



Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera Profesional de Ingeniería Económica y de Negocios

EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN DEL MÓDULO DE
COMIDA “SABROSITO SABROSÓN”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Ingeniería Económica y de Negocios

Presentado por:

GRÁNDEZ SANTILLÁN JHEYMIS ADRIANA
LOZANO APAZA ANDRES FRANCISCO
MENDOZA PORTELLA ALEXANDRA GUADALUPE
PUSCAN BRICEÑO LUCELY

(LIMA- PERÚ)
2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 02/03/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Luis Eduardo García Calderón

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN DEL MÓDULO DE VENTA DE COMIDA "SABROSITO SABROSÓN

Presentada por los estudiantes, para optar al grado de Bachiller en: Ingeniería Económica y de Negocios en la carrera de Ingeniería Económica, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
180000064	GRÁNDEZ SANTILLÁN JHEYMIS ADRIANA	jheymisleo@gmail.com	971114877	17
100036827	LOZANO APAZA ANDRES FRANCISCO	andrsssss96@hotmail.com	965715458	16
180000037	MENDOZA PORTELLA ALEXANDRA	amendozaportella@gmial.com	940756794	17
180000103	PUSCAN BRICEÑO LUCELY	lucelypuscan@gmail.com	982181298	16

El jurado firma en señal de conformidad.



Mg. Luis Eduardo García Calderón

INTRODUCCIÓN

El presente estudio expone la evaluación y formulación de un proyecto de inversión evocado al sector alimenticio en la Universidad Científica del Sur, el mismo que surge tras la observación de un débil abastecimiento de alimentos en la comunidad científica en el turno mañana, tarde y sobretodo en el turno noche.

El proyecto evalúa la viabilidad y rentabilidad de la inversión de un módulo de comida que provea a los estudiantes y colaboradores de la institución alimentos mejor servidos, con menores precios y cuyo horario de atención sea más amplio respecto a los negocios ya existentes.

Para tal fin se desarrolla una investigación de mercados, con la cual se logra: a) conocer los gustos y preferencias del cliente potencial mediante una encuesta aplicada, b) estimar la demanda esperada, c) estar al tanto de la competencia y d) definir el precio de los productos ofertados. Además, se trabaja en la estructura de la inversión, clasificándola en inversión tangible (menaje, equipos de seguridad, local, equipos de cocina) e intangible (constitución de la empresa, licencias y funcionamientos – Villa el Salvador).

Posteriormente se procede con la elaboración de un Flujo de Caja proyectado a 5 años, el cuál facilitará el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la de la Tasa Interna de Retorno (TIR). El VAN, es un instrumento financiero que mide la viabilidad del proyecto tras haber analizado el flujo de efectivo futuro y restado la inversión inicial, entonces el resultado de esta operación indicará si el proyecto es rentable o no, es decir si debemos de invertir o no.

Por otro lado, la TIR es la tasa de interés que ofrece la inversión, es un número que indica en cuánto por ciento es rentable o no el proyecto, es decir si el VAN es rentable o no, la TIR indica en qué porcentaje es rentable o no la inversión. Si la TIR del proyecto es mayor a la TIR referencial se invierte, de lo contrario no.

Después del desarrollo de cada uno de los puntos anteriormente mencionados, la inversión para el módulo de comida “Sabrosito Sabrosón” es rentables, la TIR del proyecto es mayor a la TIR referencial empleada.

JUSTIFICACIÓN

La razón principal de la evaluación del proyecto de inversión de un módulo de comida en la Universidad Científica del Sur es el descontento que expresan los usuarios de los negocios de comida existentes. Tras la encuesta aplicada, muchos colaboradores y alumnos poseen quejas respecto a la porción de alimentos servidos, precio, variedad del menú y sobretodo del horario de atención.

El módulo de comida “Sabrosito Sabrosón” busca alivianar los problemas percibidos, ofreciendo un excelente servicio al usuario con menús variados, precios accesibles y atención nocturna. Por otro lado, el proyecto garantiza la viabilidad y rentabilidad de la inversión con una TIR alentadora, puesto que se trabajó función a objetivos.

Dichos objetivos se basan en captar el 10% del mercado en la Universidad Científica del Sur tras el primer año de operación, implementar estrategias de marketing para impulsar las ventas, capacitar constantemente a los colaboradores y asegurar así un excelente servicio al usuario, además; establecer alianzas estratégicas con los proveedores para la obtención de productos de calidad en los plazos establecidos.

A continuación, se desarrollan los puntos mencionados debidamente sustentados.

ÍNDICE

1	MARCO TEÓRICO.....	1
1.1	ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES.....	1
1.1.1	Entorno nacional	1
1.1.2	Realidad política del Perú	2
1.1.3	Realidad económica de Lima.....	2
2	MERCADO OBJETIVO Y PROYECCIONES.....	3
2.1	ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	3
2.2	DEMANDA POTENCIAL	3
2.3	SEGMENTO DEL MERCADO OBJETIVO.....	5
2.3.1	Segmentación geográfica	5
2.3.2	Segmentación demográfica	5
2.3.3	Segmentación socio económica	5
2.3.4	Segmentación psicográfica	5
2.4	TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	6
2.5	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	6
2.6	DIREFERENCIAS DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	6
2.6.1	Ventajas comparativas	6
2.6.2	Ventajas competitivas	6
2.7	ANÁLISIS FODA	6
2.7.1	Análisis de oportunidades	6
2.7.2	Análisis de amenazas	7
2.7.3	Análisis de fortalezas	7
2.7.4	Análisis de debilidades.....	7
2.8	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	7
2.9	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	8
2.10	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	8
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
3.1	LOS CLIENTES.....	9
3.1.1	Clientes potenciales	9

3.1.2	Consumidor final	9
3.2	MERCADO POTENCIAL.....	9
3.3	OFERTA EN EL MERCADO	9
3.4	DEMANDA ESPERADA.....	9
3.5	HÁBITOS EN EL CONSUMO	9
3.6	COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	10
3.6.1	Nuestros competidores	10
3.7	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y LAS VENTAS	10
3.7.1	Venta estimada en el primer año	10
3.7.2	Método de investigación y recolección de data	10
4	PLAN DE MARKETING.....	11
4.1	ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MECADO Y CRECIMIENTO	11
4.1.1	Estrategia de producto	11
4.1.2	Estrategia de precios.....	11
4.1.3	Estrategia de promoción y publicidad	12
4.1.4	Estrategia de distribución	13
4.2	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	13
4.3	PRODUCTO	13
4.3.1	Marca	13
4.3.2	Eslogan	13
4.3.3	Presentación	13
4.4	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	14
4.5	POLÍTICA DE PRECIOS	14
4.6	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	15
4.7	TÁCTICAS DE VENTA.....	15
4.8	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	15
4.8.1	Corto plazo	15
4.8.2	Mediano plazo	15
4.9	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	16
4.9.1	Estrategias de crecimiento vertical	16

4.9.2	Estrategias de crecimiento horizontal	16
5	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	17
5.1	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	17
5.1.1	Mayorista.....	17
5.1.2	Minorista.....	17
5.2	ESTRATEGIA DE VENTAS	17
5.2.1	Canales de venta	17
6	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	18
6.1	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	18
6.2	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	18
6.2.1	Ubicación de centros de operaciones.....	18
6.3	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	18
6.3.1	Equipamiento	18
6.3.2	Maquinarias.....	18
6.4	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO.....	18
7	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	20
7.1	INVERSIÓN EN TERRENOS.....	20
7.1.1	Inversión en construcción del local	20
7.1.1	Inversión en muebles y menaje	20
7.1.2	Inversión en maquinaria y equipo	22
7.1.3	Inversión intangible	23
7.2	CAPITAL DE TRABAJO	23
7.2.1	Presupuesto de ingresos y egresos.....	23
7.2.2	Presupuestos de ingresos de venta.....	24
7.2.3	Presupuesto de costos.....	25
7.2.4	Mano de obra directa	25
7.3	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	26
7.4	DEPRECIACIÓN ANUAL	26
8	PLAN FINANCIERO	27
8.1	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	27

8.2	VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERMEDIA DE RETORNO (TIR)	27
8.3	ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	28
9	RESULTADOS OBTENIDOS DEL PROYECTO	29
9.1	CONCLUSIONES.....	29
9.2	RECOMENDACIONES	29
10	ANEXOS.....	30
11	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fórmula para determinar la cantidad de la demanda potencial de los consumidores.	4
Tabla 2 Población global, población potencial y población objetiva de la Universidad Científica del Sur. ..	4
Tabla 3 Precio de desayuno.....	12
Tabla 4 Precio de almuerzo y cena.....	12
Tabla 5 Inversión en construcción del local	20
Tabla 6 Inversión en muebles y menaje	21
Tabla 7 <i>Inversión en maquinaria y equipo</i>	22
Tabla 8 Inversión intangible.....	23
Tabla 9 Presupuesto de ingresos anual	23
Tabla 10 Presupuesto de egresos Materia Prima.....	24
Tabla 11 Presupuesto de ingresos de venta.....	24
Tabla 12 Presupuesto de costos	25
Tabla 13 Mano de obra directa	25
Tabla 14 Flujo de Efectivo Proyectado.....	27
Tabla 15 VAN y TIR del proyecto.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Muestra la operación de procesos, primero se recepciona la materia prima, si este es abarrotes se va al almacén y si es perecible al refrigerador, luego se prepara los alimentos, se empaqueta, va al exhibidor y finalmente se entrega los platos.	19
Figura 2 Análisis de escenarios.....	28

