



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

JUANETRUCK

Beji Farje Portella

Lima, junio de 2016

FACULTAD DE INGENIERÍA

Área Departamental de Ingeniería Industrial y de Sistemas



Esta obra está bajo [una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

ÍNDICE

- I. Resumen Ejecutivo
- II. Análisis Interno
- III. Descripción del Producto
- IV. Análisis Externo
- V. Mercado Potencial
- VI. Estrategia
- VII. Organización
- VIII. Análisis Económico Mínimo
- IX. Conclusiones
- X. Anexos y Tablas

Alumno: Benji Farje Portella

Curso: IEM

Trabajo Final de Emprendimiento

Profesor: Víctor Amaya

I. Resumen Ejecutivo

La idea de producir y vender combos de juanes y refresco de camu camu nació de una experiencia propia. Pasando por las avenidas Uruguay y Wilson vi una persona típica de la selva ofreciendo juanes a 3 soles que incluía presa, lo cual me sorprendió, pero lo que más me llamó la atención fue la cantidad de clientes que tenía a su alrededor, aproximadamente 15. El valor agregado de este emprendimiento pasa por:

- Expandir el negocio a más puntos de la ciudad para abarcar más clientes.
- Mejorar la calidad del producto y que sea visible para el cliente.
- Ofrecer combos y agregar nuevos aditivos al juanes.
- Ofrecer mayor oferta del producto.

Para esto, contaremos con una cocinera 2 ayudantes de cocina, 2 vendedores y mi persona quien se encargará de administrar el negocio. Nuestro "truck" nos servirá para movilizarnos hacia puntos de mayor demanda en una zona del centro de Lima para terminar con la oferta del día y hacer conocida a nuestra marca.

Nuestra estrategia será la diferenciación y expansión de la marca para llegar a más clientes de la ciudad como: Institutos, universidades, centros de trabajo y transeúntes de la zona donde nos estacionemos.

Se realizó un aproximado de costos y gastos que se presentan en el estado de resultados, además se aproximó mediante un flujo de caja para ver si el negocio podía ser rentable y resultó satisfactorio, cabe indicar que sólo se realizó para un camión, pero la idea es expandirlo.

II. Análisis Interno

En este caso, yo como administrador del negocio indicaré las estrategias a seguir, planificaré la producción y tomaré decisiones financieras, por eso indicaré mis fortalezas y debilidades.

Se realizará de la misma manera el análisis de las personas que se contraten como cocinera y ayudantes para generar un FD de la organización, por el momento sólo el mío.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidad de Liderazgo	Falta elocuencia
Conocimiento de procesos	Desordenado
Manejo financiero	Excesiva confianza
Programo mis actividades y las priorizo	
Responsable	
Proactivo	
Poder de Capital	

III. Descripción del Producto

i. Producto y Necesidad a cubrir

Producto: Combo de Juane y refresco de camu camu además de ají de cocona.

EL juane: Arroz, hoja de bijao, huevo, aceituna, pollo, plátano dulce y condimentos.

El ají de cocona: Limón, cebolla, sal y cocona.

La necesidad a satisfacer será: Alimentación al paso, es decir, saciar el hambre luego de las actividades diarias y evitar llegar al hogar para cocinar.

ii. Mercado Objetivo

Atenderemos al segmento C, D a partir de 14 años de edad, hombre y mujer, estudiantes, trabajadores y transeúntes en general que transiten por los cruces de las avenidas: 28 de Julio y Arequipa, Wilson y Uruguay, Av. Colón y Wilson.

iii. Competidores

Son los ambulantes de las zonas ya mencionadas que venden emolientes, panes, anticuchos, pan con chicharrón, pollerías y papa con huevo. La tendencia se repite en todas las zonas, por eso nuestro producto se diferencia del resto. Aproximado son 7 puestos/competidores por zona.

iv. Ventaja Competitiva

Nos concentraremos en brindar calidad a precio cómodo, además de un producto diferente al resto. Se apreciará desde la atención personalizada hasta el momento que el cliente se vaya del lugar.

