



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIOS EL ROLLO CÓMIC HELADERÍA ARTESANAL,
IQUITOS, 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR: VÁSQUEZ ALAVA, JUAN RAFAEL

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS-PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi amada madre, por inspirar en mí todos los valores que me formaron como el hombre que soy; por enseñarme con el ejemplo la responsabilidad, trabajo duro, temple y constancia. Esa incansable mujer que me salvó la vida muchas veces; hay tantas formas de salvarle la vida a alguien y ella me salvó de todas las formas posibles. Te amo todo.

A mis queridos hermanos, Marimar, Jesús y Wagner Julio, cuya imagen guardo de ellos siempre me ha motivado para hacer las cosas de tal forma que se sientan orgullosos de mí. Aunque no lo sepan, han estado conmigo y a mi lado en todas mis batallas.

Rafael Vásquez

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la fuerza física y mental de seguir mi camino y hacer las cosas, porque a pesar de todo siempre me está dando nuevas oportunidades y regalando sus bendiciones. A mi madre por toda su fe en mí y su apoyo incondicional, por siempre ponerme los pies sobre la tierra para seguir trabajando duro y no dormirme en mis laureles. A mi novia porque siempre me hace sentir y recordar con sus palabras que soy el mejor en todo lo que hago y aquello es para mí una gran fuente de motivación.

Rafael Vásquez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 176-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 14 de agosto del 2020, se designó el Jurado.

Los jurados expresaron dictamen: pase a sustentación.

Con Resolución Decanal N° 214-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 15 de setiembre de 2020, se autorizó la sustentación para el día jueves 24 de setiembre de 2020.

Siendo las 11.00 horas del día jueves 24 de setiembre del 2020 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del **"PLAN DE NEGOCIO EL ROLLO COMIC HELADERÍA ARTESANAL IQUITOS, 2019"**.

Presentado por:

JUAN RAFAEL VÁSQUEZ ALAVA

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADO POR UNANIMIDAD.**

A las 13.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

CPC. Luis Alberto Barriga Roa

Presidente del Jurado

Lic. Adm. José Antonio Váscones Vargas

Miembro del Jurado

Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta

Miembro del Jurado

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

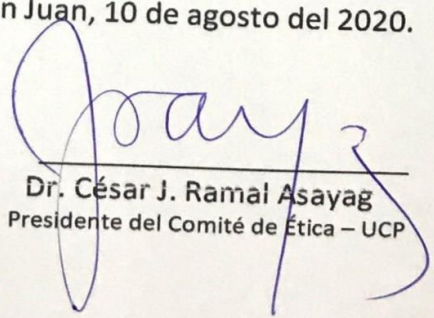
El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIOS EL ROLLO CÓMIC HELADERÍA ARTESANAL IQUITOS,
2019".**

Del alumno: **JUAN RAFAEL VÁSQUEZ ALAVA** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **9% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 10 de agosto del 2020.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/lasda
093 2020

Urkund Analysis Result

Analysed Document: UCP_Administración_2020_TSP_JuanRafaelVásquezAlava_V1.pdf
(D77581632)
Submitted: 8/7/2020 5:11:00 PM
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Significance: 9 %

Sources included in the report:

UCP_ADMINISTRACIÓN_2019_TSP_MAYRARIVERA Y VIOLETAVERDE_V1.pdf (D57934895)

Instances where selected sources appear:

1

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1.1. NombrNegocio.....	1
1.2. Actividad empresarial.....	1
1.3. Idea del negocio.....	3
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	3
2.2 Demanda actual y tendencia.....	5
2.3 Oferta actual y tendencias.....	6
2.4. Programa de marketing de la empresa.....	6
2.4.1. El producto.....	6
2.4.2. El precio.....	11
2.4.3. La promoción.....	12
2.4.4. La cadena de distribución.....	15
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de la empresa.....	17
3.2 Proceso de producción de la empresa.....	18
3.3 Proceso de atención al cliente de la empresa.....	18

4.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1	La organización de la empresa.....	21
4.2	Puestos, tareas y funciones de la empresa.....	22
4.3	Condiciones laborales de la empresa.....	24
4.4	Régimen tributario de la empresa.....	25
5.	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1	Estudio económico de la empresa.....	25
5.2	Estudio financiero de la empresa.....	28
	CONCLUSIONES.....	31
	BIBLIOGRAFIA.....	33

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01.....	01
Cuadro N° 02.....	05
Cuadro N° 03.....	06
Cuadro N° 04.....	12
Cuadro N° 05.....	25
Cuadro N° 06.....	25
Cuadro N° 07.....	26
Cuadro N° 08.....	26
Cuadro N° 09.....	26
Cuadro N° 10.....	27
Cuadro N° 11.....	27
Cuadro N° 12.....	27
Cuadro N° 13.....	27
Cuadro N° 14.....	28
Cuadro N° 15.....	29
Cuadro N° 16.....	29
Cuadro N° 17.....	30
Cuadro N° 18.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01.....	01
Figura N° 02.....	03
Figura N° 03.....	07
Figura N° 04.....	09
Figura N° 05.....	09
Figura N° 06.....	10
Figura N° 07.....	11
Figura N° 08.....	13
Figura N° 09.....	14
Figura N° 10.....	15
Figura N° 11.....	16
Figura N° 12.....	17
Figura N° 13.....	19
Figura N° 14.....	21
Figura N° 15.....	21

PLAN DE NEGOCIOS DE EL ROLLO CÓMIC HELADERÍA ARTESANAL, IQUITOS, 2019

Juan Rafael, Vásquez Alava

RESUMEN

El proyecto tiene como fin la producción de helado estilo Tailandés para venta en puesto al menudeo, con las frutas más frescas y populares, así como las de estación y regionales como Aguaje, Camu-Camu y Ungurahui; esto bajo un enfoque de servicio, atención de alta calidad, excelente presentación del producto, incentivo a la lectura a niños y jóvenes por medio de las historietas, ambiente temático bastante llamativo y con un potente tema de atracción, como es el de los comics de súper héroes.

Referente al plan de marketing, las necesidades insatisfechas del sector ha sido totalmente identificado, y esto obedece a la falta de atención de estas de una manera innovadora y que a la vez de ofrecer un producto sin precedentes en la ciudad, el servicio y la temática interactúe con el cliente.

Con respecto al plan de operaciones, tendremos en las distribuidoras locales nuestros mejores aliados, teniendo en cuenta la disponibilidad de los productos y la diversificación de proveedores para asegurar stock.

En cuanto al plan de recursos humanos, tenemos propuesto innovar incluso en este rubro, ya que nuestro plan es contratar estudiantes universitarios para darles la oportunidad que difícilmente una empresa les da desde el primer ciclo, para de iniciarse en su experiencia laboral; a su vez utilizar un enfoque de disminución de horas de trabajo y hacer más eficientes las horas efectivas de trabajo, respetando las mismas.

Referente al plan económico y financiero, se concibe el plan como rentable, presentando un valor actual neto de S/ 76,948.76 y un valor actual neto financiero de S/ 75,384.74. La tasa interna de retorno es de 74% y la tasa interna de retorno financiera es de 125% El índice beneficio costo es de 2.47 y el financiero es de 5.37

Palabras claves: helado, rollo, cómic, artesanal, saludable.

