



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios
Administración, Banca y Finanzas

Programa Especial de Titulación:
**“Servicio de comida rápida saludable en
presentación biodegradable en el distrito de
Lince”**

para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración, Banca y
Finanzas

Jean Franco Frias Ramirez
Luis Fernando Porrás Rodríguez

Lima – Perú
2019



ÍNDICE DE CONTENIDO

ANTECEDENTES	i
RESUMEN	iv
RECURSOS PERSONALES Y METAS	v
SERVICIO	vi
CAPÍTULO I – ANÁLISIS DE MERCADO.....	1
1.1 Perfil del consumidor	1
1.1.1 Geográfica	1
1.1.2 Demográfica	2
1.1.3 Conductual	2
1.1.4 Psicográfica	2
1.2 Métodos de investigación de mercado.....	3
1.2.1 Encuesta	3
1.2.1.1 Tamaño de la muestra	3
1.2.1.2 Proceso estadístico de los resultados e interpretaciones.....	4
CAPITULO 2 - PLAN DE MARKETING:	18
2.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	18
2.1.1 Objetivo General.....	18
2.1.2 Objetivos Específicos	18
2.2 Ciclo de vida del producto.....	18
2.3 Producto	19
2.3.1 Valor agregado	19
2.3.2 Platos a ofrecer.....	20
2.3.2.1 Carta de productos virtual	21
2.3.3 Marca	21
2.3.3.1 Logo.....	21
2.3.3.2 Colores.....	22
2.3.3.3 Diseño y envase.....	22
2.3.3.4 Etiqueta	24
2.4 Precio	28
2.4.1 Estrategia de precios	28
2.5 Plaza:.....	29



2.6	Promoción.....	30
2.6.1	Publicidad.....	30
2.6.1.1	Plan estratégico en redes sociales:	30
2.6.1.1.1	Facebook	31
2.6.1.1.2	Instagram	32
2.6.2	Eventos	34
2.6.3	Mailings corporativos:.....	34
2.7	Proceso	34
2.8	Physical	35
2.9	Personal	36
2.10	Productividad y Calidad.....	37
2.10.1	Política de servicios y garantía.....	37
2.10.2	Feed Back de redes sociales.....	37
CAPITULO 3 - GERENCIA Y ORGANIZACIÓN		38
3.1	Nombre del negocio.....	38
3.1.1	Nombre de la empresa:	38
3.1.2	Slogan.....	38
3.2	Propietarios:	38
3.3	Bancos:.....	38
3.4	Tipo de Sociedad	40
3.6	Descripción de los cargos	43
3.7.	Responsabilidad social	48
3.8	Gastos generales de administración.....	49
3.8.1	Recursos Humanos	49
3.8.2	Servicios generales	49
3.9	Gastos generales de ventas.....	50
3.9.1	Recursos humanos:	50
3.9.2	Servicios generales:	50
3.10	Políticas del Negocio	50
3.10.1	Políticas de precio	50
3.10.1.1	Política de imitación o comparación	50
3.10.2	Métodos de pago.....	50
3.10.3	Servicios adicionales.....	52
3.10.4	Política de personal	52



3.10.5.1	Políticas generales:	52
3.10.5.2	Contratación y estatus de empleo	53
3.10.5.3	Procedimientos diarios	53
3.11	Seguros	53
3.11.1	Seguro multiriesgo negocio	53
3.12	Matriz FODA	54
CAPITULO 4 - DESARROLLO DEL NEGOCIO		56
4.1	Tamaño del negocio	56
4.1.1	Mercado potencial	56
4.1.2	Mercado disponible	56
4.1.3	Mercado efectivo	56
4.1.4	Mercado objetivo	57
4.2	Localización del negocio	58
4.3	Definición técnica del servicio	59
4.3.1	Parte tangible	59
4.3.2	Parte intangible	60
4.4	Proceso del servicio	61
4.4.1	Flujograma de compras	61
4.4.2	Flujograma de servicio	61
4.4.3	Flujograma de atención	62
4.5	Activos Tangibles e Intangibles	62
4.5.1	Activos Tangibles:	62
4.5.1.1	Equipos de cocina	63
4.5.1.2	Muebles y enseres cocina	63
4.5.1.3	Muebles de oficina	64
4.5.1.4	Equipos de oficina	64
4.5.2	Activos Intangibles:	64
4.6	Requerimiento de personal operativo	65
4.7	Programa de producción	66
4.8	Requerimiento de materiales	67
4.9	Requerimiento de áreas:	68
4.10	Diseño de instalaciones del negocio	68
4.10.1	Plano	68
4.10.2	Plano en 3D	69