IV. Análisis Externo

En este análisis utilizaremos las 5 Fuerzas de Porter para describir y conocer mejor nuestro entorno como negocio:

i. Proveedores

Nuestro principal abastecedor será “la parada central”, compraremos para la semana todos los ingredientes para nuestro producto “combo”. Este proveedor siempre tiene ese poder de surtir lo que necesitemos, cabe indicar que se realizarán pedidos con 1 semana de anticipación. Además se evaluará al proveedor mediante tiempos de entrega y control de calidad al recibir la mercadería.

ii. Clientes

Nuestros clientes principales ya los mencionamos, estudiantes, trabajadores de la zona y transeúntes en general. Se realizó una investigación para verificar la concentración por tiempos de cada zona, en los siguientes horarios:

6-8pm

Zonas	Cantidad por hora
Wilson y Uruguay	300
Colón y Wilson	400
28 de Julio y Arequipa	350

8-10pm

Zonas	Cantidad por hora
Wilson y Uruguay	400
Colón y Wilson	450
28 de Julio y Arequipa	500

Esta investigación duró 3 días, los números son aproximados pero sirven para hacerse una idea. Por eso el horario de atención y recorridos sería de 6 a 10:30 pm. Además se consultó a varios institutos, universidades y centros de trabajo por los horarios de entrada y salida, los cuales se ajustan al que hemos decidido para el negocio.

iii. **Empresas Entrantes**

Respecto a las futuras empresas que puedan ingresar al mercado, como otro móvil para venta de juanes, cuando llegue ese momento nosotros ya nos habremos expandido en Lima, es decir, más “JuaneTruck”, en otros distritos. Además, tener competidores nos podrá beneficiar para ver nuestros puntos débiles y las oportunidades de mejora. También nuestra estrategia y ventaja competitiva nos hará sostenibles en el tiempo.

iv. **Sustitutos**

Respecto a esta Fuerza de Porter, los productos sustitutos los comercializa la competencia ya antes mencionada, nuestra estrategia para repeler esto se basa en la diferenciación.

v. **Competidores**

Por el momento nuestros competidores venden productos sustitutos al que vamos a ofrecer, aproximadamente hay 7 por cada zona pero nuestra ventaja sería la diferenciación y además el precio cómodo para el producto que ofrecemos.

V. **Mercado Potencial**

i. **Tamaño y Ubicación:**

Se encuentran en las 3 zonas ya mencionadas. El tamaño depende de los 2 horarios. Gracias a este dato podremos de alguna manera pronosticar nuestras primeras demandas, además en la investigación también se pudo concluir que el señor vendía 100 juanes por día sólo en una zona y trabajando de 8-10pm. Esto nos ayudó para decidir en sacar a la venta 300 juanes diarios para empezar. Sabemos que el número crecerá mientras más conocido se haga el producto en las zonas, además intensificaremos la estrategia por redes sociales para indicar la ubicación y la hora de atención.

Es decir, estamos hablando de un mercado potencial de 3000 personas en las 3 zonas y con un 10% de aceptación es decir, 300 personas por día.

ii. **Estrategia de Marketing:**

1. Producto: Combo de Juane, refresco de camu camu y ají de cocona. Es diferenciado por la calidad, precio y sabor. Se entrega en hoja de bijao, típica de la selva.
2. Precio: Precio accesible: 5 nuevos soles, que está dentro del rango de precios del mercado de competidores. Se ajusta a lo que se ofrece en nivel de calidad, sabor y cantidad.
3. Distribución: A través del “JuaneTruck” en las zonas ya mencionadas. El centro de producción será en el domicilio de la cocinera, también se repartirá y llevarán los juanes en cajas térmicas para mantenerlos calientes.

4. Publicidad: Utilizaremos la vía de “redes sociales” para indicar los puntos de venta y horarios del día para mantener informados a nuestros clientes. Además, nuestro “JuaneTruck” tendrá logos e información para ubicarnos. El primer mes se repartirá volantes con ofertas atractivas en las zonas aledañas a institutos, universidades y centros de trabajo.
5. Fuerza de Ventas: Contaremos con un vendedor y un jalador. Quienes se encargarán de promocionar el producto a los transeúntes de las zonas. Se les pagará por comisiones y sueldo fijo.

