M9	%	M10	%	M11	%	M12	%
(-) OTROS EGRESOS								
(Gastos Diversos)	0.00		0.00		0.00		0.00	
(+) INGRESOS								
FINANCIEROS	0.00		0.00		0.00		0.00	
Utilidad (o Perdida) Neta Antes de IR	430,476.27	83%	472,312.56	84%	501,597.96	85%	522,097.74	85%
(-) IGV por pagar	40,574.61	8%	40,574.61	7%	40,574.61	7%	40,574.61	
(-) Impuesto a la Renta	129,142.88	25%	141,693.77	25%	150,479.39	25%	156,629.32	26%

Al 31 del M9 al M12 del 2019

(Expresado en Nuevos Soles)

	Totales		Totales		Totales		Totales	
	M9	%	M10	%	M11	%	M12	%
	(30%)							
UTILIDAD (o perdida) NETA	260,758.78	50%	290,044.18	52%	310,543.96	52%	324,893.81	53%

**Nota.** M9: setiembre→M12: diciembre. Elaboración propia

\_\_\_\_\_  
Firma del representante legal de la empresa

\_\_\_\_\_  
Firma del Contador de la empresa

**Tabla 31**  
**EEPPyGG proyectado de los ejercicios 2019-2020-2021**

PARTIDAS	31 Dic 2019		31 Dic 2020		31 Dic 2021	
	(Expresado en nuevos soles)		(Expresado en nuevos soles)		(Expresado en nuevos soles)	
	MONTO	PORCENTAJE	MONTO	PORCENTAJE	MONTO	PORCENTAJE
Ventas netas	5,272,477	100.00	5,537,610	100.00	6,091,371	100.00
Costos de						
ventas	538,182	(-) 10.21	(-) 249,879	(-) 4.51	(-) 274,867	(-) 4.51
<b>UTILIDAD</b>						
BRUTA	4,734,296	89.79	5,287,731	95.49	5,816,504	95.49
Gastos de						
venta	36,100	14.60	106,679	15.00	117,347	15.00
Gastos de	211,220	85.40	604,515	85.00	664,966	85.00

PARTIDAS	31 Dic 2019		31 Dic 2020		31 Dic 2021	
	(Expresado en nuevos soles)		(Expresado en nuevos soles)		(Expresado en nuevos soles)	
	MONTO	PORCENTAJE	MONTO	PORCENTAJE	MONTO	PORCENTAJE
administración						
n						
Total gastos						
de operación	247,320	(-) 100.00	(-) 711,194	(-) 100.00	(-) 782,313	(-) 100.00
UTILIDAD						
DE						
OPERACIÓN	4,486,976		4,576,537		5,034,191	
Gastos						
financieros	61,983	(-) 1.40	(-)	(-) 0.00	(-)	(-) 0.00

PARTIDAS	31 Dic 2019		31 Dic 2020		31 Dic 2021	
	(Expresado en nuevos soles)		(Expresado en nuevos soles)		(Expresado en nuevos soles)	
	MONTO	PORCENTAJE	MONTO	PORCENTAJE	MONTO	PORCENTAJE
Otros gastos	(-) 0.00	(-)	(-) 0.00	(-)	(-) 0.00	(-)
Otros ingresos	(+) 98.60	(+)	(+) 100.00	(+)	(+) 100.00	(+)
<b>UTILIDAD</b>						
<b>ANTES DE</b>						
IMPUESTO	4,424,993	100.00	4,576,537	100.00	5,034,191	100.00
IGV por pagar	344,630		698,116		767,927	
<b>Impuesto de</b>						
renta	941,622	(-) 17.86	(-) 895,020	(-) 16.16	(-) 984,522	(-) 16.16