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Sobre la Estructura y medición del local	30
ANEXO 2 Sobre la carta de “Sabrosito Sabrosón”	31
ANEXO 3 Sobre la marca	32
ANEXO 4 Sobre la medida de los empaques Sabrosito Sabrosón	32
ANEXO 5 Sobre las estrategias FODA	33
ANEXO 6. Sobre el presupuesto de ingresos del año 2019	34
ANEXO 7. Sobre el presupuesto de ingreso del año 2020	34
ANEXO 8. Sobre el presupuesto de ingreso del año 2021	34
ANEXO 9. Sobre el presupuesto de ingreso del año 2022	35
ANEXO 10. Sobre el presupuesto de ingreso del año 2023	35
ANEXO 11. Sobre el presupuesto de egresos del año 2019	36
ANEXO 12. Sobre el presupuesto de egresos del año 2020	36
ANEXO 13. Sobre el presupuesto de egresos del año 2021	37
ANEXO 14. Sobre el presupuesto de egresos del año 2022	37
ANEXO 15. Sobre el presupuesto de egresos del año 2023	38
ANEXO 16 Sobre la encuesta a la comunidad científica	39
ANEXO 17. Sobre la entrevista al Economista Jorge Sarria	40
ANEXO 18. Sobre la entrevista al CPC. Lenin Goñaz	41

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES

1.1.1 Entorno mundial

Según el Informe Económico y Financiero de ESADE (Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas), indica que para el primer semestre del 2018 hubo un crecimiento de la economía mundial. En la zona euro y en los Estados Unidos lo que impulsó su crecimiento fueron: las buenas expectativas, las políticas monetarias expansivas, además el favorecimiento de las condiciones financieras, sin dejar de mencionar que el comercio internacional fue otro de los factores de crecimiento. Al comentar acerca de las políticas monetarias expansivas, esta se refiere al incremento de la tasa de política monetaria, como consecuencia de esta medida, el dólar de E.E.U.U. se apreció frente a otras monedas, lo cual generó presiones para algunas economías de mercados emergentes vulnerables.

Por otro lado, China tuvo un crecimiento del 6.7% en el segundo trimestre del 2018, un crecimiento bajo con respecto a años anteriores, una de las causas fue el conflicto comercial que tuvo con Estados Unidos, la inversión en los activos fijos se redujo del 7.5% al 6%, también se redujeron la producción industrial yendo del 6,8% en lo que respecta al primer trimestre a un 6% para el segundo trimestre, informa el diario El País.

1.1.2 Entorno nacional

A principios del presente año 2018 nuestro país mostró al mundo cierta inestabilidad por problemas referente, en ese entonces, a una posible vacancia de Pedro Pablo Kuczynski, también las implicancias del escándalo Odebrecht y la oposición del partido político frente al presidente, bueno que realmente terminó con la renuncia del ya ex presidente. Debido a esto, no se pudo lograr ver un crecimiento importante en nuestra economía con respecto a los primeros meses.

Según el análisis del mes de marzo del presente año el economista Javier Zúñiga, proyecta que nuestro PBI tiene una proyección de 3,5%, el cual viene a ser un porcentaje mayor a comparación al del año pasado. Con respecto a la inflación, comenta este economista, el país tiene una estimación de 1.8% para este año. Según proyecciones del BCR se espera que el año cierre con una inflación de 2%.

Por último, es importante mencionar que la fiebre del mundial que se vive hoy en día, tiene un impacto positivo en nuestra economía, por el incremento del consumo de diversos productos y servicios a nivel nacional.

1.1.3 Realidad política del Perú

Debido a los incidentes que ocurrieron en el Perú como la vacancia del Ex presidente Pedro Pablo Kuczynski, los resultados que se obtenía de las investigaciones del caso de Odebrecht, la división de los hermanos fujimoristas (partido Fuerza Popular) en dos grupos por tener el poder independientemente y aspirar a ser candidatos con miras a la presidencia de las próximas elecciones electorales, la corrupción por parte de los congresistas, los gobiernos regionales y municipales trajo como consecuencia incertidumbre en la estabilidad política y social, afectando de cierta manera la inversión pública por parte del Estado. Además, nuestro nivel de inversión por parte de las clasificadoras de riesgo fue afectada al verse reducida debido a los acontecimientos sucedidos en nuestro país.

1.1.4 Realidad económica de Lima

Según el Instituto Peruano de Economía, luego de 14 trimestres consecutivos de caída, la inversión privada empezó a crecer desde la segunda mitad del año 2017, lo cual se continúa viendo reflejada en la actualidad, resultados generados por el incremento de nivel de confianza empresarial el cual contrarresta el nivel de confianza que ocasiona los problemas políticos.

De la misma forma se espera un importante avance de proyectos de infraestructura concesionados, como la ampliación del aeropuerto Jorge Chávez, y la línea 2 del metro de Lima, comenta el economista Javier Zuniga.

En el ámbito de las pequeñas y micro empresas de nuestro país se ven reflejados crecimientos constante como en los niveles de producción y niveles de empleabilidad, por ejemplo, aún se espera un crecimiento en el sector pesca de un 23,5%, construcción un 8,8%, manufactura 4,8% y en la minería un 5,3% según informa el diario Gestión en marzo del presente año.

CAPÍTULO II

2 MERCADO OBJETIVO Y PROYECCIONES

2.1 ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO

Sabrosito Sabrosón es una empresa que brindará servicio de alimentación en la Universidad Científica del Sur satisfaciendo las necesidades de desayuno, almuerzo y cena en los horarios de 8:00 am a 10:00 pm de lunes a sábados.

La empresa preocupada por la salud de los alumnos y observando las deficiencias que existe en las concesionarias y módulos de la universidad, siendo una de ellas que su servicio es hasta una hora limitada, donde los alumnos no tienen acceso a cenar y solo se encuentran platos a la carta con un precio alto.

Es por ello que se da esta buena propuesta de proyecto “Sabrosito Sabrosón”, donde brindaremos menú en el turno noche a un precio de alcance para todos, sumando a esto la atención al cliente será la mejor, los insumos a usar serán de la mejor calidad. Queremos que nuestros clientes experimenten el mejor servicio.

A su vez la empresa busca brindar la experiencia vivida de los clientes brindándoles un buen sabor de la comida y la cálida atención de los colaboradores.

2.2 DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial serán todos los estudiantes y docentes de la Universidad Científica del Sur ya que estos se encuentran durante la mañana, tarde y noche.

Por lo cual para hallar la demanda potencial se ha aplicado la siguiente fórmula que es la multiplicación de los número de compradores posibles que sería 726 alumnos ya que realizamos una encuesta y esa cantidad de alumnos respondió que si nos consumirían, luego multiplicamos por el precio promedio que se halló sumando los precios de la competencia (materos, 2 spot, Puesto de calle), los datos de la encuesta y finalmente se multiplicó por la cantidad de consumo per cápita que también se extrajo de la encuestas.

Tabla 1 *Fórmula para determinar la cantidad de la demanda potencial de los consumidores.*

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	
$Q=N \times P \times q$	
Q	Demanda potencial
N	Número de compradores posibles
P	Precio promedio
q	Cantidad de consumo promedio per cápita

Elaboración y fuente propia

Tabla 2 *Población global, población potencial y población objetiva de la Universidad Científica del Sur.*

COMPRADORES POSIBLES		
	Estudiantes	7000
	Profesores	526
Población global	Administrativos	600
	Servicios generales	100
	Total	8226
Población potencial	Estudiantes	7000
	Profesores	526
	Total	7526
Población objetiva	Estudiantes	726
	Total	726

Elaboración y fuente propia

2.3 SEGMENTO DEL MERCADO OBJETIVO

2.3.1 Segmentación geográfica

El servicio que brindará “Sabrosito sabrosón” se encuentra en la Universidad Científica del Sur ubicada a 19 km al sur de la ciudad de Lima, colindante con el Refugio de Vida Silvestre Pantanos de Villa perteneciente al distrito de Villa Salvador. Contando con dos campus denominados Villa 1 y Villa 2 en las cuales nuestro módulo de venta de comida se encontrará ubicada en Villa 2.

2.3.2 Segmentación demográfica

La Universidad Científica del Sur cuenta con 7000 estudiantes y 526 de profesores, 100 colaboradores administrativos así como también 100 colaboradores de limpieza y seguridad.

La edad promedio de los estudiantes entre hombre y mujeres es de 17 – 40 años de edad. Consideramos importante conocer la cantidad de estudiantes que existe en la universidad para poder calcular la cantidad exacta de comidas durante el día a su vez es importante saber las edades para poder establecer los platos adecuados considerando una dieta nutricional para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y ellos tengan en cuenta que nos preocupamos por su salud y se le brinda una comida económica y saludable.

2.3.3 Segmentación socio económica

Los niveles socioeconómicos que más predominan en los estudiantes es la clase A, B y C ya que la pensión de la universidad es alta y por lo tanto corresponde a que estas familias generan ingresos elevados para poder satisfacer sus necesidades y cubrir sus gastos necesarios.

2.3.4 Segmentación psicográfica

Una característica de los universitarios es que buscan satisfacer sus necesidades de alimentación adquiriendo alimentos saludables, ricos y de buena proporción, ya que estos tienen una vida muy acelerada y van entre los estudios, el hogar y el trabajo y requieren energías para seguir su día, esto los vuelve personas muy prácticas y están orientadas al consumo de productos saludables, donde el concepto de este viene haciendo referencias a no consumir productos muy procesados como las frituras.