“EL ROLLO CÓMIC” ARTISANAL ICE CREAM SHOP BUSINESS PLAN, IQUITOS, 2019

Juan Rafael, Vásquez Alava

ABSTRACT

The project aims at the production of Thai-style ice cream for sale in retail stall, with the freshest and most popular fruits, as well as the seasons and regionals such as Aguaje, Camu-Camu and Ungurahui; This is under a focus of service, high quality care, excellent presentation of the product, incentive for reading to children and young people through comics, thematic environment quite striking and with a powerful theme of attraction, such as comics of super heroes.

Regarding the marketing plan, the unsatisfied needs of the sector has been fully identified, and this is due to the lack of attention of these in an innovative way and at the same time to offer an unprecedented product in the city, the service and the theme Interact with the customer.

With respect to the operations plan, we will have our best partners in local distributors, taking into account the availability of products and the diversification of suppliers to ensure stock.

As for the human resources plan, we propose to innovate even in this area, since our plan is to hire university students to give them the opportunity that a company hardly gives them from the first cycle, to start their work experience; at the same time, use an approach to decrease working hours and make effective working hours more efficient, respecting them.

Regarding the economic and financial plan, the plan is conceived as profitable, presenting a net present value of S/ 76,948.76 and a net financial present value of S/ S/ 75,384.74 The internal rate of return is 74% and the internal rate The financial return is 125% The cost benefit index is 2.47 and the financial is 5.37

Keywords: ice cream, roll, comic, artisanal, healthy.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

Nombre comercial: EL ROLLO CÓMIC HELADERÍA ARTESANAL

Razón social: EL ROLLO CÓMIC SAC.

Sector de la actividad: Producción.

Localización: TACNA 234, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: Producción de helados.

Figura 01: Ubicación de la empresa, 2020



FUENTE: www.googlemaps.com y elaboración propia

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2020

10	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS		
	105	Elaboración de productos lácteos	
		1050	Elaboración de productos lácteos

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3 IDEA DEL NEGOCIO

Se busca satisfacer la necesidad en primera instancia de mitigar el calor refrescando a las personas con un producto saludable y de calidad, después las necesidades de recreación, entretenimiento e interacción con otras personas; ya que por lo general cuando las personas socializan, desean pasar un grato momento, estar en familia o simplemente conversar disfrutando de un producto de calidad y refrescante. Además, otra necesidad que se busca satisfacer es la de probar nuevos sabores en la heladería artesanal, nunca antes ofertados en el mercado local. Por último se busca satisfacer la necesidad de tener un punto de encuentro donde interactuar con personas que también les apasione los comics y todo lo relacionado a los superhéroes y la cultura geek.

Nuestro proyecto está enfocado a los amantes de los postres, familias, niños, parejas y todo aquel que desee disfrutar de un helado artesanal de calidad sin límites de edad de los niveles A B y C, hecho en el momento, en un ambiente súper original con excelente música de fondo.

De esta forma se desea conseguir el reconocimiento rápido y fijación en la mente de los consumidores, por medio de la diferenciación en el mercado, de tal manera que se pueda recuperar rápidamente la inversión realizada dentro de la estructura del mercado por medio de las ventas de alta rotación.

FIGURA 02: Grupo de amigos pasándola bien con el equipo de El rollo Cómico



FUENTE: Elaboración propia

II. PLAN DE MARKETING

2.1 NECESIDAD DE LOS CLIENTES

Si bien es cierto, las personas tienen muchas necesidades, unas más importantes que otras y desde que nos despertamos hasta que nos acostamos nuestra rutina siempre está basado en satisfacer necesidades. Necesidades como alimentación, ropa, limpieza personal, hogar, son algunas de las necesidades que se buscan siempre satisfacer desde que inicia el día, estos por poner los más básicos. Tenemos una facilidad además para crearnos nuestras propias necesidades y los buscamos satisfacer; pero también hay necesidades inherentes a nosotros por ser seres sociales, como la recreación, entretenimiento e interacción con otras personas; y por lo general cuando las personas socializan, desean pasar un grato momento, estar en familia o simplemente conversar, lo que hacen es comer y en general consumir alimentos sofisticados o tradicionales, entre estos están las pizzas, pollo a la brasa, makis, hamburguesas, frappes y además helados. Estos últimos tienen una alta demanda sobre todo en ciudades tropicales y cálidas como la nuestra.

Para muchos tomar helados es muy placentero y su textura como la sensación de frescura que motiva, hacen que sea un gran aliado contra el calor; eso lo convierte a nivel mundial en

el producto del verano por excelencia ya que además en el mercado existen muchos sabores de helados y diversas formas de prepararlos, de acuerdo a la cultura y costumbres del país. Sin embargo dependiendo de la manera en que se oferta en el mercado según su preparación, unos pueden ser menos saludables que otros. Todo depende de la composición y la cantidad, y debemos tener en cuenta que no es lo mismo un helado industrial que uno artesanal, o uno de crema o de hielo.

En los últimos tiempos la tendencia a lo orgánico y natural ha puesto al mercado mundial en una esfera de cambios que quizá muchos expertos ya lo veían venir. Estas tendencias al consumo de productos más artesanales, orgánicos y que de alguna forma sean menos dañinos a la salud se ha vuelto parte de una cultura contemporánea, casi como una moda que ha ido cambiando el mercado global; este en consecuencia, en muchas formas está tratando de satisfacer las necesidades influenciadas por regímenes alimenticios más sanos. Esto ha llevado a que se popularicen cada vez más, formas más saludable y artesanales de preparación de alimentos que en décadas pasadas solo lo consumíamos en su mayoría en sus formas industriales; un producto que ejemplifica muy bien esta afirmación son los helados.

El helado es un producto que desde la década de los 90's ha ido evolucionando y se han creado nuevas formas de preparación, la tendencia actual es el helado artesanal, hecho en el momento con diversas mezclas, utilizando todo tipo de frutas, dulces, galletas y muchas veces en algunos países, productos inimaginables y sumamente raros para hacer helado.

Si bien tomar un helado junto a amigos, familia o pareja, satisface perfectamente una necesidad social, también responde a satisfacer una necesidad fisiológica; un helado de leche o nata (crema de leche) nos aporta proteínas, vitaminas A, B2, B6, fósforo, sodio, potasio, calcio y tiene un alto contenido de energía (carbohidratos). Es un producto que al consumirlo, libera serotonina que tiene la particularidad de efecto saciante en un corto plazo. Se puede decir entonces que el helado satisface necesidades y por lo tanto las personas busquen nuevamente este producto, toda vez que se produzca nuevamente la necesidad, ya que además ayuda a atenuar el calor y satisface la sed y el apetito.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS

Cuadro 02: Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2020

	TOTAL	URBANA	TOTAL URBANO
Distrito Iquitos	150,221.00	82%	123,181.22
Distrito Punchana	91,128.00	70%	63,789.60
Distrito Belén	75,685.00	80%	60,548.00
Distrito San Juan Bautista	154,696.00	68%	105,193.28
Poblacional total distritos ciudad de Iquitos al 2017 (censada)	471,730.00		352,712.10
Tasa crecimiento (promedio anual)			2%
Población total distritos ciudad de Iquitos al 2020 (proyectada)			373,874.83
Población en zona urbana ciudad de Iquitos			95%
Población en zona urbana ciudad de Iquitos al 2020			355,181.08
Consumo promedio anual (litros de helado per capita)			2.00
Niveles socio economico (A, B, C)			19%
Demanda potencial anual (litros de helado)			13,567,917.44
Consumo del mercado objetivo (litros de helado)			2,577,904.31