PARTIDAS	31 Dic 2019		31 Dic 2020		31 Dic 2021	
	(Expresado en nuevos soles)		(Expresado en nuevos soles)		(Expresado en nuevos soles)	
	MONTO	PORCENTAJE	MONTO	PORCENTAJE	MONTO	PORCENTAJE
UTILIDAD NETA	S/3,140,177.90 <sup>3</sup>	82	S/2,983,401.04	84	S/3,281,741.14	84

**Nota.** Los Ingresos proyectados para el 2020 son un 5% más que los del 2019. Los Ingresos del 2021 crecerán un 10% más con respecto al 2020. Los Egresos representan, en todos los casos, un 21% en relación con los ingresos por ventas. El Costo de ventas equivale al 20% del total egresos. Elaboración propia

<sup>3</sup> A este monto anual se le sumado el saldo del momento 0 (M0): S/ S/1,437.20. Así los montos del FC y del EEPPyGG coinciden.



**8.12. BALANCE GENERAL PROYECTADO DE LA EMPRESA EN SU  
CONJUNTO**

**Tabla 32**  
**Balance General proyectado de los ejercicios 2019-2020-2021**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO A 03 AÑOS</b>			
<b>Al 31 de diciembre 2019, 2020 y 2021</b>			
<b>(Expresado en Nuevos Soles)</b>			
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>CUENTAS</b>	43830.00	44196.00	44561.00
<b>ACTIVO</b>			
<b>A CORTO PLAZO</b>			
Caja	458831.69	425385.16	470613.98
Bancos	1223551.16	1134360.42	1254970.61
Clientes	1376495.06	1276155.47	1411841.94
<b>SUMA ACTIVO A CORTO PLAZO</b>	<b>3058877.90</b>	<b>2835901.04</b>	<b>3137426.53</b>
<b>A LARGO PLAZO</b>			
Inmuebles y equipos	20900.00	50000.00	25000.00
Renta y alquileres	110500.00	110500.00	121550.00
Intangibles		7000.00	
<b>SUMA ACTIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>131400.00</b>	<b>167500.00</b>	<b>146550.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>S/3,190,277.90</b>	<b>S/3,003,401.04</b>	<b>S/3,283,976.53</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>CIRCULANTE</b>			
Proveedores del servicio			
Acreeedores			

**BALANCE GENERAL PROYECTADO A 03 AÑOS**
**Al 31 de diciembre 2019, 2020 y 2021**
**(Expresado en Nuevos Soles)**

	2019	2020	2021
SUMA PASIVO CIRCULANTE	0.00	0.00	0.00
NO CIRCULANTE			
Hipotecas por pagar		20000.00	2235.39
Rentas Cob P/Ant			
Int Cob P/Ant			
SUMA PASIVO NO CIRCULANTE	0.00	20000.00	2235.39
TOTALPASIVO	0.00	20000.00	2235.39
CAPITAL CONTABLE			
Capital social	50100.00		
UT del Ejercicio	3140177.90	2983401.04	3281741.14
TOTAL CAPITAL CONTABLE	3190277.90	2983401.04	3281741.14
TOTAL PASIVO Y CAPITAL CONTABLE	S/3,190,277.90	S/3,003,401.04	S/3,283,976.53

**Nota.** Para el 2020 se compra un inmueble 60% al contado; se adquiere software de gestión empresarial y marketing por S/ 7000. Para el 2021 se renuevan equipos (computadoras, proyectores, aire acondicionado...) se paga en efectivo S/ 25000

---

 Firma del Contador de la empresa

---

 Firma del representante legal de la empresa

### 8.13. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS

El valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, que ha sido actualizado mediante una tasa de descuento (TD). Esta última es la tasa de rendimiento o rentabilidad mínima que se espera obtener.

	Inversión	2019	2020	2021
FLUJO MONETARIO O CAJA Y BANCO	S/48,662.80	S/3,140,177.90	S/2,983,401.04	S/3,281,741.14

Tasa: 50% TEA

VAN S/4,522,438.50 en los 03 años

VAN < 0 el proyecto no es rentable.