2.4 TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO

La empresa tendrá gran acogida dentro de la universidad ya que vamos a satisfacer a una gran demanda que hoy en día no se siente satisfecha porque los restaurantes y módulos de comida no brindan un buen servicio.

Se considera que el hecho de expandir la hora de atención y brindar menú a un precio accesible para todos, en una proporción adecuada y saludable nos permitirá tener gran demanda de nuestro servicio.

2.5 TENDENCIAS DEL MERCADO

La empresa pretende estar dentro de la universidad en un periodo de mediano plazo (5 años) ya que garantizamos un servicio adecuado, brindando platos saludables, ricos y económicos.

2.6 DIFERENCIAS DEL PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA

2.6.1 Ventajas comparativas

“Sabrosito Sabrosón” tiene una ventaja comparativa en relación a los demás ya que brindará un menú saludable, rico usando insumos frescos para su elaboración y brindando la mejor atención.

2.6.2 Ventajas competitivas

“Sabrosito Sabrosón” tiene una gran ventaja competitiva porque amplía su horario de atención en relación a las otras ya que estos tienen un horario limitado y los precios son muy elevados para el producto que los consumidores reciben, además te brindaremos un menú rico, económico, en gran proporción y saludable.

2.7 ANÁLISIS FODA

2.7.1 Análisis de oportunidades

Las oportunidades con las que cuenta “Sabrosito Sabrosón” son las siguientes:

- Incremento anual del alumnado.
- Inclinación del público por los menús.
- Insatisfacción del público respecto al servicio de la competencia.
- Horarios de clase turno noche y fines de semana.

2.7.2 Análisis de amenazas

Las amenazas potenciales identificadas son:

- Experiencia de la competencia.
- Fidelización de clientes con las firmas actuales.
- Fenómenos naturales que imposibiliten la provisión de alimentos.
- Aceptación de público por ser una marca nueva.

2.7.3 Análisis de fortalezas

“Sabrosito Sabrosón” cuenta con:

- Precios competitivos.
- Materia prima de primera.
- Colaboradores capacitados y motivados, que garantizarán un excelente servicio.
- Moderno local.
- Modernos equipos de cocina.
- Permisos legales.
- Amplia red de contactos con chefs reconocidos.
- Extensión del horario de atención (mañana, tarde y noche).

2.7.4 Análisis de debilidades

- Limitada experiencia en concesionarias universitarias.

2.8 ESTRATEGIAS FODA

Las estrategias FODA se detallan en el Anexo 5

2.9 COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA

“Sabrosito Sabrosón” brindará sus servicios desde tempranas horas de la mañana, ofreciendo desde el desayuno hasta la cena, que, comparando con la competencia, éstas solo ofrecen desayuno básico y el almuerzo. Cabe recalcar, que otra de las cosas que nos diferencian es que, como empresa, se ofrece el desayuno básico y el desayuno clásico y con respecto al almuerzo y la cena, éstas se ofrecen más cantidad y de mejor sabor.

Por último, no se deja de mencionarla buena atención a los clientes, porque como empresa no solo nos interesa que los clientes adquieran el producto, sino que se sientan atendidos de la mejor manera.

2.10 MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO

- Recompensar la lealtad de los clientes
- Crear ofertas especiales para todos los consumidores.
- Excelente atención al consumidor.
- Productos frescos y de buena calidad.
- Constante control sanitario.
- Constantes capacitaciones a los colaboradores

2.11 PLANES PARA EL CREMIENTO DE LA EMPRESA

- Constantes innovaciones en las estrategias de marketing.
- Ofrecer a los clientes descuentos si invitan a otras personas a consumir nuestros productos.
- Precios competitivos.
- Aumentar la participación de mercado.

CAPÍTULO 3

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 LOS CLIENTES

3.1.1 Clientes potenciales

Al principio del negocio, todos los universitarios, profesores, colaboradores de la institución formarán parte de los clientes potenciales, ya con el pasar del tiempo, los clientes potenciales serán, todos aquellos clientes fieles a la competencia que se encuentran en Villa 1 y 2.

3.1.2 Consumidor final

Los consumidores finales son todas aquellas personas que desean satisfacer sus necesidades de alimentación y que se encuentran en el campus institucional, si los consumidores finales pueden ser los colaboradores, alumnos, personal externo, etc.

3.2 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial para la empresa es el conjunto de personas que asisten a la universidad y llevan su propio desayuno, almuerzo o cena y no llegan a consumir nuestros platos puesto que les sale mucho más cómodo, en términos económicos, o porque podrían tener una cierta desconfianza de la preparación de los alimentos. Ante esto, se tiene que generar estrategias para llegar a este mercado, ya que representan una oportunidad de negocio.

3.3 OFERTA EN EL MERCADO

En la universidad existe una concesionaria y además hay alrededor de 4 cafeterías en las cuales se venden productos como pan con pollo, pequeños tapas de tallarines, arroz con pollo, golosinas, etc., es decir, venden productos que tienen el fin de cubrir la necesidad de alimentación.

3.4 DEMANDA ESPERADA

Con las encuestas realizadas se determinó que “Sabrosito Sabrosón” tendrá una demanda mensual de 726 de los 7000 que vienen a ser los clientes potenciales de la universidad. La cantidad de 726, se explica en consumos de los clientes entre una a dos veces por día.

3.5 HÁBITOS EN EL CONSUMO

El hábito de consumo de las personas que asisten al centro universitario será frecuente, ya que no hay profesores u otros colaboradores que trabajen un solo día, además los alumnos asisten más de dos veces a la universidad por semana, esto explica el consumo frecuente y racional, por lo tanto implica comprar por necesidad.

3.6 COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.6.1 Nuestros competidores

3.6.1.1 Competidores directos

La empresa, tendría tres competidores en la Universidad, pero se podría decir que sería una competencia por las mañanas y tardes, ya que la empresa amplía su horario de atención hasta las 10pm. Adicional a ello, se considera competencia directa los puestos de comida ubicados a las afueras de la universidad.

3.6.1.2 Competidores indirectos

Como competidores indirectos se encuentran los cafetines que vendan alimentos de tipo break-fast, por ejemplo, pan con pollo, pan con chorizo, triple, empanadas, etc, los cuales también son alimentos que pueden colmar las necesidades de una persona.

3.7 ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y LAS VENTAS

Se estima que la participación del mercado se encontrará alrededor del 3%.

3.7.1 Venta estimada en el primer año

“Sabrosito Sabrosón” ofrece a sus clientes lo siguiente:

- Desayuno:

Desayuno básico: 1 pan con queso, un vaso de maca y 1 fruta.

Desayuno especial: 1 tamal, 1 pan con pollo y 1 vaso de café.

- Almuerzo/Cena:

Plato criollo: arroz con pollo / refresco/ entrada.

Menú económico: pollo a la olla/ refresco/ entrada.

3.7.2 Método de investigación y recolección de data

El estudio de mercado se realizó a través de 3 métodos de recolección de datos, que son:

a) Las encuestas

Éstas fueron aplicadas a los colaboradores y alumnos para conocer sus expectativas y satisfacer sus necesidades, las preguntas aplicadas se ubican en el Anexo 16.

b) La entrevista a expertos.

Ésta herramienta se aplicó al Economista Jorge Sarria, para conocer el Costo de Oportunidad (COK) del sector, se consideró como referente ya que tiene experiencia en el negocio. Del mismo modo se entrevistó al Contador Público Colegiado Lenin Goñaz para informarnos a cerca de la rentabilidad de un módulo de comida. Dicha herramienta se ubica en el Anexo 17 y 18, respectivamente.

CAPÍTULO 4

4 PLAN DE MARKETING

4.1 ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MECADO Y CRECIMIENTO

4.1.1 Estrategia de producto

“Sabrosito Sabrosón” es una empresa destinada a brindar el servicio de alimentación en la Universidad Científica del Sur (UCSUR). Este servicio estará disponible desde las 8:00 am a 10:00 pm, cubriendo las necesidades de desayuno, almuerzo y cena.

En la actualidad, la UCSUR cuenta con 2 concesionarias y 5 cafeterías, sin embargo, ninguna de ellas satisface el servicio de alimentación turno noche (cena) ni mucho menos precios bajos. Identificando estas carencias, se propone este proyecto, el cual corrija las insuficiencias ya mencionadas. Adicional a ello “Glamour Restaurant” brindará una atención de primera, con platillos de buen servir, económicos y preparados con insumos de alta calidad, beneficiando al alumnado, docentes y todo aquel que se encuentre en las instalaciones de la universidad.

4.1.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios a emplear, está ligada al precio promedio entre de la competencia y datos extraídos de la encuesta aplicada, es así que para el precio de desayuno básico se observa que la competencia, Materos y 2 SPOT, poseen precios de s/ 3.50 y s/ 3.20 respectivamente. Por otro lado los datos de la encuesta indican que el cliente está dispuesto a pagar como máximo s/ 3.00. Es así que el precio promedio es de s/ 3.20, precio al cual serán ofertados los desayunos básicos de la firma. Por otro lado, se observa que la competencia no posee el servicio de desayuno especial, y la venta de los mismo por “Sabrosito Sabrosón” será de s/ 5.00.

La misma dinámica aplica para la fijación de precios del almuerzo y cena, los cuales serán vendidos a s/ 6.00, diferenciándonos por brindar el servicio de entrada.