Fuente: Elaboración propia

Si bien el cambio de estación y las vacaciones escolares son un aliciente para la dinamización del consumo de helados, no siempre esto es un determinante en la proyección de dicho consumo, ya que el helado se trata de un producto de compra por impulso, es decir de darse un gusto no solo a nivel sensorial sino también social; el placer de degustar el postre frío y tener un momento grato con amigos o familiares. Según el diario Gestión en una entrevista de noviembre de 2018 con Diego Rojas, gerente General de ICE POP franquicia peruana, especializada en helados artesanales, las ventas se incrementan en un 20% en promedio en temporada de vacaciones y feriados. El artículo también da detalles del mercado peruano para este producto en donde se indica que en provincias las ventas son un 25% más alta que en Lima, en relación a sus habitantes, ya que en la sierra y selva peruana hay sol todo el año, obedeciendo a uno de los factores de consumo, el calor con su efecto verano. Además según su estudio el consumo de helado actualmente en el Perú es de 1.7 a 2 litros de helado per cápita y se proyecta que el país alcanzará un promedio de 7 litros por persona en los próximos 5 años, es decir hasta el 2023, los cuales son volúmenes que solo se han ven en el mercado chileno, quien ostenta

el título de mayor consumidor de helado en la región. En otras palabras el crecimiento de helado en el Perú será de 411% en promedio, al 2023.

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS

Cuadro 03: Negocios con giros similares en la ciudad, 2020.

Fuente: Elaboración Propia

Producto / Marca	La Muyuna	Donofrio	Yamboly
Helado de una bola	3.00	3.00	1.00
Helado de 3 bolas	6.00	7.00	3.00

Los helados artesanales se han ganado la preferencia y el gusto del consumidor peruano, por su innovadora forma de prepararse, lo refrescante y por lo naturales que son. Además que invitan a explorar sabores que nunca se habían probado antes en el mercado ya que como dice Carlos Casassa uno de los mejores y más antiguos heladeros artesanales del país y dueño de la enigmática heladería artesanal “La Fiorentina” : “Se puede hacer helado de casi cualquier cosa”. La oferta de heladerías artesanales en Lima es muy amplia , así como en las ciudades más grandes de nuestro país; heladerías como “Palermo” con sus más de 36 sabores en la carta desde el año 1952, “La Fiorentina” con sus 40 sabores, “Ovni” con sus helados extraños por la panamericana sur, “KUMO” y su preparación secreta , “Crem de la Crem” en Barranco, “Matilda” con su oferta por las redes sociales, “Sacha Rolls” en Tarapoto, son solo algunos nombres más representativos en la oferta de helados artesanales en nuestro país, oferta que cada vez tiene más adeptos, atraídos no solo por los increíbles sabores sino además por su dedicada preparación, su atención esmerada y el hecho de que son bastante saludables a comparación con los industriales, que suelen tener entre sus ingredientes, saborizantes artificiales , colorantes y conservantes; y a pesar de que los precios de estos son mucho menores, no han podido no ha podido desfasar la compra de los helados artesanales por parte de los consumidores que buscan en estos algo más que un postre, buscan una experiencia.

2.4 PROGRAMA DE MARKETING

2.4.1 EL PRODUCTO

Los helados artesanales de El Rollo Cómic, estarán hechos con la receta secreta de una base especial de helado, trabajado y perfeccionado por el mismo creador de la marca. Dependiendo del sabor, a esta base súper especial se le agrega frutas frescas y otros productos. Estos y la base de helado son triturados y mezclados con la ayuda

de dos espátulas de acero inoxidable en la plancha de la maquina hasta formar una masa consistente de tal forma que se pueda esparcir cómodamente y los rollos de helado salgan perfectos. Se enrollan con las mismas espátulas con destreza y cuidado, y se sirven en platos de loza tratando de no dañar los rollos y teniendo en cuenta la buena presentación del plato. También se sirven en tarrinas de polipapel cuando el cliente lo pide para llevar; en este caso los helados para llevar salen con un barquillo en forma de sombrero el cual se coloca en la parte superior como si fuera una tapa comestible para el helado. En la carta además se ofrece distintos tipos de adicionales “*toppings*” para agregar a los helados, como galletas, chocolates con almendras, gomitas, malvaviscos, wafer, por poner ejemplos. Casi siempre y dependiendo del stock, suele ponerse en los platos en la parte superior clavado con un mondadientes, un sticker de la marca, que funciona como un decorativo y a la vez material publicitario. Además de la descripción anterior, también se ofrecerán a los clientes los “*Taco-Rollo*” el cual es un formato más económico, y consiste en un helado en forma de taco mexicano (ver figura 04) muy práctico para ir comiendo al paso.

Figura 03 Helado Taco Rollo



Fuente: Elaboración Propia

a) Presentación de los Productos

- **Helados de frutas**
 - ✓ Ungurahui Hulk
 - ✓ Aguaje de Adamantium
 - ✓ Camu-Camu Vengador
 - ✓ Mango Stark
 - ✓ Fresa Arácnida
 - ✓ Coco de Asgard
 - ✓ Maracu-flash
 - ✓ Wonder Sandía
 - ✓ Bati platano
- **Helados de licores**
 - ✓ Ron con pasas by Thanos
 - ✓ Pantera Pisco con Algarrobina
 - ✓ Bailey's by Joker
 - ✓ Vino Escarlata
 - ✓ X-Malta
- **Helados de Otro Universo**
 - ✓ Oreo Marvel
 - ✓ Choco Ciborg
 - ✓ Vainilla Atlantis
 - ✓ Choco Chip del Invierno
 - ✓ Café Strange
 - ✓ Ají sin miedo
 - ✓ Menta Green

Para el presente proyecto se propone trabajar con las frutas regionales y de la costa más popular, además de productos que nos permitan crear una gama de sabores en helado que no se ha visto nunca en la ciudad.

Figura 04 Helado Fresa Arácnida con cobertura de chocolate



Fuente: Elaboración propia

Figura 05 Helado Ungurahui Hulk



Fuente: Elaboración Propia

Figura 06 Helado Wonder Sandía Especial



Fuente: Elaboración Propia

b) Línea de producto

La elaboración de los helados artesanales pasa por un proceso de congelamiento a -18° aproximadamente, y se mezclan en la plancha helada con las frutas frescas y productos triturándolos. Los licores serán mezclados previamente con la base de helado preparado previamente y dispuestos en jarras grandes.

c) La marca

La simbología, los términos, el nombre así como el arte de la marca han sido trabajados netamente por el mismo creador del proyecto; la viñeta amarilla detrás representa los cómics y la cultura geek presente en la temática del proyecto, la cola en forma de rayo de dicha viñeta representa la rapidez en la atención y el contenedor rebosante de helado enrollado y adicionales, configura el producto final por excelencia de nuestro local. Toda la marca desde un punto de vista global, representa la esencia del producto y la experiencia del proyecto.

Figura 07 Logo de Heladería Artesanal El Rollo Cómico



Fuente: Elaboración Propia

2.4.2 EL PRECIO

a) Objetivos del precio

El objetivo del negocio con sus precios al ser un producto novedoso es abarcar lo más rápido posible la mayor cuota del mercado posible existente.

Como cualquier producto, el precio de venta de los helados de la heladería artesanal “El Rollo Cómico” , va depender directamente de factores externos a la empresa, es decir, que para ello tenemos que tener en cuenta la demanda, la oferta, la calidad del producto, la calidad de los materiales con los que se elaboran, la exclusividad, prestigio, la marca, la competencia, la localización y las tendencias en el mercado.