VAN = 0 el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la Tasa.

VAN > 0 el proyecto es rentable. → la empresa estaría cumpliendo con la tasa y, además, estaría generado una ganancia o beneficio adicional.

TIR 96%

Los inversionistas que inviertan en este proyecto obtendrán una tasa de rentabilidad equivalente al 98%

**Análisis de Sensibilidad** para medir el riesgo de un financiamiento bancario para iniciar la UN y poder minimizar los riesgos de un posible sobre endeudamiento que afecte las proyecciones de rentabilidad del flujo de caja. Se va a solicitar un préstamo al banco en los siguientes términos:

Inversión: -S/48,662.80 / TEA 50% / TEM 3.44% / N° de ejercicios: 2019-2020-2021 (3 años)

Cuota S/ 5,500.00 / Préstamo: S/. 53,347.17 / N° cuotas mes 12

**Tabla 33**  
**Análisis de sensibilidad aplicado al apalancamiento financiero**

	S/. 53,347.17	S/. 5,800.00	S/.6,500.00	S/.7,000.00	S/.8,000.00	S/.9,000.00	S/.10,000.00	S/.12,000.00
12		S/56,257.02	S/63,046.66	S/67,896.40	S/77,595.89	S/87,295.37	S/96,994.86	S/116,393.83
24		S/93,761.70	S/105,077.76	S/113,160.67	S/129,326.48	S/145,492.29	S/161,658.10	S/193,989.71
36		S/118,764.81	S/133,098.50	S/143,336.84	S/163,813.54	S/184,290.23	S/204,766.92	S/245,720.31

**Nota.** Los colores degradados en rojos representan los valores mínimos y los degradado en verde los máximos.

#### **8.14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Como se puede apreciar en todo el análisis financiero, esta empresa es viable en términos económicos y con proyecciones positivas para los siguientes años.

En cuanto a la parte operativa, si bien es cierto este servicio se brinda en lugares remotos esto no significa que sean lugares inaccesibles, porque para llegar primero ingresan las empresas petroleras o mineras antes de llegar a solicitar algún tipo de servicios a otras empresas, quiere decir que para yo poder brindar este servicio debe haber antecedentes de que se ha podido llegar a la zona de trabajo.

En la parte social, este es un tema muy sensible pero por los antecedentes que se manejan siempre una empresa que toma una licitación con el estado para trabajar en un lote de hidrocarburos debe manejar muy bien la parte social, si ellos llegan en buenos términos a las comunidades quiere decir que ellos van a poder hacer su trabajo con toda normalidad, y cuando ellos requieran ingreso de personal para diferentes tareas no habrá ningún inconveniente con que ingresen porque ya las comunidades saben sobre todos los trabajos que vayan a realizarse.

Como recomendación le diría a las personas que estén interesadas en invertir en este tipo de negocio, que lo hagan ya que el sector medioambiental sigue creciendo, el Ministerio del Ambiente sigue ampliando áreas con la intención de que la empresas en general ya sean., Mineras, Petroleras, Hidroeléctricas, etc., sean más cuidadosos en sus puestas en marcha, quiere decir que deben cumplir siempre con todo lo estipulado en su Estudio de Impacto Ambiental, Normas, Leyes y Decretos que implementa dicho Ministerio, en conclusión las empresas en

general deben hacer monitoreo, estudios ad-hoc y esto demanda que las empresas contraten un servicio de Catering para campamentos remotos, dependiendo del tipo de estudio que vayan a hacer pero siempre solicitaran un servicio como este.

### **8.15. DESCRIPCION DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA Y DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO**

- ¿Quiénes son los miembros de la empresa?

Los miembros de la empresa serian:

- ✓ La Gerente General (Que sería yo la creadora del Negocio)
- ✓ El jefe de Logística
- ¿En qué medida sus experiencias y competencias son útiles para la empresa?