Tabla 3 *Precio de desayuno*

PRECIO DESAYUNO		
DESAYUNO BASICO		DESAYUNO ESPECIAL
MATEROS	S/. 3.50	
2 SPOT	S/. 3.20	S/.5.00
ENCUESTAS	S/. 3.00	
PRECIO “SABROSITO SABROSON”	S/. 3.20	

Elaboración y fuente propia

 Tabla 4 *Precio de almuerzo y cena*

PRECIO ALMUERZO/ CENA	
SEGUNDO +REFRESCO	
MATEROS	S/.5.00
2 SPOT	S/.5.00
PUESTO DE CALLE	S/.5.00
DATOS DE ENCUESTA	S/.8.00
PRECIO “SABROSITO SABROSON”	S/.6.00
(SEGUNDO+ENTRADA+REFRESCO)	

Elaboración y fuente propia

Para costear hemos considerado solo 2 platos, que se encuentra en un modelo de la carta de menús (anexo 2).

4.1.3 Estrategia de promoción y publicidad

La firma será anunciada en 2 tiempos:

a) Antes de la inauguración:

Con 10 días a su inauguración se publicará un post en la página web de la universidad, invitando a participar de la misma, así como también dando a conocer la ubicación del evento y el valor agregado del negocio: precios bajos y ampliación del turno de atención.

Éste anuncio será visible en el momento en que los alumnos y docentes ingresen a su cuenta Intranet.

b) Durante la inauguración

Ese día es seguro que asistan personas que no leyeron la invitación en la web, es por ello por lo que se entregarán afiches a todos los clientes que se apersonen, detallando el servicio brindado (descuentos, promociones) sin dejar de enfatizar el plus del negocio, precios bajos y ampliación del turno de atención.

4.1.4 Estrategia de distribución

El servicio ofertado será de forma directa, es decir, la entrega será inmediata. Se ordena el pedido, acto seguido se procede con el pago y los alimentos serán entregados de forma inmediata.

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los platos de comida que se brindaran serán accesibles al bolsillo del cliente, expresado en otras palabras, alimentarse con productos de calidad a buen precio.

4.3 PRODUCTO

4.3.1 Marca

La marca lleva por nombre “Sabrosito Sabrosón”- Económica Calidad, puesto que refleja las siguientes características:

- **Sabrosito:** El plato que se le brindará a los estudiantes tendrá un sabor exquisito.
- **Color:** la firma busca proyectar elegancia, status, y se considera que el color negro refleja lo deseado.

4.3.2 Eslogan

“Económica calidad”, esta frase representa muy bien otro de los objetivos de la firma, y es que “Sabrosito Sabrosón” busca brindar diversos platillos de calidad, con los más selectos ingredientes, pero que sean accesibles al bolsillo del cliente, expresado en otras palabras, alimentarse con productos de calidad a buen precio.

4.3.3 Presentación

La firma tiene un sentido rústico elegante, es por ello por lo que la presentación será de la siguiente manera:

- **Diseño interior:**

a) Pintado

El local tendrá los colores cafés y sus derivados (caoba, caramelo, chocolate).

Estos colores son ideales reflejan elegancia.

b) Luces

Se hará uso de luces amarillas y blancas, porque contribuyen con la escenografía rústica del local. La iluminación estará presente en las paredes y techo.

● Cubiertos

El cubierto para cada cliente estará formado por un tenedor.

● Presentación de los colaboradores

Los colaboradores de “Sabrosito Sabrosón” vestirán un pantalón y polo cuello camisa de color negro, sumado a ello mandil con el logo de la firma, éste será de color marrón oscuro con 2 bolsillos enfrente.

● Presentación de los platos

El almuerzo y cena será servido en un taper descartable con entrada y refresco. Este taper tiene las medidas de 14.5x11.5x5.4 cm, mientras que el taper de la competencia es de 13.2x 9.5x4.1cm. Para los desayunos, ambas modalidades serán entregadas al cliente en un vaso descartable de 300ml. El de la competencia su vaso descartable solo contiene 200ml.

4.4 BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO

La principal ventaja de “Sabrosito Sabrosón” es la extensión en el horario de atención. Las concesionarias y cafetines actuales tienen horarios limitados, desde 8:00 am hasta las 9:30 pm, ante ello, parte de la población queda insatisfechas ya que estos no brindan comidas en la noche. Por otro lado, se observa que los precios establecidos por éstas mismas son elevados y la cantidad servida no lo justifica. Un punto a favor más para el proyecto. En síntesis, las ventajas que ofrecerá “Sabrosito Sabrosón” :

- a) Precios bajos, los clientes disfrutaran de platillos bien servidos y de sabor único, a bajos precios.
- b) Extensión de horarios, el servicio de desayuno o cena ya no será un problema, los clientes podrán satisfacer dichas necesidades, con menús, según lo prefieran, en la hora de la cena.

4.5 POLÍTICA DE PRECIOS

La política de precios que se está usando es analizando los objetivos de la empresa, costes, valor del producto ante los clientes y la competencia.

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizada.

Es por ello por lo que estamos usando un precio económico para el desayuno, almuerzo y cena ya que se tendrá un gran volumen de ventas.

4.6 INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO

El negocio iniciará en Marzo del 2019 pero en los meses de Enero, Febrero y Agosto las ventas tendrán una caída del 0% porque son épocas de vacaciones por lo tanto nuestra población objetiva en su totalidad no se encontrara en la universidad.

Mientras que en los meses restantes el incremento de ventas será del 10% anual y mensual del 0.8%.

4.7 TÁCTICAS DE VENTA

El buen trato al cliente es una característica importante de la empresa por lo que queremos que nuestros clientes experimenten el mejor servicio.

Se le dará la facilidad que cuando tu refresco se acabe tengas la opción de volver a llenar tu vaso.

La proporción del plato que se le brindara será en mayor cantidad en relación a lo que brinda la competencia logrando así que el cliente se sienta satisfecho y por lo tanto venga con frecuencia a consumir al establecimiento.

Otra táctica de ventaja es que se está fijando un precio económico a cambio de una gran proporción de comida, más refresco y su entrada

4.8 OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO

4.8.1 Corto plazo

- Captar en un año el 10% del mercado en la Universidad Científica del Sur.
- Ofrecer a los 6 meses de establecido la empresa promociones, como por ejemplo “Tu nota es tu descuento”, promoción que aplicará para platos a la carta cada fin de ciclo.

4.8.2 Mediano plazo

- Fidelizar a los clientes.
- Recuperar el capital de inversión.
- Mantener un buen clima laboral y de confianza que promueva la innovación y la mejora continua.
- Impulsar el crecimiento en ventas de desayunos y menús en la universidad.
- Estar en constante búsqueda de las nuevas necesidades que se presentan en los clientes.

4.9 ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS

4.9.1 Estrategias de crecimiento vertical

La estrategia que se aplicará es la estrategia de crecimiento hacia atrás, con el objetivo de manejar nuestra propia cadena de logística de entrada, para asegurar la calidad de insumos que se utilizarán en la elaboración de nuestros productos.

4.9.2 Estrategias de crecimiento horizontal

Ya que, como empresarios deseosos de crecer, se implementará la estrategia de crecimiento horizontal, es decir, se implementará más de nuestros kioscos en otras universidades ofreciendo en estos también el mejor servicio y productos de calidad.

CAPÍTULO 5

5 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

5.1 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

5.1.1 Mayorista

La distribución será minorista.

5.1.2 Minorista

Ya que, como empresarios deseosos de crecer, se implementará la estrategia de crecimiento horizontal, es decir, se implementará más de nuestros kioscos en otras universidades ofreciendo en estos también el mejor servicio y productos de calidad.

5.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

5.2.1 Canales de venta

El canal de venta será de tipo concesionaria, ya que la compra se realizará directamente a los proveedores y el producto final acontece solo para el cliente final.

CAPÍTULO 6

6 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1 INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA

El estudio de mercado realizado se hizo en el mes de junio, mes con fluidez de personas en la universidad debido a las clases, dicho estudio indica que la demanda inicial es de 17424 cantidades de platos (incluye desayuno, almuerzo, cena) al mes, con un crecimiento anual en ventas del 10%.

“Sabrosito Sabrosón” iniciará sus operaciones en el mes de Marzo del 2019. Para ello toma en cuenta las siguientes observaciones:

- El nivel de ventas en los meses enero, febrero, agosto será del 0%, ya que son meses vacacionales y no hay mucho tránsito de personas.
- El incremento de ventas en los meses restantes será del 10% anual, ya que habrá más fluidez de personas, por las clases.

6.2 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

6.2.1 Ubicación de centros de operaciones

“Sabrosito Sabrosón” estará ubicado en la Universidad Científica del Sur, Villa 2, sector PJ, a espaldas de la sala de estudio de dicha Villa. El local contará con 10 metros cuadrados, en los cuales se realizarán todas las operaciones:

- Almacenamiento de alimentos en respectivas congeladoras y refrigeradoras.
- Preparación de los alimentos a cargo del experto.
- Atención al cliente en los 3 turnos: mañana, tarde y noche.

6.3 CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN

6.3.1 Equipamiento

El equipamiento de la firma será financiado con capital propio.

6.3.2 Maquinarias

Las maquinarias de la firma serán financiadas con capital propio.

6.4 DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO

“Sabrosito Sabrosón” se proveerá de materia prima semanalmente en el caso de abarrotes y diarios en el caso de perecibles (frutas, verduras, carne). De ello dependerá el lugar de recepción ya sea almacén o refrigeradora.

