



UNIVERSIDAD  
CONTINENTAL

CONTI - EMPRENDE  
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL



INSTITUTO  
CONTINENTAL



TOVAR ESPINOZA, Julio  
MALDONADO ARCE, Alfredo  
MONGE ANTEZANA John  
CAMARGO PITOY William



## VISIÓN

Ser una de las **mejores empresas distribuidoras** de papas picadas con buen estándar de calidad, de la región de Junín y **reconocidos por nuestra buena calidad de producto**, líderes en distribución de nuestro producto, con una perspectiva nacional, promoviendo la competitividad de nuestra región.

## MISIÓN

Somos una empresa distribuidora de papas picadas, innovadora y competitiva con el desarrollo de nuestra región, que se dedica a una producir y distribuir un producto con buen estándar de calidad, con visión nacional; para que nuestra marca se convierta en el producto más confiable y de total garantía; y generando una buena calidad de vida.

## OBJETIVO GENERAL

Identificar a través de la idea de negocio la viabilidad y la factibilidad de las variables de inversión, ingresos, tiempo y costos para determinar la posibilidad de crear una empresa que sea rentable en cuanto a la creación de la empresa distribuidora de papas picadas con un buen estándar de calidad.

# SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

**SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:** Nuestro proyecto distribuidora de papas picadas, va estar dirigido a la población de Huancayo, segmentado así:

Provincia de Huancayo:	358
Pollerías y restaurantes	
Distritos de Huancayo :	173
Pollerías y restaurantes	
Distrito de Chilca :	46
Pollerías y restaurantes	
Distrito de El Tambo :	139
Pollerías y restaurantes	

## MUESTRA

**Determinación de la muestra (n):**  
MUESTRA

$$N= 358 \quad n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$\sigma = 0.5$$

$$Z=95\%=1.96$$

$$e=5\%=0.05$$

$$n = \frac{358(0.5^2)(1.96^2)}{(358-1)(0.05^2) + (0.5^2)(1.96^2)}$$

$$n=185.56$$

$$n=186$$

# CÁLCULO DE MERCADOS

# Proyección de la demanda en unidades físicas

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

**MERCADO POTENCIAL:** Personas emprendedoras que tienen empresas de restaurantes, pollerías y brosterías. De acuerdo a fuentes del INEI existen 358 restaurantes, pollerías y brosterías.

**MERCADO DISPONIBLE:** personas que tengan poder adquisitivo con necesidad de nuestro producto y se manifiesten con la compra.

### Determinación del mercado disponible:

Cantidad de personas que aceptan nuestro producto: 57% de los restaurantes como pollerías y brosterías.

$$MD = 358 * (0.57) = 204$$

**MD = 204**

**MERCADO OBJETIVO:** son todas aquellas personas a las que está dirigido específicamente nuestro producto. En este caso tomamos un porcentaje autónomo del 5% de nuestro mercado disponible.

### Determinación del mercado objetivo:

Porcentaje del mercado disponible: 9%

$$MO = 204 * (0.09)$$

**MO = 18**

Ítems	año 1	año2	año3	año4	año5
mercado potencial	358	360.86	363.75	366.66	369.59
mercado disponible	204	205.63	207.28	208.94	210.61
mercado objetivo	18	18.14	18.29	18.44	18.58
frecuencia de consumo	144	144	144	144	144
mercado objetivo/ cantidad demandada	1555200	1567641.60	1580182.73	1592824.19	1605566.79
precio por kg	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25
demanda proyectada (en nuevos soles)	1944000	1959552.00	1975228.42	1991030.24	2006958.49