4.11	Socios comerciales	69
4.11.1	Proveedor principal MAKRO SURCO	70
4.11.2	Clientes	70
4.12	Buenas prácticas laborales	70
4.12.1	Buenas prácticas laborales para sus empleados	70
4.12.1.1	Liderazgo	70
4.12.1.2	Participación	70
4.12.1.3	Conciliación	70
4.12.1.4	Beneficios	71
4.12.2	Buenas prácticas de manufactura	71
4.12.2.1	Construcción de instalaciones	71
4.12.2.1.1	Ubicación	71
4.12.2.1.2	Vía de acceso	71
4.12.2.1.3	Diseño del interior y materiales:	72
4.12.2.1.4	Infraestructura del almacén de productos	72
4.12.2.1.5	Ventilación	72
4.12.2.1.6	Instalaciones sanitarias	72
4.12.2.2	Equipos y utensilios	73
4.12.2.3	Facilidades sanitarias:	73
4.12.2.4	Higiene Personal	73
CAPITULO 5 – COSTOS Y PRESUPUESTO		75
5.1	Presupuesto de Mano de Obra Directa	75
5.2	Costos Indirectos Unitarios	75
5.2.1	Costos de cubiertos y empaques	76
5.2.2	Costo de combustible y gas	76
5.3	Presupuesto de costos indirectos de fabricación	77
5.4	Presupuesto de materia prima e insumos	78
5.5	Costo de producción	81
5.6	Pronostico de ventas	82
5.6.1	Pronostico de ventas para el primer año (unidades)	82
5.6.2	Pronostico de ventas anual	83
5.7	Planilla de trabajadores	83
CAPITULO 6 – FINANZAS Y ANALISIS ECONOMICOS		85
6.1	Capital de trabajo	85



6.2	Gastos Administrativos	87
6.3	Gastos de ventas:	89
6.4	Estructura de capital de la empresa	91
6.5	Financiamiento	92
6.6	Estados financieros	94
6.6.1	Estado de resultado	94
6.6.2	Estado de situación financiera	96
6.6.3	Flujo de efectivo	97
6.7	Ratios Financieros	98
6.7.1	Ratios de Liquidez:	98
6.7.2	Ratios de Rentabilidad	98
6.7.3	Ratios de Solvencia	100
6.8	Indicadores Financieros:	101
6.8.1	Costo de Oportunidad de Capital (COK)	101
6.8.2	Capital Assets Proce Model (CAMP)	101
6.8.3	Costo Medio Ponderado del Capital (WACC):	102
6.8.4	Valor Actual Neto (VAN):	103
6.8.5	Tasa Interna de Retorno (TIR)	104
6.8.6	Beneficio / Costo	106
6.9	ESCENARIOS	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		108