Posterior a ello se procederá con la preparación de los alimentos, a cargo del chef, el cual dispondrá de recursos del almacén o refrigeradora. Acto seguido será el empaquetado de las comidas, para ser llevados luego a la exhibidora, de la cual el alimento será retirado tras su compra.

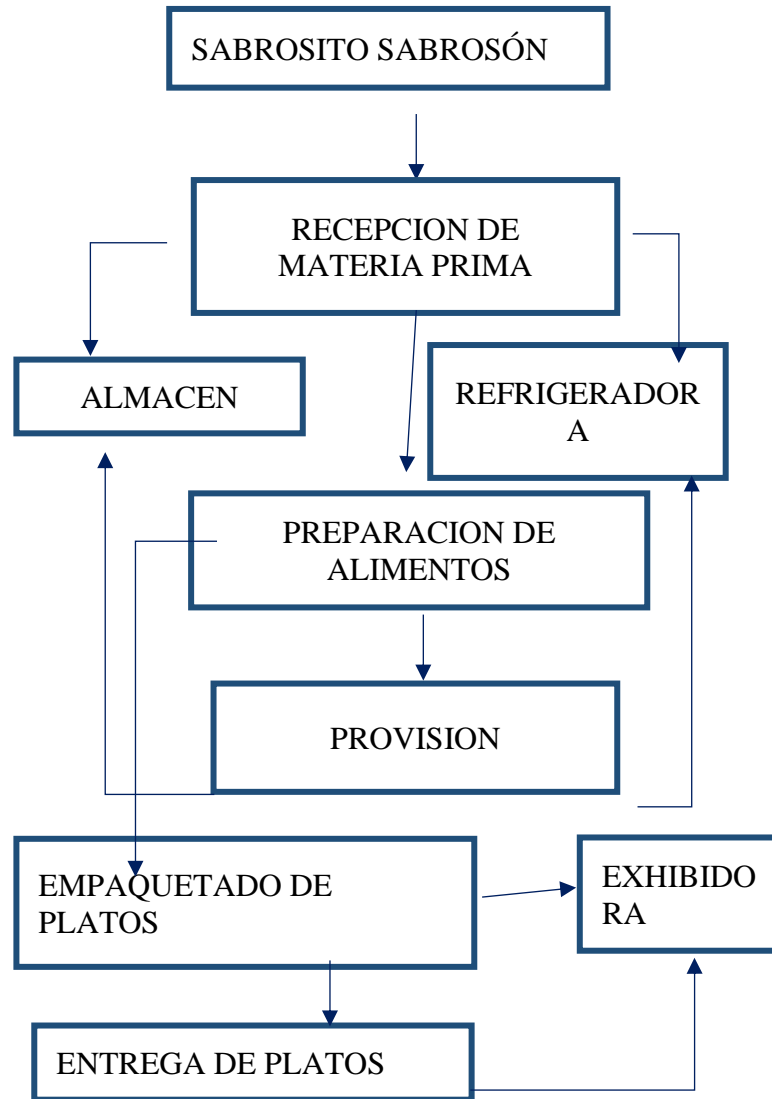


Figura 1 Muestra la operación de procesos, primero se recepciona la materia prima, si este es abarrote se va al almacén y si es perecible al refrigerador, luego se prepara los alimentos, se empaqueta, va al exhibidor y finalmente se entrega los platos.

CAPÍTULO 7

7 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1 INVERSIÓN EN TERRENOS

7.1.1 Inversión en construcción del local

El proyecto requiere de un local pre fabricado de 5 metros de largo por 2 de ancho, con instalaciones de agua, luz y desagüe, como lo refiere el Anexo 1. Además se consideran los alquileres mensuales impuestos por la Universidad Científica del Sur. A continuación se detalla la inversión.

Tabla 5 Inversión en construcción del local

	Con IGV (s/)	Sin IGV (s/)
Local terminado	6,000.00	5,084.75
Alquiler de local	1,500.00	1,500.00
TOTAL	7,500.00	6,584.75

Elaboración y fuente propia

7.1.1 Inversión en muebles y menaje

La inversión en muebles y menaje asciende a s/ 5,830.00 (con IGV), se detalla a continuación:

Tabla 6 *Inversión en muebles y menaje*

Descripción	Unidades	Precio unitario (s/)	Con IGV (s/)	Sin IGV (s/)
Repisas	4	700.00	2,800.00	2,372.88
Espátula	1	5.00	5.00	4.24
Juego de 6 ollas	1	600.00	600.00	508.47
Sartenes	3	60.00	180.00	152.54
Teteras	1	60.00	60.00	50.85
Bol	6	8.00	48.00	40.68
Cucharas grandes	8	5.00	40.00	33.90
Cuchillos	3	15.00	45.00	38.14
Jarras	4	3.00	12.00	10.17
Juego de 8 Pírex	2	300.00	600.00	508.47
Secadores	10	20.00	200.00	169.49
Escoba	4	6.00	24.00	20.34
Recogedor	4	4.00	16.00	13.56
Jaba de verduras	4	15.00	60.00	50.85
Tachos de basura	6	135.00	810.00	686.44
Baldes	3	5.00	15.00	12.71
Tenedores	80	2.00	160.00	135.59
Mandiles	3	15.00	45.00	38.14
Polos (glamour)	6	15.00	90.00	76.27
Gorritas	1	20.00	20.00	16.95
TOTAL			5830.00	4940.68

Elaboración y fuente propia

7.1.2 Inversión en maquinaria y equipo

La inversión en muebles y menaje asciende a s/ 6,731.70 (con IGV), se detalla a continuación:

Tabla 7 Inversión en maquinaria y equipo

Descripción	Unidades	Precio unitario (s/)	Con IGV (s/)	Sin IGV (s/)
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Cocina eléctrica	1	200.00	200.00	169.49
Caja registradora	1	770.00	770.00	652.54
Microondas	2	250.00	500.00	423.73
Pos visa - MasterCard	1	175.00	175.00	148.31
Licuadaora	1	150.00	150.00	127.12
Conservadora - exhibidora	1	859.00	859.00	727.97
Refrigeradora	1	849.00	849.00	719.49
Congeladora	1	999.00	999.00	846.61
Hervidores eléctricos	2	49.90	99.80	84.58
Cafetera	1	1,000.00	1,000.00	847.46
Stand de acero inoxidable	1	800.00	800.00	677.97
EQUIPOS DE SEGURIDAD				
Botiquín	1	39.90	39.90	33.81
Extintor	1	70.00	70.00	59.32
Luces de emergencia	2	110.00	220.00	186.44
TOTAL			6,731.70	5,704.84

Elaboración y fuente propia

7.1.3 Inversión intangible

La inversión en muebles y menaje asciende a s/ 1,933.55, se detalla a continuación:

Tabla 8 Inversión intangible

Descripción	Inversión (s/)
Licencia de funcionamiento	34.86
Constitución de la empresa	
Búsqueda de índice	6.00
Reserva de nombre	4.00
Solicitud de RUC	0.00
Elaboración de la minuta (notario)	150.00
Elevar la minuta a escritura pública	150.00
Habilitación Sanitaria - DIGESA	972.00
Indecopi (registro de nombre, marca, etc.)	616.69
TOTAL	1,933.55

Elaboración y fuente propia

7.2 CAPITAL DE TRABAJO

7.2.1 Presupuesto de ingresos y egresos

a) Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se ha calculado mensualmente para cada uno de los años proyectados (Anexos 6, 7, 8, 9, 10) por cuestiones de dinamismo se presenta a continuación la información anual resumida por cada uno de los productos ofertados.

Tabla 9 Presupuesto de ingresos anual

	Precio unitario (s/)	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
		Unidad monetaria (S/)				
Desayuno básico	3.20	92820.37	98836.56	106160.30	114026.72	122476.05
Desayuno especial	5.00	72515.91	77216.06	82937.73	89083.38	95684.41
Almuerzo/Cena - Económico	6.00	169687.24	180685.58	194074.30	208455.10	223901.52
Almuerzo/Cena - Criollo	6.00	91370.05	97292.24	104501.54	112245.06	120562.36

Elaboración y fuente propia

b) Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos se ha calculado mensualmente para cada uno de los años proyectados (Anexos 11, 12, 13, 14, 15) por cuestiones de dinamismo se presenta a continuación la información anual resumida para lo que respecta a egresos por materia prima.

 Tabla 10 *Presupuesto de egresos Materia Prima*

	Precio unitario (s/)	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Desayuno básico	1.06	30626.30	32611.35	35027.84	37623.38	40411.26
Desayuno especial	1.76	25477.67	27129.01	29139.26	31298.46	33617.66
Almuerzo/Cena - Económico	2.66	75362.22	80246.86	86193.11	92579.98	99440.11
Almuerzo/Cena - Criollo	2.97	45173.97	48101.94	51666.27	55494.72	59606.85

Elaboración y fuente propia

7.2.2 Presupuestos de ingresos de venta

El presupuesto de ingresos de ventas se ha calculado mensualmente para cada uno de los años proyectados (Anexos 6, 7, 8, 9, 10) por cuestiones de dinamismo se presenta a continuación la información anual resumida.

 Tabla 11 *Presupuesto de ingresos de venta*

	Precio unitario (s/)	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
Desayuno básico	3.20	92820.37	98836.56	106160.30	114026.72	122476.05
Desayuno especial	5.00	72515.91	77216.06	82937.73	89083.38	95684.41
Almuerzo/Cena - Económico	6.00	169687.24	180685.58	194074.30	208455.10	223901.52
Almuerzo/Cena - Criollo	6.00	91370.05	97292.24	104501.54	112245.06	120562.36

Elaboración y fuente propia

7.2.3 Presupuesto de costos

Se detalla a continuación el presupuesto de costos variables y fijos, pronosticados mensualmente.