Para definir el precio de nuestro productos y conociendo los factores externos antes mencionado, el método que usamos para definir dicho precio será el “Método de Margen de Contribución” que consiste en definir el costo fijo y variable unitario, luego

definir un margen de contribución que cubra los costos y la ganancia deseada la cual podremos referenciarlos investigando los márgenes del rubro en el mercado; al final solo se divide el costo unitario entre el margen (%) de contribución y se multiplica por 100. Es de suma importancia conocer bien el producto, el mercado y los clientes.

Cuadro 04: Cuadro Comparativo de precios con productos similares en el mercado:

EMPRESA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO PROMEDIO
EL ROLLO CÓMIC	PLATO/TARRINA	11

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3 LA PROMOCIÓN

Es muy importante tener un plan de promoción acorde con los objetivos de la empresa, para ello se llevará a cabo una serie de acciones programadas para lograr fijarnos en la mente del consumidor objetivo. Si bien se mencionan en el proyecto algunas estrategias de promoción, en el camino se irán ideando otras y más novedosas, acorde a la coyuntura social y de mercado, para esto debemos estar muy atentos y en constante análisis de la realidad del mismo. Las acciones de promoción a tomar serán:

a) Publicidad enfocada

Según datos del INEI al cuarto trimestre del 2018 ,el 82% de peruanos a partir de los 6 años, usa internet a través de un celular; a su vez, de dicha cifra, la población de entre 20 a 40 años, son los que más lo usan. Según grupos de edad, los mayores usuarios de Internet a través de teléfonos celulares pertenecen a la población de 20 a 40 años de edad (93,1%), seguido del grupo de 41 a 59 años (91,5%), de 19 a 24 años (87,5%), de 60 y más años (80,6%), de 12 a 18 años (63,2%) y de la población de 6 a 11 años de edad (50,4%). **(Fuente INEI).**

Por donde lo veamos, la capacidad de propagación de información por internet a través de un celular son abismales en relación a la población, por tanto consideramos que la forma más efectiva de ejecutar nuestra publicidad, será por medio de los medios sociales más usados por la población desde su celular, ya que de esta manera nos aseguraremos de llegar a más personas de nuestro “*target*”, haciendo que la inversión de la publicidad sea más eficiente.

Para esto, crearemos una gama de productos gráficos y audiovisuales bien pensados, cuidando la temática y la personalidad un tanto picara y humorista propios de los comics, lo cual es uno de los ejes tomados para representar la personalidad de la marca, ya que desde el inicio se tiene bien claro que la empresa debe tener una personalidad bien definida.

Figura 08: Flyer publicitario de apertura para redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

b) Promociones

Se tiene previsto realizar promociones en las que tendrá como objetivo no solo la alta rotación en venta sino también la popularización de la marca y los productos, además de generar más interacción y un alcance más amplio en nuestras redes sociales y comerciales. En dichas promociones se ofertarán descuentos, helados gratis, merchandising, souvenirs, y otros productos y servicios atractivos. Esto se hará de acuerdo a la coyuntura, la época del año, fechas especiales, pero sobre todo basándonos en un cronograma de promociones de acuerdo al plan de marketing y también presentación de innovaciones.

Figura 09: Merchandising de la marca El Rollo Cómic



Fuente: Elaboración propia

c) Interacciones y auspicios

De acuerdo a la oportunidad y previa evaluación, se aceptará ser auspiciadores de eventos sociales, como obras teatro, eventos de feria, conciertos de música y otros que la administración considere oportuno y viable. Además de esto, se planea interactuar con el público usando una gran fortaleza que tenemos que es la temática muy amigable y atractiva, y que permite idear una serie de actividades muy novedosas en la ciudad de Iquitos. Para impulsar la marca, El Rollo Cómic, tiene planificado realizar una serie de concursos presenciales, dentro de los más importantes estará el “1er Concurso de Cosplay- Iquitos”, el cual es un evento sin precedentes en nuestra ciudad, con lo que se espera fijarnos como la empresa heladera temática por excelencia.

Figura 10: Flyer publicitario de concurso organizado por El Rollo Cómico



Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 LA CADENA DISTRIBUCIÓN

Nuestros helados artesanales a la plancha "El Rollo Cómico" serán ofertados inicialmente y por el momento en un único punto de venta; en nuestro local de la calle Tacna 234, donde se atenderá a los clientes con una atención de calidad, un trato inmejorable, con el local ambientado muy llamativamente y de acuerdo a la temática, y con más de 20 sabores disponibles y descritos en la carta, y dos máquinas de dos planchas cada una, que asegurarán la preparación relativamente rápida para la comunidad de los visitantes. Se tiene previsto la implementación de un sistema de entrega por delivery en el segundo trimestre del primer año, para lo cual se diseñará y fabricará una mochila especial que se adecúe a la necesidad de la empresa y nuestro producto.

a) Objetivo de distribución:

Será formular y ejecutar el conjunto de actividades bien marcadas, concisas y controladas, que se llevará a cabo en el negocio desde la finalización del producto y su presentación física, hasta la entrega como tal al cliente para su consumo final, siendo esto plenamente satisfactorio.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Se presentarán los productos en el local de distribución, de manera óptima de acuerdo a los estándares de presentación y calidad establecidos por la marca, y bajo supervisión del administrador. La solicitud de pedido así como la entrega de producto, debe ser según lo ofertado y lo solicitado por el cliente, cuidando que este quede satisfecho con su producto comprado y también con la atención recibida.

Figura 11: Clientes atendidos y satisfechos



Fuente: Elaboración propia

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO

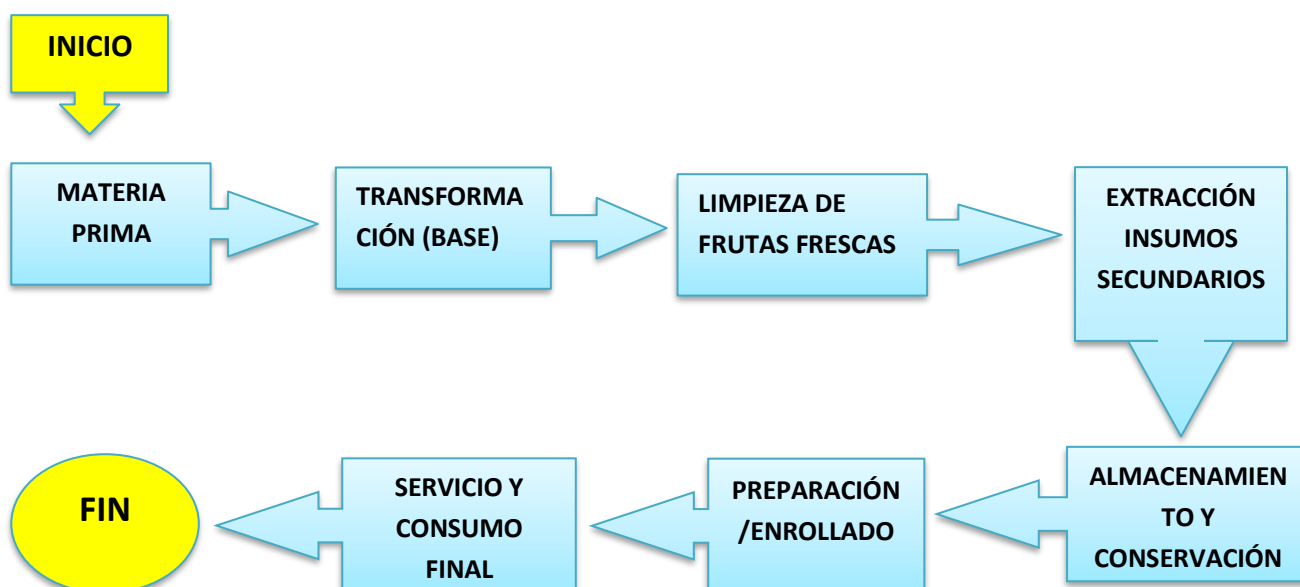
Para preparar los helados artesanales a la plancha con la textura adecuada, ese sabor privilegiado y con los más de 20 sabores disponibles, se hizo un análisis cualitativo y cuantitativo de toda la cadena de suministros, para lograr obtener productos accesibles, con aprovisionamiento sostenible y de alta calidad. La materia prima principal para los helados es la base de leche para helado, la cual está basada en una receta muy tradicional del helado artesanal modificado, que contiene hasta tres tipos de leches. Estas leches será proveída por hasta tres distribuidoras distintas, para no depender de un único proveedor y mitigar el riesgo de quedarnos sin stock y romper la cadena de suministros.