El en caso de la Gerente General que sería yo y administraría la empresa, cuento con 10 años de experiencia en el rubro Medioambiental, conozco el mercado, porque en la empresa en la que trabajo ven permisología ambiental y también vemos las salidas a campo para hacer estudios por ende necesitan este tipo de servicios, conozco a los clientes, se que empresas están en este medio y también tengo los contactos.

En cuanto al Jefe Logístico es una persona que ya a trabajado en campo y sabe cuáles podrían ser los pros y contra de alguna salida para los servicios, sabe con exactitud todo lo relacionado con distancias de viaje, cuantos días nos tomaría llegar al punto de trabajo, donde conseguir ciertos insumos en campo, en que comunidades, etc.

- ¿Cuáles serán las condiciones salariales? ¿Se pagará un sueldo fijo?  
 ¿Se pagarán bonos de Productividad? ¿Cómo se evaluará la  
 productividad de cada uno?

Las condiciones salariales empezarán con un sueldo promedio, en planilla por renta de 5ta. Categoría con todos los beneficios, no se pagaran bonos de productividad porque este no es un tipo de servicio que se brinden 100 al mes porque más que cantidad es calidad, la productividad de este personal no se puede evaluar por cuantos servicios a dado, la manera correcta va ser viendo como han trabajado en cada servicio brindado, si se cumplió con los gastos proyectados si se pasó del presupuesto o quizás se pudo ahorrar algo.

- ¿Cuál será la política de distribución de utilidades?

En el primer año de las Utilidades Netas se extraerá el 50% y ese monto se distribuirá de manera equitativa a todos los socios.

A partir del segundo año de las Utilidades Netas solo se tomará el 30% del total y esto se dividirá de la misma forma entre todos los socios, se preguntarán porque el porcentaje es menor, es que a partir del 2 y tercer año va a haber un crecimiento, por ende, el monto aumentara y la idea es tener un buen % de utilidades guardadas para empezar el siguiente año con una buena caja.

- ¿Cuál es el compromiso de los fundadores con la empresa? ¿Cuánto tiempo le van a dedicar y por qué periodo?

Para mí el compromiso es que esta empresa tenga un impacto positivo y meterme de lleno en este proyecto, por lo cual yo como fundadora principal pienso dedicarla el mayor tiempo posible y lo hare siempre ya que la idea es que esta empresa siga creciendo



## **9. ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA PUESTA EN MARCHA DE UN PLAN DE NEGOCIOS**

En este sector medioambiental, clientes hay, que requieren este tipo de servicio, siempre lo van a solicitar, y que mejor que a un precio mas bajo y con el compromiso que también estamos cuidando el medio ambiente, ya que tratamos de contaminar lo menos posible usando menaje biodegradable, y apoyamos a los pequeños productores de productos orgánicos porque a ellos se les comprara.

Se tiene claro que el personal a contratar va ser personal calificado el cual podrá dar la talla en este tipo de negocio y también adquirirán más experiencia. Como lo comenté anteriormente lo bueno es que se tiene contactos de empresas que necesitan este servicio por ese lado tenemos una tranquilidad.

Se ha comentado en las políticas de distribución de utilidades que no se va distribuir el 100% de ellas ya que siempre debemos considerar una buena caja para el siguiente año, ya que siempre a inicios de año en todos los sectores hay incertidumbre, pero eso no frena las obligaciones de las empresas privadas para cumplir con sus monitoreos, actualización de estudios, etc. Es por ello que será necesario contratar el servicio de Catering.