Tabla 12 *Presupuesto de costos*

Materia prima	CF (s/)	CV (s/)
Desayuno básico		3,372.80
Desayuno especial		2,805.79
Almuerzo/cena - económico		8,299.46
Almuerzo/cena - criollo		4,974.90
Mano de obra directa		
Ayudantes	1900.00	
Cocinero	1000.00	
Gastos indirectos de fabricación		
Cucharas plásticas		142.12
Servilletas		243.64
Vasos plásticos		324.85
Tapers chicos (entrada)		324.85
Tapers		609.10
Gastos administrativos		
Alquiler	1,500.00	
Administrador	1,200.00	
Contador	350.00	
AFP	481.34	
Essalud	184.50	
Gastos de ventas		
Publicidad	60.00	
TOTAL	6,675.84	2,1097.52

Elaboración y fuente propia

7.2.4 Mano de obra directa

Se detalla la mano de obra directa, la cual será aplicada mensualmente.

Tabla 13 *Mano de obra directa*

Mano de obra directa (s/)	
Ayudantes	1,900.00
Cocinero	1,000.00
TOTAL	2,900.00

Elaboración y fuente propia

7.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

El presupuesto de costo de producción se detalla en el punto número 7.2.3

7.4 DEPRECIACIÓN ANUAL

El costo unitario de los bienes tangibles adquiridos no sobrepasa el cuarto de una UIT, es decir no es mayor a s/ 1,037.50, es por ello que no se considera depreciación de éstos tipos de bienes. Sin embargo ello no sucede con el local, la construcción del mismo costó s/ 6,000.00 y se depreció por el método de Línea Recta, es ese sentido la depreciación anual del local es de s/ 180.00.

CAPÍTULO 8

8 PLAN FINANCIERO

8.1 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

El flujo de efectivo se calculó mensualmente, ésta es una tabla resumen de los 60 meses (5 años) en el que se estima el proyecto operará, se considera la depreciación con signo negativo en donde se requiera.

Tabla 14 *Flujo de Efectivo Proyectado*

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS DE VENTA	361350.48	384771.56	413282.94	443907.00	476800.29
COSTO DE PRODUCCION	200405.53	213394.90	229207.35	246191.50	264434.17
GASTOS PREOPERATIVOS	7358.80				
DEPRECIACIÓN	150.00	180.00	180.00	180.00	180.00
GASTOS DE VENTA	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	82790.08	93021.76	93021.76	93021.76	93021.76
EGRESOS	291424.42	307316.66	323129.11	340113.26	358355.93
EBIT	69926.07	77454.90	90153.83	103793.74	118444.36
IMPUESTO A LA RENTA	1048.89	1161.82	1352.31	1556.91	1776.67
DEPRECIACIÓN	150.00	180.00	180.00	180.00	180.00
FEO	69027.18	76473.08	88981.52	102416.83	116847.69
INVERSION	-19163.80				
CTN	-69926.07	-4532.29	-5517.33	-6365.28	92267.12
FLUJO DE CAJA LIBRE	-89089.87	64494.89	70955.75	83055.36	209114.81

Elaboración y fuente propia

8.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN) Y TASA INTERMEDIA DE RETORNO (TIR)

Tras el flujo de caja proyectado, se obtiene un VAN y TIR de S/ 70,734.39 y 83%, respectivamente, lo cual indica que hay que invertir.

Se observa que la TIR sobrepasa el rango máximo (70%), ello se debe a que la población empleada para definir la demanda es la población objetiva, ésta se compone por las personas que adquirirán si o sí el producto o servicio ofertado perteneciente al sector, en este caso sector alimenticio. En ese sentido y tras la encuesta realizada la demanda potencial de Sabrosito Sabrosón equivaldría a 726.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el módulo de comida operará solo en épocas de clase, teniendo así 4 meses sin actividad al año (periodo vacacional), es por ello que se requiere de un pronto retorno de la inversión para poder cubrir los gastos de alquiler, colaboradores (los mismo que se encuentran en planillas y se debe cumplir con sus beneficios y pagos de acuerdo a la ley) y servicios.

Tabla 15 VAN y TIR del proyecto

Descripción	Equivalente
VAN	S/ 70,734.39
TIR	83%
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	1.49
VAN BENEFICIO	S/ 742,584.49
VAN COSTO	S/ 496,899.46

Elaboración y fuente propia

8.3 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Resumen del escenario				
	Valores actuales:	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
Celdas cambiantes:				
PRECIO DE VENTA	5.05	4.05	5.05	6.05
INVERSION	89089.87188	99089.87188	89089.87188	79089.87188
ASA DE CRECIMIENTO	0.80%	0.70%	0.80%	0.90%
COK	45%	55%	45%	35%
Celdas de resultado:				
VAN	S/. 70,734.39	S/. 34,371.91	S/. 70,734.39	S/. 116,928.01
TIR	83%	75%	83%	93%
B/C	1.49	1.58	1.49	1.43

Figura 2 Análisis de escenario. Elaboración y fuente propia.

La tabla 12 señala los tres escenarios posibles para el proyecto que son: pesimista, conservador y optimista.

Escenario Pesimista: En este escenario se observa los efectos negativos en el peor escenario posible, es decir, si disminuye el precio de venta a S/4.05 nuevos soles, la inversión inicial asciende a S/99 089.87 nuevos soles, la tasa de crecimiento anual del giro del negocio disminuye a 0.70% y el COK aumenta a 55%; se tendría como resultado el VAN de S/ 70 734.39, la TIR con un porcentaje de 83% y el B/C con resultado de 1,49.

Escenario Conservador: En este escenario indica las condiciones actuales del proyecto.

Escenario Optimista: En este escenario se observa al negocio con efectos positivos en el mejor escenario posible. Se observa que si aumenta el precio de venta a S/.6.05 nuevos soles, la inversión inicial disminuye a S/ 79 089.87 la tasa de crecimiento mensual del giro del negocio aumenta a 0.90%, y el COK disminuye a 35%, se tendría como resultado el VAN de S/.116,928.01 siendo mayor a cero y un gran margen de excedente quiere decir que el proyecto sería rentable, la TIR con un porcentaje del 93% lo cual es superior al COK lo que quiere decir que sería un resultado atractivo para el inversionista y el B/C con resultado de 1.43.

CAPÍTULO 9

9 RESULTADOS OBTENIDOS DEL PROYECTO

9.1 CONCLUSIONES

Tras lo estudiado se concluye que:

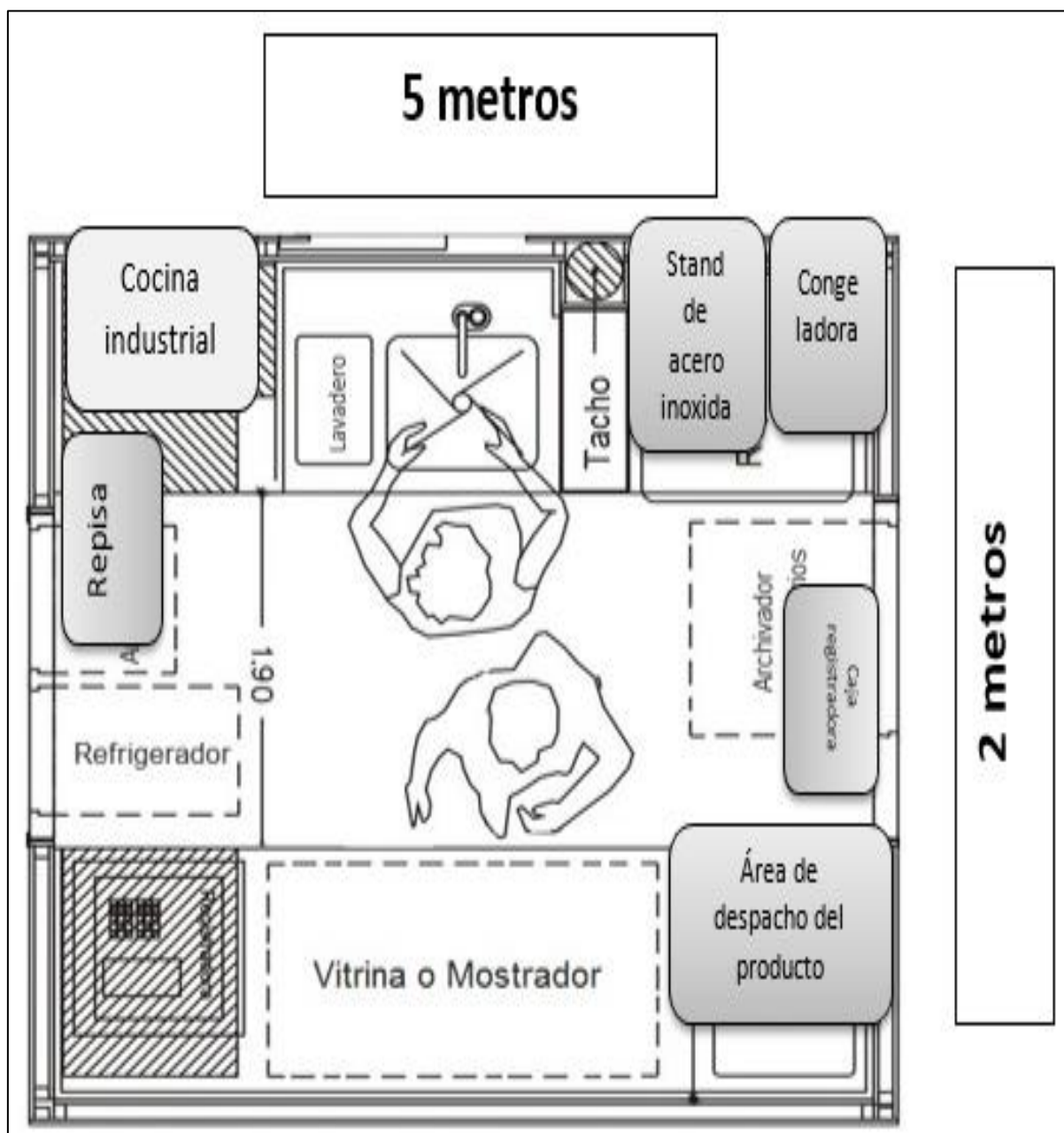
- Un proyecto es la solución inteligente a un problema, en este estudio se realizó la evaluación de un proyecto de inversión, el cual tenía como principal dificultad el débil abastecimiento alimenticio en la Universidad Científica del Sur. La evaluación de un proyecto es vital para la toma de decisiones ya que analiza la inversión con su correspondiente rentabilidad.
- El proyecto de inversión “Sabrosito Sabrosón” es rentable, pues el VAN así lo indica. Después de recuperar la inversión inicial, cubrir los egresos de la empresa y la rentabilidad exigida por los inversionistas se obtiene un VAN equivalente a S/ 70, 734 .39 lo que indica rentabilidad, ya que es mayor a cero.
- La TIR del proyecto es equivalente a 83 % lo que señala rentabilidad para el negocio. Éste porcentaje se sustenta debido a que el proyecto exige un pronto retorno de inversión para poder cubrir los gastos de los meses sin actividad (4 meses), pues en período vacacional el módulo de comida no opera, sin embargo debe cubrir los pagos de alquiler, colaboradores (registrados en planillas) y servicios básicos.
- La inversión en el proyecto “Sabrosito Sabrosón” es viable y rentable, las cifras VAN y TIR lo respaldan. En ese sentido se toma la decisión de invertir.