# Características de los competidores

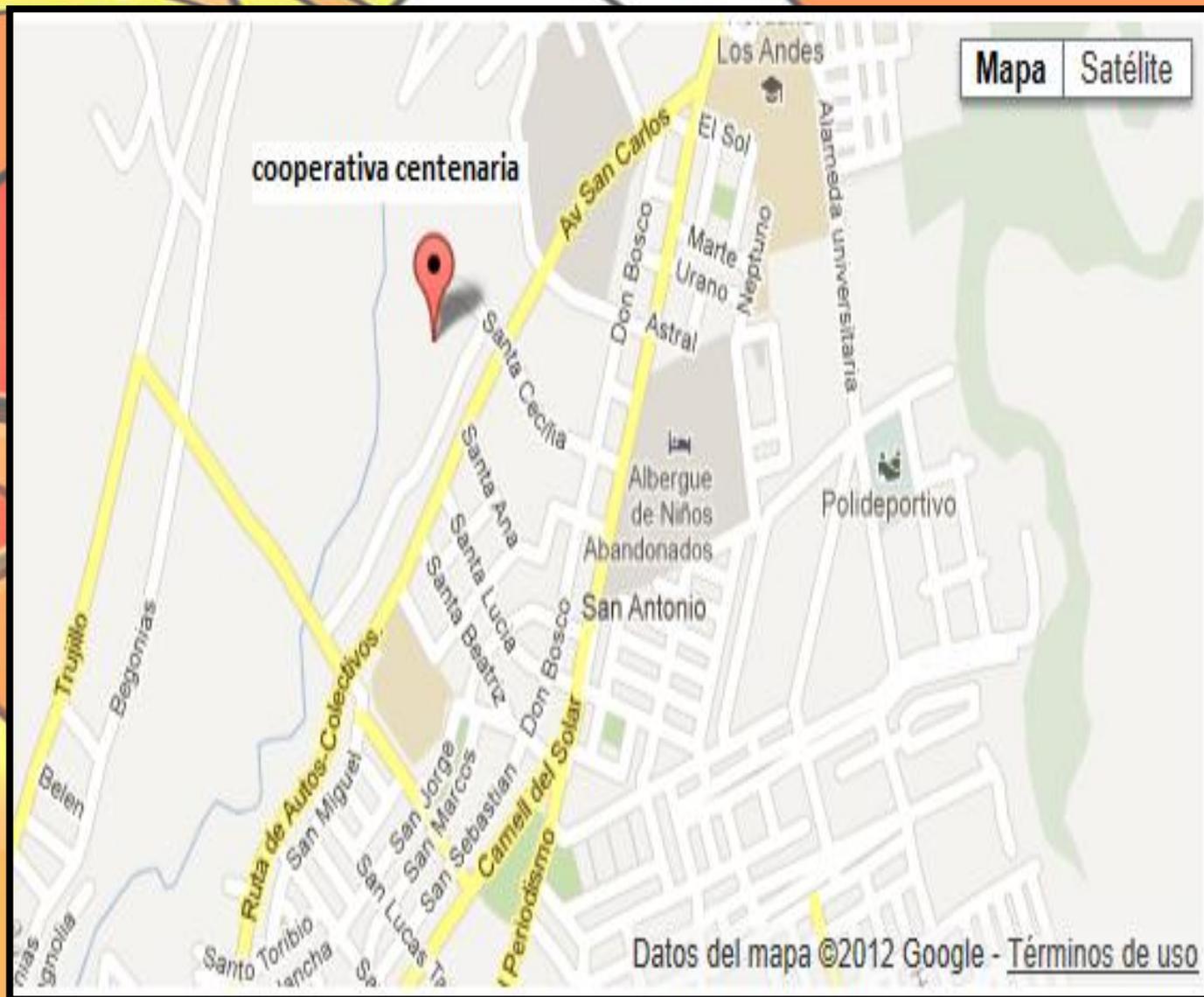
DESCRIPCIÓN	SAN AGUSTIN	LA AUTENTICA	PROPAPAS
Localización	HUANCAYO_SAN AGUSTIN Km. 9 de la Carretera Central (Del ovalo de cajas a una cuadra_ dirección con el estadio de cajas).	AREQUIPA /cerro colorado	GUAYAQUIL, ECUADOR
Servicio	VENTA DE TODO TIPO DE PAPAS PROCESADAS, ENTERAS Y PICADAS	DE PAPA PELADA Y PICADA LISTA PARA FREÍR ,GARANTIZAMOS UN ALTO NIVEL DE HIGIENE SELECCIÓN Y CALIDAD	OFRECEMOS PAPA LAVADAS, DESINFECTADAS, PELADAS Y CORTADAS PARA SALCHIPAPAS Y LISTAS PARA COCINARLAS
Variedad	EL TIPO DE PAPA DEPENDERA DEL GUSTO DEL CLIENTE, PUEDE SER PERRICHOLI, CANCHAN, ÚNICA, AMARILLA DE ACUERDO A ELLO SERA LA COTIZACION DEL PEDIDO	PRODUCTOS QUE OFRECEMOS ESTÁN LAS PAPAS PICADAS EN (CANCHAN, UNICA, AMARILLA, PERRICHOLI, ETC.)	OFRECEMOS PAPA CHOLA Y LA UNICA
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>PRESENTACIONES EN BOLSAS DE PLASTICO DE 20 KG_\$/18.00</li> <li>DIMENSIONES DE 15 Y KG_\$/15.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bolsas de 20 kg- s/25.00</li> <li>Bolsas de 40kg- s/48.00</li> </ul>	VENTA \$0.29 ctvs. CADA LIBRA.
Forma de pago	Contado	Contado, al crédito.	Contado, depósitos.
Horario de atención	De lunes a domingo de 9:00 am – 5 pm	Lunes a viernes: 09:00 a 12.00 horas y 13.30 a 17.00 horas Sábado y Domingo: 10.00 a 12.00 horas y 13:30 a 18.00 horas.	De lunes a domingo de 9:00 am – 4:00 pm Todo pedido se recepta con 24 horas de anticipación a la entrega.
Condiciones del establecimiento	Buena condición, establecimiento reducido.	Área natural, buena ubicación, buenas condiciones	Área natural, buena ubicación, buenas condiciones
Publicidad			

# ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA

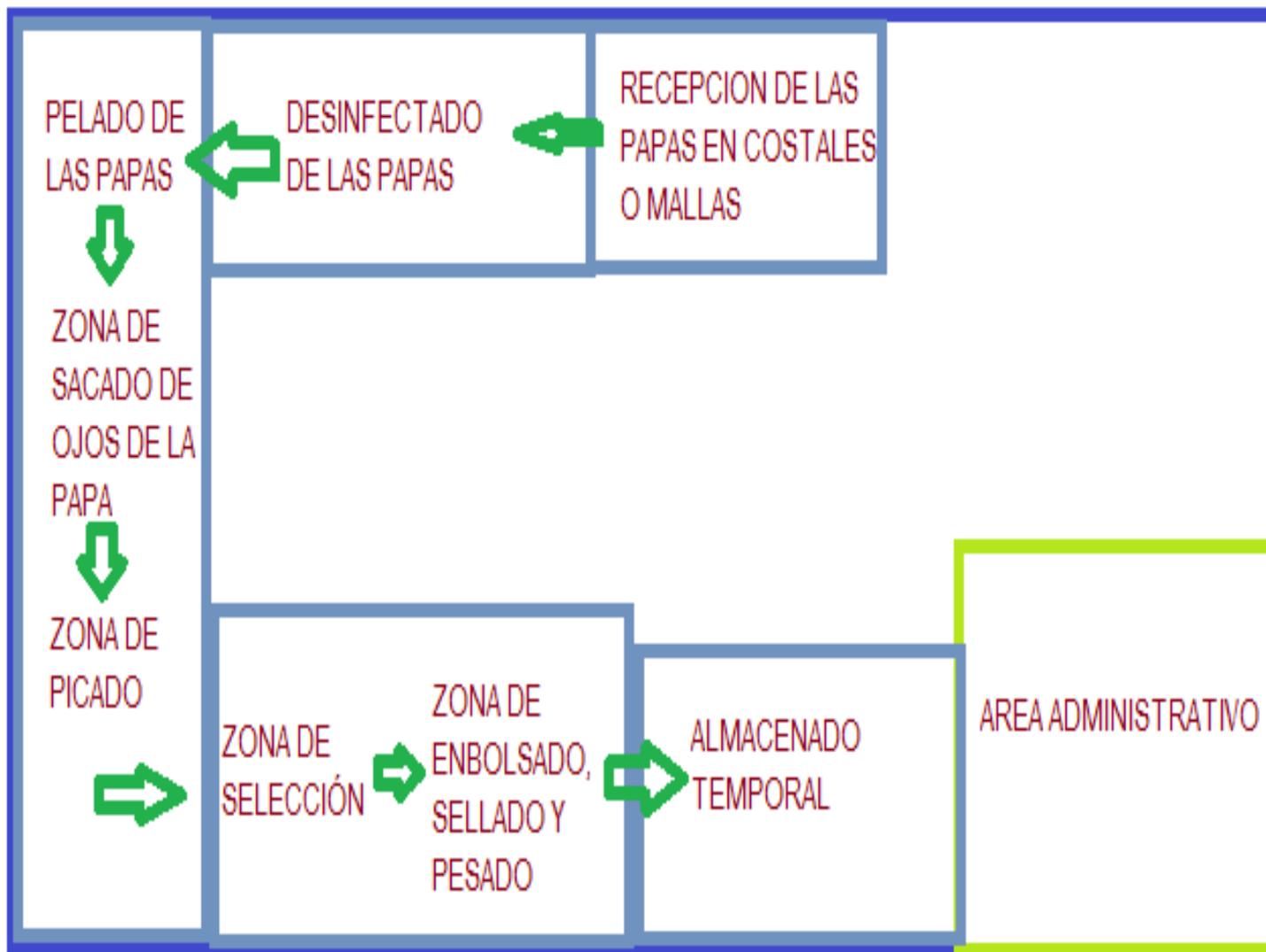
DESCRIPCION	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>SAN AGUSTIN</b>	Tiene una buena atención al cliente	No tiene una buena calidad de servicio. Aún no está posesionado en el mercado. No utiliza publicidad agresiva
<b>LA AUTENTICA</b>	Los clientes son leales Tiene una buena infraestructura Posesionada en el mercado Uso de tecnologías innovadoras Tiene página web	Tiene competitividad de precios No utiliza publicidad agresiva
<b>PROPAPAS</b>	No tiene competitividad de precios Calidad de servicio de papas picadas que ofrece No tiene competidores del sector del producto Tiene página web posesionada en el mercado	No cuenta con una infraestructura amplia No utiliza publicidad agresiva No estar equipado contra la competencia nueva.