## REFERENCIAS

- AméricaEconomía . (mayo de 2013). *Fondo sin pozos*. (L. Ortigas, Editor) Obtenido de <https://rankings.americaeconomia.co>:  
[https://rankings.americaeconomia.com/2013/ranking\\_500\\_peru\\_2013/sector-petroleo-gas.php](https://rankings.americaeconomia.com/2013/ranking_500_peru_2013/sector-petroleo-gas.php)
- BBUVA/Research. (octubre de 2018). *La moderación de la actividad será transitoria: prevemos una recuperación en*. Obtenido de [https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/10/PPT\\_Situacion\\_Peru\\_4T18.pdf](https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/10/PPT_Situacion_Peru_4T18.pdf)
- BBVA/Research. (24 de Octubre de 2017). *Situación Perú / 4to. Trimestre 2017*. (E. i. Perú, Editor, & J. S. Serrano, Productor)
- CONTRALORÍA. (25 de setiembre de 1998). *DECRETO SUPREMO N° 007-98-SA*. Obtenido de [apps.contraloria.gob.pe/](https://apps.contraloria.gob.pe/):  
<https://apps.contraloria.gob.pe/pvl/files/D.S.%20007-98-SA.pdf>
- CPI. (abril de 2018). *compañía peruana de estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C* . Obtenido de [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201805.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf)
- El Comercio. (3 de noviembre de 2017). *7 lugares para adquirir alimentos orgánicos en Lima*. Obtenido de [elcomercio.pe](https://elcomercio.pe/viu/7-lugares-adquirir-alimentos-organicos-lima-noticia-471075): <https://elcomercio.pe/viu/7-lugares-adquirir-alimentos-organicos-lima-noticia-471075>
- El Comercio. (15 de agosto de 2018). *Economía peruana creció 4,29% en primer semestre de 2018*. Obtenido de [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe):

<https://elcomercio.pe/economia/peru/produccion-nacional-crecio-4-29-primer-semester-2018-noticia-546920>

El Comercio. (15 de agosto de 2018). *Economía peruana se desacelera, solo crece*

*1.98% en junio, menos de lo esperado por el mercado*. Obtenido de

www.elcomercio.pe: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-desacelera-crece-1-98-junio-esperado-mercado-241570>

Gestión. (20 de noviembre de 2018). *BCP: Economía peruana crecerá 3.8% en el*

*cuarto trimestre del año*. Obtenido de [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe):

<https://gestion.pe/economia/bcp-economia-peruana-crecera-3-8-cuarto-trimestre-ano-250441>

GESTIÓN. (20 de noviembre de 2018). *BCP: Economía peruana crecerá 3.8% en el*

*cuarto trimestre del año*. Obtenido de [https://gestion.pe/economia/bcp-](https://gestion.pe/economia/bcp-economia-peruana-crecera-3-8-cuarto-trimestre-ano-250441)

[economia-peruana-crecera-3-8-cuarto-trimestre-ano-250441](https://gestion.pe/economia/bcp-economia-peruana-crecera-3-8-cuarto-trimestre-ano-250441)

GESTIÓN. (22 de abril de 2018). *Minería e hidrocarburos: ¿Cómo le va a ambos*

*sectores?* Obtenido de <https://gestion.pe/>: [https://gestion.pe/economia/mineria-e-](https://gestion.pe/economia/mineria-e-hidrocarburos-le-sectores-232080)

[hidrocarburos-le-sectores-232080](https://gestion.pe/economia/mineria-e-hidrocarburos-le-sectores-232080)

INDECOPI. (setiembre de 2018). *LEY N° 29571* . Obtenido de CÓDIGO DE

PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR :

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

INEI. (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda*. Obtenido

de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1530/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1530/libro.pdf)

Marketing Puro. (19 de setiembre de 2015). <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com>. Obtenido de Diversas Perspectivas del Marketing por Germán Velásquez Vargas.: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

MINAM. (15 de octubre de 2005). <http://www.minam.gob.pe/>. Obtenido de LEY GENERAL DEL AMBIENTE: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>

Nuestra Oficina. (12 de marzo de 2009). *Oposiciones de Administrativo On-line*. Obtenido de <https://husa2.wordpress.com/2009/03/12/nuestra-oficina/>

PARODI, C. (23 de noviembre de 2018). *¿Qué pasa con el empleo en el Perú?* Obtenido de EL Diario Gestión: <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/11/que-pasa-con-el-empleo-en-el-peru.html?ref=gesr>