9.2 RECOMENDACIONES

Los datos obtenidos son alentadores, es por ello que se recomienda invertir en el sector alimenticio. Las cifras del VAN y la TIR respaldan el retorno de la inversión, esto además se contrasta con la opinión de expertos entrevistados donde señalan que las ganancias en el sector alimenticio oscilan entre el 45% y 50%.

10 ANEXOS

ANEXO 1. Sobre la Estructura y medición del local



ANEXO 2 Sobre la carta de “Sabrosito Sabrosón”

SABROSITO SABROSÓN

Menú

Entrada:

- Soltero arequipeño
- Papa a la huancaína




Segundos:

- Aji de gallina. S/ 6.00
- Arroz con pollo. S/ 6.00
- Arroz con pollo a la olla. S/ 6.00
- Seco de pollo. S/ 6.00
- Adobo de pollo S/ 6.00



ANEXO 3 Sobre la marca



ANEXO 4 Sobre la medida de los empaques Sabrosito Sabrosón



ANEXO 5 Sobre las estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ● F1, Precios competitivos. ● F2, Materia prima de primera. ● F3, Colaboradores capacitados y motivados, que garantizarán un excelente servicio ● F4, Moderno local. ● F5, Modernos equipos de cocina. ● F6, Permisos legales. ● F7, Amplia red de contactos con chefs reconocidos. ● F8, Extensión del horario de atención (mañana, tarde y noche). 	<ul style="list-style-type: none"> ● D1, Limitada experiencia en concesionarias universitarias.
<ul style="list-style-type: none"> ● O1, Incremento anual del alumnado. ● O2, Inclinación del público por los menús. ● O3, Insatisfacción del público respecto al servicio de la competencia. ● O4, Horarios de clase turno noche y fines de semana. 	<ul style="list-style-type: none"> ● O3, F7: Contratar a un experto en comidas aprovechando nuestra amplia red de contactos con chef reconocidos para ofertar los mejores menús y satisfacer así las exigencias del público. ● O4, F8: Brindar el servicio cena, aprovechando los horarios de clase y atención nocturna en la universidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● O1, D1: Capacitar constantemente al personal y directivos para superar ciertas limitaciones y satisfacer la demanda incremental anual del alumnado.
AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> ● A1, Experiencia de la competencia. ● A2, Fidelización de clientes con las firmas actuales. ● A3, Fenómenos naturales que imposibiliten la provisión de alimentos. ● A4, Aceptación de público por ser una marca nueva. 	<ul style="list-style-type: none"> ● A4, F4, F5, F8: Publicitar la marca, dando a conocer el moderno local y equipamiento, así como también la extensión de horario de atención. Todo ello para generar confianza en la nueva marca y su aceptación del público. 	<ul style="list-style-type: none"> ● A1, D1: Ejercer mistering shopping en la competencia y conocer la experiencia de su atención, así podremos identificar y reforzar nuestras limitaciones.

ANEXO 6. Sobre el presupuesto de ingresos del año 2019

	AÑO 2019								
	(s/)								
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	10222.08	10222.08	10222.08	10222.08	10222.08	10303.59	10385.75	10468.57	10552.05
Desayuno especial	7986.00	7986.00	7986.00	7986.00	7986.00	8049.68	8113.87	8178.57	8243.79
Almuerzo/Cena - Económico	18687.24	18687.24	18687.24	18687.24	18687.24	18836.25	18986.46	19137.86	19290.47
Almuerzo/Cena - Criollo	10062.36	10062.36	10062.36	10062.36	10062.36	10142.60	10223.48	10305.00	10387.17
TOTAL CON IGV	46957.68	46957.68	46957.68	46957.68	46957.68	47332.13	47709.56	48090.00	48473.48
TOTAL SIN IGV	39794.64	39794.64	39794.64	39794.64	39794.64	40111.97	40431.83	40754.24	41079.22

ANEXO 7. Sobre el presupuesto de ingreso del año 2020

	AÑO 2020								
	(s/)								
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	10636.19	10721.01	10806.50	10892.67	10979.53	11067.08	11155.33	11244.29	11333.95
Desayuno especial	8309.53	8375.79	8442.58	8509.90	8577.76	8646.16	8715.10	8784.60	8854.65
Almuerzo/Cena - Económico	19444.29	19599.34	19755.63	19913.16	20071.96	20232.01	20393.34	20555.96	20719.88
Almuerzo/Cena - Criollo	10470.00	10553.49	10637.65	10722.47	10807.98	10894.16	10981.03	11068.60	11156.86
TOTAL CON IGV	48860.01	49249.63	49642.35	50038.21	50437.22	50839.41	51244.81	51653.45	52065.34
TOTAL SIN IGV	41406.79	41736.97	42069.79	42405.26	42743.41	43084.25	43427.81	43774.11	44123.17

ANEXO 8. Sobre el presupuesto de ingreso del año 2021

AÑO 2021									
(s/)									
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	11424.33	11515.43	11607.25	11699.81	11793.11	11887.15	11981.94	12077.48	12173.79
Desayuno especial	8925.26	8996.43	9068.17	9140.48	9213.37	9286.83	9360.89	9435.53	9510.77
Almuerzo/Cena - Económico	20885.10	21051.64	21219.51	21388.72	21559.28	21731.19	21904.48	22079.15	22255.21
Almuerzo/Cena - Criollo	11245.82	11335.50	11425.89	11517.00	11608.84	11701.41	11794.72	11888.77	11983.58
TOTAL CON IGV	52480.52	52899.00	53320.83	53746.02	54174.59	54606.59	55042.03	55480.94	55923.36
TOTAL SIN IGV	44475.01	44829.66	45187.14	45547.47	45910.67	46276.77	46645.79	47017.75	47392.67

ANEXO 9. Sobre el presupuesto de ingreso del año 2022

AÑO 2022									
(s/)									
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	12270.87	12368.72	12467.35	12566.76	12666.97	12767.98	12869.79	12972.42	13075.86
Desayuno especial	9586.61	9663.06	9740.11	9817.78	9896.07	9974.98	10054.53	10134.70	10215.52
Almuerzo/Cena - Económico	22432.68	22611.56	22791.87	22973.61	23156.81	23341.46	23527.59	23715.20	23904.31
Almuerzo/Cena - Criollo	12079.13	12175.46	12272.54	12370.41	12469.05	12568.48	12668.70	12769.73	12871.55
TOTAL CON IGV	56369.30	56818.79	57271.87	57728.57	58188.90	58652.91	59120.62	59592.05	60067.25
TOTAL SIN IGV	47770.59	48151.52	48535.49	48922.52	49312.63	49705.86	50102.22	50501.74	50904.45

ANEXO 10. Sobre el presupuesto de ingreso del año 2023

	AÑO 2023								
	(s/)								
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	13180.13	13285.23	13391.17	13497.95	13605.59	13714.08	13823.44	13933.67	14044.78
Desayuno especial	10296.98	10379.09	10461.85	10545.28	10629.37	10714.13	10799.56	10885.68	10972.48
Almuerzo/Cena - Económico	24094.93	24287.07	24480.73	24675.95	24872.72	25071.05	25270.98	25472.49	25675.61
Almuerzo/Cena - Criollo	12974.19	13077.65	13181.93	13287.05	13393.00	13499.80	13607.45	13715.96	13825.33
TOTAL CON IGV	60546.23	61029.04	61515.69	62006.23	62500.67	62999.06	63501.42	64007.79	64518.20
TOTAL SIN IGV	51310.37	51719.52	52131.94	52547.65	52966.67	53389.03	53814.77	54243.89	54676.44