Principales Proveedores:

- ✓ Comercializadora San Juan SAC: Lacteos y Golosinas
- ✓ Comercial FOX SRL: Golosinas para toppings, licores,
- ✓ Centro Comercial Quispe : Contenedores menajes.
- ✓ CSM Corporación Oriente SAC: Lacteos

3.2 EL PROCESO PRODUCTIVO

Figura 12: El proceso productivo de helados El Rollo Cómico



Fuente: Elaboración propia

Proceso de Producción

1. Materia Prima

Se trata del inicio de todo el proceso de producción, en donde se busca el aprovisionamiento de la materia prima así como otros insumos en los centros de distribución previamente evaluados, teniendo en cuenta la calidad deseada, así como otros detalles a tener cuidado como su tiempo de vida y envasado en buen estado.

2. Transformación base

En esta parte del proceso y previa limpieza y desinfección de herramientas y utensilios, se prepara la base de helado mezclando con la ayuda de una licuadora de gran capacidad los tres tipos de leches necesarios para generar una base con textura y la viscosidad correcta para la etapa de enrollado, además se agregan otras especias e ingredientes secretos que forman parte de la receta que le da el sabor característico a los helados de El rollo Cómic.

3. Limpieza de insumos secundarios

Seguidamente, se procede al lavado de las frutas (insumos secundarios), usando guantes y utensilios especiales, que solo serán usados para el lavado de frutas.

4. Extracción de insumos secundarios

Después de limpiar bien los insumos, se procede a la extracción de la pulpa de las frutas así como el rallado del chocolate en barra, rallado del coco, entre otros insumos secundarios que se utilizaran en los helados dependiendo del sabor.

5. Almacenamiento – Conservación

Inmediatamente, se debe colocar los insumos extraídos en tapers limpios, de la misma forma la base de helado en jarras grandes de 5 litros; y estos a su vez almacenados ordenadamente en el congelador, para su uso práctico al momento de la preparación final de los helados en sus sabores respectivos.

6. Preparación – Enrollado

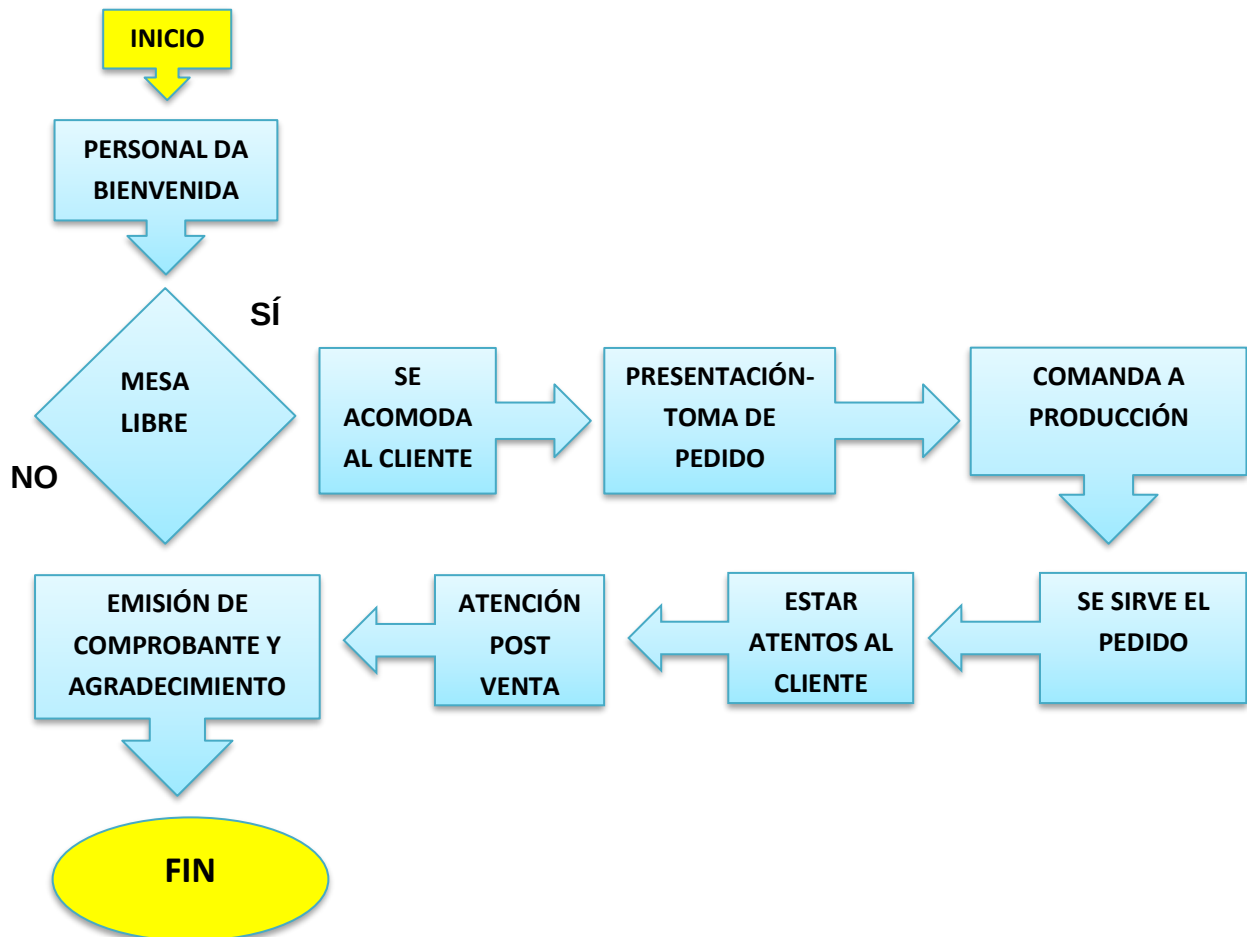
Al llegar el pedido (comanda) y de acuerdo al sabor elegido por el cliente, de los más de 20 con que contará El Rollo Cómic, el operador heladero procede a dosificar tanto la materia prima como los insumos secundarios, para la mezcla según las recetas por sabor en la plancha de acero quirúrgico, con la ayuda de espátulas especiales. Después de realizar la mezcla triturando y esparciendo varias veces, se procede a esparcir por última vez a lo largo de toda la plancha teniendo cuidado de que la mezcla tenga el punto exacto de consistencia (ni muy suave, ni muy sólido) de tal forma que las espátulas se deslicen con facilidad y los rollos tengan el equilibrio y textura ideal.