Perú Petro. (31 de octubre de 2018). [www.perupetro.com.pe/](http://www.perupetro.com.pe/). Obtenido de CONTRATOS EN FASE DE EXPLORACIÓN: <https://www.perupetro.com.pe/wps/wcm/connect/corporativo/4eab9bd3-f6d6-434b-a7b2-1b2e2862e6d1/2+Contrato+fase+de+Exploraci%C3%B3n+Octubre+2018.pdf?MOD=AJPERES&Contratos%20exploracion%20febrero%202018>

Perú Petro. (15 de febrero de 2019). *REPORTE DE PRODUCCION FISCALIZADA DE GAS NATURAL A Reporte al : 13/02/2019 NIVEL NACIONAL (m3/d)*. Obtenido de <https://www.perupetro.com.pe>:

<https://www.perupetro.com.pe/wps/wcm/connect/corporativo/93da37d1-9765-442f-9551-7473020dbb95/m3.pdf?MOD=AJPERES&M3>

SUNAT. (03 de julio de 2003). *LEY N° 28015*. Obtenido de LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

SUNAT. (23 de setiembre de 2007). *TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY PARA LA LUCHA CONTRA LA EVASIÓN Y PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA DECRETO SUPREMO N.° 150-2007-EF*. Obtenido de

<http://www.sunat.gob.pe/>: [http://www.sunat.gob.pe/legislacion/itf/ds150\\_07.htm](http://www.sunat.gob.pe/legislacion/itf/ds150_07.htm)

**ANEXOS**

ANEXO I FINANCIAMIENTO

ANEXO II PLANILLA

ANEXO III BOLETA / FACTURA POR PRESTACIÓN DEL SERVICIO

**ANEXO I FINANCIAMIENTO**

Capital de Inversión (financiamiento con recursos propios a base de la aportación de los socios) S/50,100.00

Nper 12 meses

TASA de Retorno: 50% TEA

**Tabla 34**  
**Estado de amortización de capital, interés, cuotas y saldos**

N	Amortización	Interés	cuota	Saldo
0				S/50,100.00
1	S/3,443.48	S/1,721.74	S/5,165.22	S/46,656.52
2	S/3,561.82	S/1,603.40	S/5,165.22	S/43,094.70
3	S/3,684.23	S/1,481.00	S/5,165.22	S/39,410.47
4	S/3,810.84	S/1,354.38	S/5,165.22	S/35,599.63
5	S/3,941.80	S/1,223.42	S/5,165.22	S/31,657.83
6	S/4,077.27	S/1,087.96	S/5,165.22	S/27,580.56
7	S/4,217.39	S/947.84	S/5,165.22	S/23,363.18
8	S/4,362.32	S/802.90	S/5,165.22	S/19,000.86
9	S/4,512.24	S/652.99	S/5,165.22	S/14,488.62
10	S/4,667.31	S/497.92	S/5,165.22	S/9,821.31

<b>N</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>cuota</b>	<b>Saldo</b>
11	S/4,827.70	S/337.52	S/5,165.22	S/4,993.61
12	S/4,993.61	S/171.61	S/5,165.22	S/0.00