VI. Estrategia

i. Adaptación al Entorno

Empezaremos con una demanda de 300 juanes al día, justo para medir nuestro avance y tomar decisiones respecto al nivel de ventas. En el transcurso de los días los trabajadores tendrán indicaciones de apuntar cualquier evento o actividad que llame la atención así como datos necesarios para establecer indicadores que nos ayuden a nosotros como organización a tomar decisiones correctas para el crecimiento del negocio.

ii. Estrategia General

Escogí concentrarnos en esas zonas por la demanda que insatisfecha que manifiesta y el potencial que esto significa para ofrecer un producto distinto, por eso, la estrategia será concentrarnos en esos lugares, hacer conocida la marca y luego expandirnos con otros “JuaneTruck” en zonas aledañas a Lima donde la demanda es mayor.

iii. Estrategia Competitiva Genérica

Tomé la decisión de ser competitivos a nivel de diferenciación por el “COMBO” que ofrecemos. No seríamos líderes en costos porque estamos colocando un precio acorde al mercado. De alguna manera estamos enfocados a cierto segmento del mercado entre C, D. Debido a los ingresos de los transeúntes de la zona.

VII. Organización

Seré el administrador del negocio, pero contaré con el apoyo de una cocinera, 2 ayudantes de cocina y 2 vendedores.



VIII. Análisis Económico

i. Estado de Resultados

Estado de Resultados Proyectado - Mensual	
Ingreso Ventas	S/. 29,520.00
Costo Variable	S/. 10,824.00
Margen Bruto	S/. 18,696.00
Costos Fijos, Gastos Adm y Dep	S/. 8,674.00
Utilidad Bruta	S/. 10,022.00
Impuesto a la Renta(30%)	S/. 3,006.60
Utilidad Neta	S/. 7,015.40
Dividendos	S/. 5,000.00
Utilidad Retenida	S/. 1,015.40

ii. Punto de Equilibrio

Compos

Precio Venta(sin IGV)	S/. 4.10
Costo Variable	S/. 1.50
Margen	S/. 2.60

Punto de equilibrio	3341
---------------------	-------------

Costos y gastos	Cantidad	Precio	Total
Camioneta Dep	1	S/. 800.00	S/. 800.00
Gasolina	4	S/. 60.00	S/. 240.00
Cocinero	1	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Ayudante	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Municipalidad	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Cooler	4	S/. 16.00	S/. 64.00
Juego de cocina	2	S/. 40.00	S/. 80.00
Balón de gas	4	S/. 35.00	S/. 140.00
Agua	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Luz y teléfono	1	S/. 150.00	S/. 150.00
Alquiler cocina	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Imprevistos	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Merchandising	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
			S/. 8,674.00

iii. **Flujo de Caja**

		Crecimiento	2%	2%	1.0%	1.0%
FLUJO DE CAJA	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inv. Activo Fijo	-S/. 48,000.00	0	0	0	0	0
Inv. Capital Trabajo	-S/. 114,912.00	0	0	0	0	0
Venta de Activos	0	0	0	0	0	
Utilidad Neta	0	S/. 84,184.80	S/. 85,868.50	S/. 87,585.87	S/. 88,461.72	S/. 89,346.34
Depreciaciones	0	S/. 9,600.00				
Flujo Neto	-S/. 162,912.00	S/. 93,784.80	S/. 95,468.50	S/. 97,185.87	S/. 98,061.72	S/. 98,946.34

TIR

51%

TD

25%

VAN

S/. 95,563.66

IX. **Conclusión**

Podemos ver que nuestro análisis económico se ajusta a una realidad sostenible y rentable en el tiempo, además la recuperación de la inversión inicial se obtendría a partir del segundo año. También sostiene que sería factible en el tercer año invertir en otro "JUANETRUCK" para continuar creciendo en el negocio y contribuir a la creación de empleo.