7. Servicio Consumo Final

Finalmente, el personal de atención al cliente traslada el producto, previamente servido ya sea para consumir en el local, para llevar o en modalidad de Delivery. Siempre cuidando en que se mantenga la buena presentación del producto y llegue al consumidor tal como lo requirió.

3.3 EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Figura 13: Proceso de atención al cliente según protocolo interno



Fuente: Elaboración propia

Proceso de atención al cliente:

1.- Personal da bienvenida: Buenas Tardes/noches, Bienvenidos a El Rollo Cómico, con amabilidad y siempre sonriendo en todo momento, con un trato afectuoso. Haciendo sentir al cliente que realmente está contenta de atenderlos.

2.- Si hay mesa libre: La señorita de atención al cliente, muestra sitios adecuados y ayuda al (los) clientes a encontrar el lugar más idóneo, además se preocupa porque se encuentren cómodos.

3.-Presentación- toma de pedido:- Luego dice al cliente lo siguiente: “Mi nombre es (...) yo los atenderé en esta oportunidad. (Mostrando el nombre escrito en su sticker, a la altura del pecho izquierdo) y ofrecen la carta explicando que en un momento volverá para tomarles el pedido, salvo el cliente manifieste su deseo de hacer su pedido de inmediato, si el cliente no desea hacer su pedido de inmediato, le dice “volveré en un momento para tomar su pedido”, una vez atendido el pedido le dirá a el (los) cliente (clientes) lo siguiente “puede (pueden) llamarme con total confianza por si se le ofrece algo más” (Siempre sonriendo). Al volver en no menos de 3 min. O si el cliente lo requiere antes pero nunca en más de 5 min. : “Hola de nuevo, Disculpen “¿Desea ya hacer su pedido. Se toma el pedido, explicando los productos, que toppings salen de cortesía con el helado y absolviendo cualquier duda que pueda tener el cliente.

4.- Entrega de comanda a producción: Se procede a entregar la comanda al área de HELADEROS para su producción

5.- Se sirve el pedido: Se entrega al cliente su pedido sin interrumpir abruptamente su conversación y siendo cuidadosa en todo sentido. Tanto del espacio del cliente como de su comodidad.

6.- Atentos al cliente: Las personas de atención al cliente, deben estar en todo momento próximas al cliente y atentas a cualquier deseo de este. Evitando en todo momento que el cliente tenga que hacer cualquier esfuerzo incomodo o tener que levantarse de su asiento, levantar la mano, alzar la voz o algo similar para captar la atención del personal de atención.

7.- Atención post venta: Al menos una vez en el transcurso de la estadía del cliente en nuestras instalaciones y mientras está consumiendo su producto. El personal de atención al cliente, debe obligatoriamente acercarse al cliente así este no lo solicite para preguntarle si es que se encuentra bien o si le pareció todo bien de la siguiente manera: Hola, disculpe(n), ¿Está todo bien con su pedido? ¿Quizá desean algo más? ¿No les falta nada?

8.- Emisión de comprobante: y agradecimiento: “Muchas Gracias por venir, vuelva pronto” (Sonriendo siempre en todo momento).

Figura 14: Clientes degustando en el local

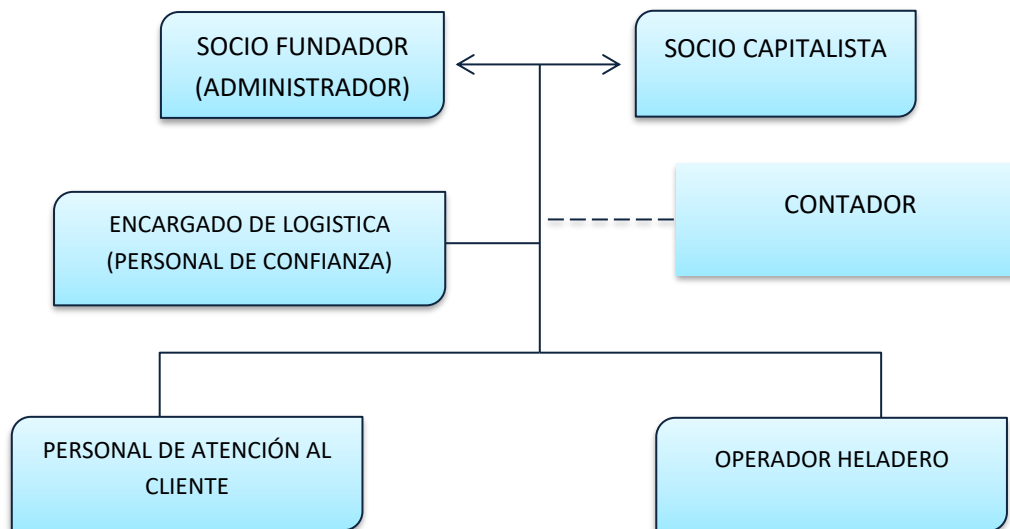


Fuente: Elaboración propia.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 15: Estructura organizacional de la empresa,2020



Fuente: Elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES ESPECÍFICAS

a) Puesto: Socio Fundador (Administrador)

Tareas: Administración general de todo el local, Jefe de Recursos Humanos, Comunitty Manager, parte creativa, creador de productos y recetas, Control interno, Apertura y cierre de Caja, Relaciones públicas.

Funciones específicas:

- ❖ Desarrolla planes de ventas.
- ❖ Estudia el presupuesto de negocios buscando hacerlos más eficientes.
- ❖ Supervisar que el centro de consumo cuente con el equipo en perfectas condiciones de limpieza como lo establecen con los estándares.
- ❖ Controla los inventarios como equipo de operación.
- ❖ Supervisa el perfecto control del consumo de inventario.
- ❖ Hace juntas con todo el staff.
- ❖ Realiza cursos de capacitación
- ❖ Revisa bitácora.
- ❖ Solucionar quejas y problemas con clientes.
- ❖ Desarrolla promociones
- ❖ Supervisar la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad
- ❖ Analizar periódicamente los costos reales de cocina.
- ❖ Gestiona como Comunitty Manager la página y su contenido en todas las redes sociales, interactuando con el público de manera amable y empática.
- ❖ Realiza función de caja, y además supervisa la apertura y el cierre de haber delegado al personal de confianza dicha función.

b) Socio Capitalista (Puesto: Relaciones comerciales, mantenimiento y finanzas)

Tareas: Mantenimiento de Equipos y estructura física del local, Pagos de servicios, Relaciones públicas, Control interno, apoyo en supervisión.

Funciones Específicas:

- ❖ Mantenimiento de la estructura externa e interna del local así como los equipos y máquinas para su normal funcionamiento.
- ❖ Revisión periódica de los activos del negocio e informar si hay algún desperfecto.
- ❖ Visitas a empresas turísticas o de otros rubros para cerrar alianzas comerciales y ventas.
- ❖ Apoya al administrador y socio fundador en la supervisión del local.

- ❖ Hacer depósitos y retiros así como el custodio de las cuentas bancarias.
- ❖ Rendición de cuentas financieras periódicamente o cada vez que se lo solicite.
- ❖ Pago de servicios y otros.

c) Puesto: Encargado de Compras y Logística (Personal de Confianza)

Tareas: Compra de insumos y demás requerimientos, Caja.