ANEXO 11. Sobre el presupuesto de egresos del año 2019

	AÑO 2019								
	(s/)								
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	3372.80	3372.80	3372.80	3372.80	3372.80	3399.69	3426.80	3454.13	3481.67
Desayuno especial	2805.79	2805.79	2805.79	2805.79	2805.79	2828.17	2850.72	2873.45	2896.36
Almuerzo/Cena - Económico	8299.46	8299.46	8299.46	8299.46	8299.46	8365.64	8432.35	8499.59	8567.36
Almuerzo/Cena - Criollo	4974.90	4974.90	4974.90	4974.90	4974.90	5014.57	5054.56	5094.86	5135.49
Total	19452.95	19452.95	19452.95	19452.95	19452.95	19608.07	19764.43	19922.03	20080.89

ANEXO 12. Sobre el presupuesto de egresos del año 2020

AÑO 2020									
(s/)									
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	3509.44	3537.42	3565.63	3594.06	3622.72	3651.61	3680.73	3710.08	3739.66
Desayuno especial	2919.46	2942.74	2966.21	2989.86	3013.70	3037.73	3061.96	3086.37	3110.98
Almuerzo/Cena - Económico	8635.68	8704.54	8773.96	8843.92	8914.44	8985.53	9057.18	9129.40	9202.20
Almuerzo/Cena - Criollo	5176.44	5217.72	5259.32	5301.26	5343.54	5386.15	5429.10	5472.39	5516.03
Total	20241.02	20402.42	20565.12	20729.11	20894.40	21061.02	21228.96	21398.24	21568.88

ANEXO 13. Sobre el presupuesto de egresos del año 2021

AÑO 2021									
(s/)									
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	3769.48	3799.54	3829.84	3860.38	3891.16	3922.19	3953.47	3984.99	4016.77
Desayuno especial	3135.79	3160.80	3186.00	3211.41	3237.01	3262.83	3288.85	3315.07	3341.51
Almuerzo/Cena - Económico	9275.58	9349.55	9424.10	9499.25	9575.00	9651.35	9728.31	9805.89	9884.08
Almuerzo/Cena - Criollo	5560.01	5604.35	5649.04	5694.08	5739.49	5785.26	5831.39	5877.89	5924.76
Total	21740.87	21914.23	22088.98	22265.12	22442.67	22621.63	22802.02	22983.84	23167.12

ANEXO 14. Sobre el presupuesto de egresos del año 2022

AÑO 2022									
(s/)									
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico									
Desayuno especial									
Almuerzo/Cena - Económico									
Almuerzo/Cena - Criollo									
Total									

	AÑO 2022								
	(s/)								
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	4048.80	4081.09	4113.63	4146.43	4179.50	4212.82	4246.42	4280.28	4314.41
Desayuno especial	3368.15	3395.01	3422.08	3449.37	3476.88	3504.60	3532.55	3560.72	3589.11
Almuerzo/Cena - Económico	9962.90	10042.34	10122.42	10203.14	10284.50	10366.51	10449.18	10532.50	10616.49
Almuerzo/Cena - Criollo	5972.01	6019.63	6067.63	6116.01	6164.78	6213.94	6263.49	6313.44	6363.78
Total	23351.86	23538.07	23725.76	23914.96	24105.66	24297.88	24491.63	24686.93	24883.79

ANEXO 15. Sobre el presupuesto de egresos del año 2023

	AÑO 2023								
	(s/)								
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Desayuno básico	4348.82	4383.49	4418.45	4453.68	4489.20	4524.99	4561.08	4597.45	4634.11
Desayuno especial	3617.73	3646.58	3675.66	3704.97	3734.51	3764.29	3794.31	3824.56	3855.06
Almuerzo/Cena - Económico	10701.14	10786.48	10872.49	10959.19	11046.58	11134.66	11223.45	11312.95	11403.16
Almuerzo/Cena - Criollo	6414.53	6465.68	6517.24	6569.21	6621.59	6674.39	6727.61	6781.26	6835.34
Total	25082.22	25282.23	25483.83	25687.04	25891.87	26098.34	26306.45	26516.22	26727.67

ANEXO 16 Sobre la encuesta a la comunidad científica



Carrera:
.....

Le invitamos a desarrollar la siguiente encuesta, respondiendo cada una de las preguntas con toda veracidad.

1. ¿Qué aspectos valoras en un restaurant?
 Precio
 Buen sabor
 Ambiente agradable
 Ubicación
2. ¿Qué tipo de comida te gustaría consumir en la universidad?
 Económico Vegetariano Otros:
 A la carta Criollo
3. ¿A qué horario preferentemente asiste a un restaurant, en la universidad?

DESAYUNO ALMUERZO CENA

4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar?

DESAYUNO	ALMUERZO Y CENA	A LA CARTA
s/ 4.00	s/ 7.00	s/ 10.00 - s/15.00
s/ 5.00 - s/ 6.00	s/ 8.00	s/ 16.00 - s/20.00

5. ¿En qué horario te gustaría tomar desayuno?

-
6. ¿Consumirías un menú en la cena? ¿Por qué?

.....

¿Sueles traer tus comidas a la universidad? Especifica.

DESAYUNO	ALMUERZO	CENA
SI	SI	SI
NO	NO	NO

7. ¿Qué tiempo considera prudente para que el plato sea llevado a la mesa?

10 min. 15 min. 20 min.

ANEXO 17. Sobre la entrevista al Economista Jorge Sarria**Día de la entrevista:** 25/06/2018**Hora:** 1.00pm - 2.00 pm**Entrevistado:** Jorge Sarria**Experiencia:** 08 Años**Dirección:** Universidad Científica del Sur**Entrevistador:** Adriana Grández**Preguntas:**

1) ¿Cuánto es su cok de su negocio?

Entre 50%-60%

2) ¿Qué meses crecen más las ventas?

Los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio, setiembre, octubre, noviembre y diciembre.

3) ¿Qué meses crece menos el negocio?

Los meses de enero, febrero y agosto ya que son vacaciones y mi porcentaje de venta es 0%

4) ¿Cuántos menús vende diario en promedio?

100unidades

5) ¿Cuál es el precio de su producto?

El almuerzo está S/ 5,00

6) ¿Cuánto es la inversión que hizo para crear el negocio?

Al inicio unos S/.15, 000

7) ¿Cuál es su horario de atención?

De 8:30 am a 9:30 pm

ANEXO 18. Sobre la entrevista al CPC. Lenin Goñaz

Fecha: 10/07/2018 **Hora:** 5.00pm - 7.00 pm

Entrevistado: Carlos Lenin Goñaz.

PROFESION: CONTADOR PUBLICO COLEGIADO

Entrevistador: Lucely Puscan

Preguntas:

- 1. ¿Cuál es la estimación de rentabilidad que tiene un módulo de negocio de restaurante?**

Un negocio de este tipo puede llegar a obtener un rendimiento esperado entre el 40% a 50%

- 2. ¿Qué porcentaje de participación en el mercado tendría nuestro negocio en un año en la Universidad Científica del Sur?**

Un negocio en general no puede aspirar a más del 1% en un primer año.

- 3. ¿Cómo identificar si el CTN calculado para los períodos distintos al inicial es el correcto?**

Para ello se debe multiplicar por un factor, éste factor debe estar comprendido entre el 10% y 20%. Este factor se calcula dividiendo el CTN del período cero entre los ingresos del período uno. Para tu caso deberás dividir tu capital de trabajo del período cero entre los ingresos de tu mes marzo del 2019

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bono americano 30 años. (s.f). Obtenido de elEconomista.es:
<https://www.eleconomista.es/bono/bono-americano-30-years>
- BRCP. (06 de 2018). Reporte de Inflación junio 2018. Obtenido de
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de-inflacion-junio-2018.pdf>:
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de-inflacion-junio-2018.pdf>
- Celasun, O., & Milesi, G. M. (28 de 12 de 2018). Cinco gráficos que explican la economía mundial en 2018. Obtenido de El blog del FMI sobre temaseconómicos de América Latina: <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=10512>
- ESADE. (20 de 07 de 2018). Crece la Economía Mundial en 2018. Obtenido de America Economía: <https://mba.americaeconomia.com/blogs/esade/crece-la-economia-mundial-en-2018/>
- GESTIÓN. (05 de 07 de 2018). Riesgo país de Perú bajó dos puntos básicos y cerró en 1.39 puntos porcentuales. Obtenido de GESTIÓN: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-dos-puntos-basicos-cerro-1-39-puntos-porcentuales-237658>
- IPE. (01 de 01 de 2018). ¿Qué nos espera en el 2018? Obtenido de Instituto Peruano de Economía: <http://www.ipe.org.pe/portal/que-nos-espera-en-el-2018/>
- PAIS, E. (16 de 07 de 2018). La economía China se ralentiza en el segundo trimestre. Obtenido de EL PAIS: https://elpais.com/economia/2018/07/15/actualidad/1531649844_899576.html
- Zuniga, J. (04 de 02 de 2018). Las cuentas fiscales en la Alianza del Pacífico. Obtenido de Panorámica: <https://www.panoramical.eu/columnas/las-cuentas-fiscales-la-alianza-del-pacifico/>