DESCRIPCIÓN	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
SAN AGUSTIN	Los objetivos, las estrategias, las políticas de precio y las condiciones de pago no están determinados con base en el conocimiento de los costos, la oferta, demanda y la situación competitiva.	Su segmento objetivo centro de Huancayo. No haber competencia en el mercado formalizado.
LA AUTENTICA	El personal que tiene contacto con los clientes no tiene autonomía para atender requerimientos especiales.	Su segmento objetivo población de cerro colorado. La empresa dispone de información actualizada sobre la evaluación frente a sus competidores
PROPAPAS	La empresa no tiene información de los factores que proporcionan satisfacción a sus clientes y los mide frecuentemente	La administración tiene dentro de su filosofía, impulsar programas de calidad de la empresa La empresa conoce su segmento de mercado actual y potencial, así como su participación. <u>DETERMINANTE DE LA REVALIDAD</u> Crecimiento de la empresa Diferencias del producto Identidad de marca Plataformas empresariales Barreras de salida <u>BARRERAS DE ENTRADA</u> Economías de escala Diferencias propias del producto Identidad de marca Ventajas absolutas de costos

# PRESENTACIÓN DE MAPA/CROQUIS CON UBICACIÓN ELEGIDA



# DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA O LOCAL CON LAS MEDIDAS APROXIMADAS



# INDICADORES DE EVALUACIÓN E INTERPRETACIÓN

INDICADORES DE EVALUACION			
	<b>TASA DE DESCUENTO</b>	30%	
Nº	INDICADORES	ECONOMICO	FINANCIERO
1	VAN	S/626,094.16	S/4,545,779.32
2	TIR	73%	110%
3	B/C	1.25	
4	PR	0.19	

"K RICAS PAPAS"



UNIVERSIDAD  
CONTINENTAL

CONTI - EMPRENDE  
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL



INSTITUTO  
CONTINENTAL

INFORMES:

[Conti-emprende@continental.edu.pe](mailto:Conti-emprende@continental.edu.pe)

**“K RICAS PAPAS”**