Funciones Específicas:

- ❖ Compra, de insumos, materiales, requerimiento y de toda la logística necesaria en el negocio.
- ❖ Analizar y diseñar la lista de compras de acuerdo a la necesidad de la empresa.
- ❖ Rendir cuenta de las compras diarias al administrador
- ❖ Ordenar los comprobantes de compras con sus respectivos montos y fechas de manera práctica para su uso en cualquier momento.
- ❖ Antes de abrir la caja, debe asegurarse de tener dinero en sencillo y gestionarlo.
- ❖ Apoyar en la gestión de caja al administrador cada vez que se requiera.

d) Puesto: Personal de atención al cliente

Tareas: Atención al público, Limpieza

Funciones específicas:

- ❖ Tener conocimiento de las variedades del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes en los cuales están preparados.
- ❖ Sugerir al cliente aperitivos, cócteles, y bebidas.
- ❖ Sugerir alguna especialidad de la casa.
- ❖ Conocer y aplicar el sistema para elaborar las ordenes.
- ❖ Presentar la comanda al heladero para que salga el pedido.
- ❖ Servir los alimentos en la mesa.
- ❖ Ofrecer al cliente una historieta para leer mientras espera su pedido.
- ❖ Conocer y aplicar los diferentes tipos de servicio utilizados en la mesa.
- ❖ Recoger los platos sucios y limpiar las mesas.
- ❖ Presentar al cliente la cuenta para que se efectué su pago.
- ❖ Recoger las historietas prestadas antes de que el cliente se retire.
- ❖ Asistir al cliente al momento de retirarse del restaurante.
- ❖ Observar que los clientes no olviden ningún objeto y hacer su respectiva devolución.
- ❖ Hacer limpieza de las mesas, estaciones de servicio, bibliotecas, etc.
- ❖ Hacer el adecuado montaje de las mesas.

- ❖ Conocer el correcto manejo de la loza y cristalería para evitar quebrarlos.
- ❖ Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: Cubiertos, servilletas, etc.
- ❖ Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía (No tutear al cliente y sonreír).
- ❖ Cumplir otras funciones afines o complementarias que de indique su superior inmediato.

e) Puesto: Operador Heladero

Tareas: Preparación instantánea de helados artesanales, Limpieza.

Funciones específicas:

- ❖ Conocer los diferentes tipos de montaje de los productos.
- ❖ Aplicar procedimientos para una mejor rotación de inventarios en la cocina.
- ❖ Mantenerse en constante comunicación con el administrador de costos para conocer las variaciones de la materia prima.
- ❖ Inspeccionar porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.
- ❖ Cumplir otras funciones afines o complementarias que de indique su superior inmediato.

4.3.1 CONDICIONES LABORALES

Los colaboradores de la Heladería Artesanal El Rollo Cómic SAC, tendrán una jornada laboral de máximo 6 horas y media, con un horario rotativo y políticas muy flexibles de tal forma que los puestos de trabajo sean muy convenientes para jóvenes estudiantes de los primeros ciclos de la universidad o institutos.

El Rollo Cómic, en el ámbito de los recursos humanos, desde que se inició fue ideado también para ser una oportunidad de experiencia y apoyo para jóvenes de entre 18 y 25 que se encuentren estudiando. Si bien no es un trabajo de tiempo completo, es un trabajo preciso para estudiantes principiantes que deseen laborar y estudiar a la vez, aprendiendo a través de la experiencia.

Es compromiso de El Rollo Cómic SAC, es cumplir con un contrato legal con nuestros colaboradores después de dos semanas de prueba satisfactorias tanto para la empresa como para el empleado, acbe mencionar que el trabajador contará con un seguro de salud, cuyo proveedor será el Seguro Integral de Salud SIS.

Se hacen permanentemente capacitación al personal, así como también actividades de motivación y reconocimiento al trabajo de calidad.

4.3.2 RÉGIMEN TRIBUTARIO

Heladería Artesanal El Rollo Cómic SAC se acogerá al régimen tributario, denominado “Regimen Especial del Impuesto a la Renta” (1.5 % de los ingresos netos).

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 05: Comportamiento del mercado, tendencias y participación

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Demanda actual anual	10,120,000		
Tendencia del mercado	0%	20%	40%
Demanda estimada anual	10,120,000	12,144,000	17,001,600
Participación de mercado	2.00%	2.00%	2.00%
Venta anual del proyecto.	202,400	242,880	340,032
Ventas mensual	16,867	20,240	28,336
Precio mercado	10.00	10.00	10.50
Tendencia del precio	0%	5%	5%
Precio de venta efectiva	S/.10.00	S/.10.50	S/.11.00
Demanda anual por unidades	20,240	23,131	30,912

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 06: Calculo de costo una unidad de helado

(Fresa arácnida)

INSUMO	UND	COSTO	COSTO POR UNIDAD
BASE DE HELADO	LITRO	7.6	S/. 1.20
LECHE CONDENSADA	LATA	4.6	S/. 0.20
FRUTA	KG.	16	S/. 1.60
BARQUILLO	CIENTO	45	S/. 0.45
CEREAL	BOLSA	3.6	S/. 0.36
FUDGE	BOTELLA	11	S/. 0.40
	COSTO POR UNIDAD DE HELADO		S/. 4.21
	PRECIO POR UNIDAD DE HELADO		S/. 10.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 07: Costos por ventas (soles)

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas (unidades)	20,240	23,131	30,912
Costo de compras	4.21	4.42	4.65
Costo de mercadería vendida	S/. 85,210	S/. 102,239	S/. 143,741

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 08: Ingresos por ventas (soles)

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas anuales (unidades)	20,240	23,131	30,912
Precio mercado soles	10.00	10.00	10.50
Tendencia del precio	0%	5%	5%
Precio de venta efectiva por unidad	10.00	10.50	11.00
Venta total empresa	S/. 202,400	S/. 242,876	S/. 340,032

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 09: Gastos Administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneración del personal	S/. 3,728.00	S/. 3,728.00	S/. 5,472.00
Contador	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 200.00
Seguro de salud del personal	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00
Servicios públicos	S/. 490.00	S/. 490.00	S/. 490.00
Útiles de oficina	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Otros	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Total mensual	S/. 4,708.00	S/. 4,708.00	S/. 6,502.00
Total anual	S/. 56,496.00	S/. 56,496.00	S/. 78,024.00

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 10: Gastos Comerciales

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 200	S/. 220	S/. 220
Alquiler local	S/. 1,600	S/. 1,650	S/. 1,700
Promociones	S/. 150	S/. 170	S/. 200
Otros	S/. 200	S/. 250	S/. 300
Total mensual	S/. 2,150	S/. 2,290	S/. 2,420
TOTAL ANUAL	S/. 25,800	S/. 27,480	S/. 29,040

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Gastos pre operativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,200	S/. 0	S/. 0
Tramites Diversos	S/. 800	S/. 0	S/. 0
Total	S/. 2,000	S/. 0	S/. 0

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Inversión en Activos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local/implementación	S/. 8,500	1	S/. 8,500	10	S/. 850
Equipos	S/. 11,900	1	S/. 11,900	5	S/. 2,380
Muebles	S/. 6,700	1	S/. 6,700	5	S/. 1,340
Otros	S/. 2,900	1	S/. 2,900	5	S/. 580
Total			S/. 30,000		S/. 5,150

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: Depreciación

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.30,000	-S/.5,150	-S/.5,150	-S/.5,150	S/.14,550
Amortización activo intangible	S/.2,000	-S/.400	-S/.400	-S/.400	S/.800
TOTAL	S/.32,000	-S/.5,550	-S/.5,550	-S/.5,550	S/.15,350

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Programa de endeudamiento (soles)