**Nota.** Elaboración fuente propia.



**ANEXO II PLANILLA**

PROYECCIONES SUELDOS EN PLANILLA							
CARGO	Sueldo S/. Mensual Bruto	Pago de Essalud 9%	Pago total Mensual	Pago de Grati Julio + Bonif Extraord. 9%	Pago de Grati Dic + Bonif Extraord. 9%	CTS 2 Pagos al año Mayo-Nov	Pago total en 1 año por persona
Gerente General / Administrador	S/. 2,000	S/. 180	S/. 2,180	S/. 1,090	S/. 1,090	S/. 1,083.34	S/. 65,320.08
Jefe Logístico	S/. 1,500	S/. 135	S/. 1,635	S/. 817.5	S/. 817.5	S/. 895.84	S/. 49,990.08
Asistente Logístico	S/. 1,000	S/. 90	S/. 1,090	S/. 545	S/. 545	S/. 604.16	S/. 33,409.92
Asistente Administrativo	S/. 1,000	S/. 90	S/. 1,090	S/. 545	S/. 545	S/. 604.16	S/. 33,409.92
TOTAL SUELDOS			S/. 5,995	S/. 2,998	S/. 2,998	S/. 3,187.50	S/. 182,130

CTS MAYO y NOVIEMBRE - PROYECCION						
Nombre	Remunerac.Mensual	Gratificación Julio 2018	Horas Extras	1/6 Gratif. Jul/2018	Remunerac. Computable	CTS A depositar
Gerente General / Administrador	2,000.00	1,000.00	0.00	166.67	2,166.67	541.67
Jefe Logístico	1,500.00	1,750.00	0.00	291.67	1,791.67	447.92
Asistente Logístico	1,000.00	1,250.00	0.00	208.33	1,208.33	302.08
Asistente Administrativo	1,000.00	1,250.00	0.00	208.33	1,208.33	302.08

**ANEXO III BOLETA / FACTURA POR PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

**Tabla 35**  
**Detalle de ingresos (Boleta/Factura)**

SERVICIOS REQUERIDOS		Cant	Dias	P.U.	Precio Total	Sub Totales	TOTAL
I	Alquiler de Equipos				S/.x		S/.
	mínimos requeridos				can		6,260.00
					t x		
					días		
I.1	Alquiler de Equipos mínimos requeridos	Pers	Días			S/.	6,260.00
1	Grupo Electrónico de 3.4 hp	2	10	70	1400		
3	Ventiladores	3	10	6	180		
4	Modulo (lino pesado plastificado) con armazón de Fierro de 4mx4m	1	10	270	2700		
5	Congeladoras	2		420	840		
6	Teléfono satelital	1		300	300		
7	Consumo del teléfono satelital - línea libre	1		700	700		
8	Extintores	2		70	140		
II	Servicio de Catering y alojamiento en sitios remotos	Pers	Dias	P.U.			S/.

						15,600.00
						S/.
II.1	Catering en sitios remotos Desayuno-Almuerzo-Cena (incluye cocina, materiales de cocina, menaje biodegradable)					15,600.0
						0
Catering campamento remoto						13 10 120 15600
						S/.
III	Gastos administrativos del personal					S/. 3,700.00
						S/.
III.1	Personal de apoyo en el catering					3,700.00
1	Un chef para la elaboración de la comida		1	10	180	1800
2	Ayudantes de cocina		2	10	80	1600
3	Uniformes - Indumentaria - EPP's Personal		3		100	300
<b>TOTAL DEL SERVICIO SOLICITADO</b>						<b>S/.</b>
<b>(SIN IGV) EN SOLES</b>						<b>25,560.00</b>
						18%
						S/.
						4,600.80
<b>TOTAL PRECIO</b>						<b>S/.</b>
<b>VENTA</b>						<b>30,160.80</b>

**Nota. (1)** En el Precio Unitario del Servicio de alimentación, se está incluyendo el costo de insumos (víveres secos, frescos (verduras y frutas) y cárnicos), materiales de

cocina y mensajería, , no incluye combustible (petróleo o gasolina), ni balones de gas (glp). (2) en caso a la hora del ingreso se necesite adicionar algún examen para el personal, este costo será asumido por el cliente, nosotros enviaremos la factura a nombre del cliente para el respectivo reembolso. Nosotros nos encargaremos de la logística del Catering y movilización de los víveres y materiales en el punto que indique el cliente previa solicitud y aceptación de cupo. No incluye: IGV, ni transporte de carga/personas a las locaciones, ni combustibles. Elaboración fuente propia.