INDICES DE TABLA

<i>Tabla 1: Carta de platos.....</i>	<i>vi</i>
<i>Tabla 2: Estilos de vida según Arellano.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabla 3: Tamaño de la muestra</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 4: Tabulación de datos demográficos</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 5: Tabulación de pregunta 1 de la encuesta.....</i>	<i>4</i>
<i>Tabla 6: Tabulación de la pregunta 2 de la encuesta</i>	<i>5</i>
<i>Tabla 7: Tabulación de la pregunta 3 de la encuesta</i>	<i>6</i>
<i>Tabla 8: Tabulación de la pregunta 4 de la encuesta</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 9: Tabulación de la pregunta 5 de la encuesta</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 10: Tabulación de la pregunta 6 de la encuesta.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 11: Tabulación de la pregunta 7 de la encuesta.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 12: Tabulación de la pregunta 8 de la encuesta.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 13: Tabulación de la pregunta 9 de la encuesta.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 14: Tabulación de la pregunta 10 de la encuesta.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 15: Tabulación de la pregunta 11 de la encuesta.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 16: Envases biodegradables</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 17: Valor nutricional del menú 1.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 18: Valor nutricional del menú 2.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 19: Valor nutricional del menú 3.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 20: Valor nutricional del menú 4.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 21: Valor nutricional del menú 5.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 22: Valor nutricional del menú 6.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 23: Valor nutricional del menú 7.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 24: Valor nutricional del menú 8.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 25: Valor nutricional del menú 9.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 26: Valor nutricional del menú 10.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 27: Costos de la competencia</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 28: Cronograma de pago de CMAC HUANCAYO</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 29: Cronograma de pago de CMAC SULLANA.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 30: Cronograma de pago de CMAC TACNA</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 31: Descripción de puesto Gerente general.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 32: Descripción de puesto Jefe de Operaciones</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 33: Descripción de puesto Jefe Comercial.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 34: Descripción de puesto Cocinero</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 35: Descripción de puesto Ayudante de cocina.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 36: Descripción de puesto Motorizado.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 37: Descripción de puesto Contador.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 38: Descripción de puesto Nutricionista</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 39: Personal administrativo.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 40: Servicios generales para el área administrativa.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 41: Personal del área de ventas.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 42: Servicios generales para el área de ventas</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 43: Costos por transacción</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 44: Matriz FODA</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 45: Calculo de mercado.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 46: Factores de localización.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 47: Equipos de cocina.....</i>	<i>63</i>



Tabla 48: Muebles y enseres de cocina.....	63
Tabla 49: Muebles de oficina	64
Tabla 50: Equipos de oficina	64
Tabla 51: Inversión intangible.....	64
Tabla 52: Personal operativo	65
Tabla 53: Programa de producción	66
Tabla 54: Requerimiento de materiales expresado en soles (S/.).....	67
Tabla 55: Distribución de áreas.....	68
Tabla 56: Presupuesto de CIF en forma mensual	77
Tabla 57: Presupuesto de CIF en forma anual.....	78
Tabla 58: Presupuesto de materia prima e insumos de forma mensual.....	79
Tabla 59: Presupuesto de materia prima e insumos de forma anual	80
Tabla 60: Porcentaje de inflación.....	80
Tabla 61: Costo de producción de forma mensual	81
Tabla 62: Costo de producción de forma anual.....	81
Tabla 63: Pronostico de ventas Año 1	82
Tabla 64: Pronostico de ventas de forma anual.....	83
Tabla 65: Planilla de trabajadores	84
Tabla 66: Método conversión de efectivo.....	85
Tabla 67: Política de la empresa	85
Tabla 68: Ciclo de conversión en efectivo	86
Tabla 69: Gastos Administrativos para el Año 1	87
Tabla 70: Gastos Administrativos de forma anual	88
Tabla 71: Gastos de ventas para el Año 1.....	89
Tabla 72: Gastos de ventas de forma anual.....	90
Tabla 73: Estructura de capital	91
Tabla 74: Estructura de deuda de la CMAC HUANCAYO.....	92
Tabla 75: Cuadro de amortización de la deuda.....	93
Tabla 76: Estado de Resultado.....	95
Tabla 77: Estado de Situación Financiera anual.....	96
Tabla 78: Flujo de Efectivo.....	97
Tabla 79: Ratio de Líquidos.....	98
Tabla 80: Ratio de Rentabilidad.....	99
Tabla 81: Ratio de Solvencia	100
Tabla 82: VAN ECONOMICO Y VAN FINANCIERO	104
Tabla 83: TIR ECONOMICO Y TIR FINANCIERO	105
Tabla 84: RAZON COSTO BENEFICIO	107
Tabla 85: Estructura de marketing.....	117
Tabla 86: Estructura de costo de instagram	118
Tabla 87: Costo de implementación de personal	118
Tabla 88: Costo Menú N° 01 Rollos de Espinaca y pollo	131
Tabla 89: Costo Menú N° 02 Pechuga de Pollo al limón	132
Tabla 90: Costo Menú N° 03 Tortilla de verduras.....	133
Tabla 91: Costo Menú N° 04 Ensalada de quinoa y pescado.....	134
Tabla 92: Costa Menú N° 05 Pollo grillado con verduras asadas	135
Tabla 93: Costo Menú N° 06 Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo.....	136
Tabla 94: Costo Menú N° 07 Ensalada de pasta con pollo.....	137
Tabla 95: Costo Menú N° 08 Ensalada Waldorf con filete de pescado	138