Deuda a tomar		S/. 35,000		
19.56%	Anual	1.5%	mensual	
		24	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	35,000	525	1,458	1,983
2	33,542	503	1,458	1,961
3	32,083	481	1,458	1,940
4	30,625	459	1,458	1,918
5	29,167	438	1,458	1,896
6	27,708	416	1,458	1,874
7	26,250	394	1,458	1,852
8	24,792	372	1,458	1,830
9	23,333	350	1,458	1,808
10	21,875	328	1,458	1,786
11	20,417	306	1,458	1,765
12	18,958	284	1,458	1,743
13	17,500	263	1,458	1,721
14	16,042	241	1,458	1,699
15	14,583	219	1,458	1,677
16	13,125	197	1,458	1,655
17	11,667	175	1,458	1,633
18	10,208	153	1,458	1,611
19	8,750	131	1,458	1,590
20	7,292	109	1,458	1,568
21	5,833	88	1,458	1,546
22	4,375	66	1,458	1,524
23	2,917	44	1,458	1,502
24	1,458	22	1,458	1,480

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: Estado de Resultados

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	Sl. 202,400	Sl. 242,876	Sl. 340,032
Costo ventas	-Sl. 85,210	-Sl. 102,239	-Sl. 143,741
Margen Bruto	Sl. 117,190	Sl. 140,636	Sl. 196,291
Gastos administrativos	-Sl. 56,496	-Sl. 56,496	-Sl. 77,424
Depreciación	-Sl. 5,150	-Sl. 5,150	-Sl. 5,150
Gastos Financieros	-Sl. 4,856	Sl. 1,706	Sl. 0
Gastos comerciales	-Sl. 25,800	-Sl. 27,480	-Sl. 29,040
Margen operativo	Sl. 24,888	Sl. 53,216	Sl. 84,677
Tributos	-Sl. 3,036	-Sl. 3,643	-Sl. 5,100
Margen	Sl. 21,852	Sl. 49,573	Sl. 79,577

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16: Estado de Situación Financiera

Balance	Año 0	Año 1
Activo corriente	S/20,240	S/41,118
Caja Bancos	S/20,240	S/33,632
Cuentas por cobrar		S/3,936
Inventarios		S/3,550
Activo no corriente	S/32,000	S/32,000
TOTAL	S/52,240	S/73,118
Pasivo corriente		S/1,183
Pasivo No Corriente	S/35,000	S/17,500
TOTAL PASIVO	S/35,000	S/18,683
Patrimonio		
Capital	S/17,240	S/17,240
Utilidades retenidas		
Resultado del ejercicio		S/21,852
TOTAL PATRIMONIO	S/17,240	S/39,092
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/52,240	S/57,775

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 17: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.202,400	S/.242,876	S/.340,032	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.32,000				S/.0
Capital de trabajo	-S/.20,240	-S/.7,112	-S/.3,203	-S/.3,042	S/.33,597
Compras		-S/.85,210	-S/.102,239	-S/.143,741	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.56,496	-S/.56,496	-S/.77,424	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.25,800	-S/.27,480	-S/.29,040	
Pago impuestos		-S/.3,036	-S/.3,643	-S/.5,100	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.52,240	S/.24,746	S/.49,815	S/.81,685	S/.33,597
Préstamo recibido	S/.35,000				S/.0
Amortización		-S/.17,500	-S/.17,500	S/.0	
Gastos financieros		-S/.4,856	-S/.1,706	S/.0	
Escudo fiscal		S/.73	S/.26	S/.0	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.17,240	S/.2,463	S/.30,634	S/.81,685	S/.33,597
FCE	-S/.52,240	S/.24,746	S/.49,815	S/.115,282	
FCF	-S/.17,240	S/.2,463	S/.30,634	S/.115,282	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18: VAN y TIR

VAN Económico	S/. 76,948.76
Tasa de descuento (CAPM)	17.13%
TIR Económica	74%
Indice B/C	2.47
VAN Financiero	S/. 75,384.74
Tasa de descuento (WACC)	18.76%
TIR Financiero	125%
Indice B/C	5.37

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES:

- a) Después de los análisis tanto cualitativos como cuantitativos del presente plan de negocio, se concluye que es altamente viable ejecutarse, por tener muchas fortalezas y oportunidades a su favor y teniendo en cuenta además que se trata de un negocio novedoso y muy visual, partiendo de que el producto se diferencia a otros similares en la presentación y preparación, lo cual de por sí ya lo convierte en un producto sin competencia (por el momento). Por otra parte además de ser un producto sin precedentes en la ciudad, se le dará una temática de alto interés y muy coyuntural como es el de los superhéroes, personalizando a la marca, al local y a la publicidad, dándole un perfil en el mercado sobresaliente. Esto lo posiciona automáticamente en un mercado conocido como “*mercado azul*” (“Estrategia del océano azul” de W. Chan Kim) donde no teniendo competencia por ser un producto diferente en forma como en concepto, nos da la oportunidad de crear un público tal como lo deseamos, creando libremente estrategias complementarias de sostenibilidad.
- b) El sector heladero se ha ido convirtiendo en los últimos años en una fuerza gastronómica sumamente rentable y muy desarrollada, no solo en el Perú, sino también en Latinoamérica, países como Chile, Argentina y México han impulsado este mercado como un arte gastronómico emergente. En el Perú los helados artesanales empezaron a tener más cabida y atención en el mercado a propósito del boom gastronómico del país; creció tanto la demanda como opciones innovadoras se crearon y se sigue creando. Los sabores son cada vez más atípicos haciendo crecer la gama de estos en el mercado como si de notas musicales se tratara. Esto sumado al concepto artesanal–natural, ha marcado una distancia exitosa en las preferencias del consumidor con respecto de los helados industriales de marcas conocidas y envasadas. Como ya se mencionó, el consumidor lejos de buscar tan solo un postre, busca una experiencia.
- c) La propuesta comercial de El Rollo Cómic SAC se basa en un producto nuevo, sin precedentes en la ciudad, fortalecido por un concepto y estilo innovador teniendo la ventaja de ser los únicos en el mercado. El Rollo Cómic SAC se especializará en la preparación de helados artesanales al estilo tailandés, con frutas frescas y productos que permitirán poner más de 20 sabores en la carta, estos sin necesidad de usar preservantes ni aditivos químicos en la receta.
- d) La organización cuenta con un sistema de funciones bastante simple y enfatizada a la buena comunicación, retroalimentación y eficiencia, de tal forma que la sinergia entre los puestos sea tangible y altamente productiva.

- e) Los cálculos cuantitativos son totalmente positivos desde el primer año, sin embargo es partir del segundo año en el que los beneficios son más visibles, ya que el proceso posicionamiento en el mercado requiere no solo de paciencia y trabajo eficiente, sino también de inversión y el cumplimiento de la deuda generada.

FUENTE BIBLIOGRÁFICA:

- ❖ W. Chan Kim, Renée Mauborgne 2015, Las claves de la Estrategia del océano azul, 2015. Conseguir un crecimiento rentable mejorando la propuesta del valor y la estructura de costes.
- ❖ Gestion.pe/economía/noticias 08/11/2018, Consumo de helados en Perú se quintuplicará en cinco años.
- ❖ <https://peru21.pe/vida/ruta/noticias> de los mejores helados artesanales en lima 08/03/2018, el valor del helado artesanal depende del posicionamiento de la marca.
- ❖ [https://www.directoriohoreca.com/noticia/la rentabilidad de los helados-artesanales-en-el-perú.](https://www.directoriohoreca.com/noticia/la-rentabilidad-de-los-helados-artesanales-en-el-peru)
- ❖ Enrique Nuñez Montenegro, ¿Cómo se debe calcular el precio de venta de un producto?, FundaPymes.com