<i>Tabla 96: Costo Menú N° 09 Ensalada de lentejas súper ligera</i>	<i>139</i>
<i>Tabla 97: Costo Menú N° 10 Ensalada de garbanzo con filete de pavo.....</i>	<i>140</i>



INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafica 1: Torta de tabulación de pregunta 1 de la encuesta</i>	<i>4</i>
<i>Grafica 2: Torta de tabulación de la pregunta 2 de la encuesta.....</i>	<i>5</i>
<i>Grafica 3: Torta de tabulación de la pregunta 3 de la encuesta.....</i>	<i>7</i>
<i>Grafica 4: Torta de tabulación de la pregunta 4 de la encuesta.....</i>	<i>8</i>
<i>Grafica 5: Torta de tabulación de la pregunta 5 de la encuesta.....</i>	<i>9</i>
<i>Grafica 6: Torta de tabulación de la pregunta 6 de la encuesta.....</i>	<i>10</i>
<i>Grafica 7: Torta de tabulación de la pregunta 7 de la encuesta.....</i>	<i>11</i>
<i>Grafica 8: Torta de tabulación de la pregunta 8 de la encuesta.....</i>	<i>12</i>
<i>Grafica 9: Torta de tabulación de la pregunta 9 de la encuesta.....</i>	<i>13</i>
<i>Grafica 10: Torta de tabulación de la pregunta 10 de la encuesta.....</i>	<i>14</i>
<i>Grafica 11: Torta de tabulación de la pregunta 11 de la encuesta.....</i>	<i>15</i>

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Porcentajes de consumo servicios de comida y bebidas Dic – 2018</i>	<i>i</i>
<i>Figura 2: Porcentajes de crecimiento de restaurantes 2016– 2018</i>	<i>ii</i>
<i>Figura 3: Cifras compras online</i>	<i>ii</i>
<i>Figura 4: Cifras del uso de plástico en el Perú</i>	<i>iii</i>
<i>Figura 5: Selección de proveedores</i>	<i>viii</i>
<i>Figura 6: Competidores principales</i>	<i>ix</i>
<i>Figura 7: Distribución de hogares según NSE 2018</i>	<i>1</i>
<i>Figura 8: Formula para el cálculo de la muestra</i>	<i>3</i>
<i>Figura 9: Entrevista a profundidad</i>	<i>17</i>
<i>Figura 10: Ciclo de vida del producto</i>	<i>19</i>
<i>Figura 11: Platos a ofrecer</i>	<i>20</i>
<i>Figura 12: Cartilla virtual</i>	<i>21</i>
<i>Figura 13: Logo de la empresa</i>	<i>22</i>
<i>Figura 14: Lemas ecológicos</i>	<i>28</i>
<i>Figura 15: Ubicación del local</i>	<i>30</i>
<i>Figura 16: Facebook oficial de la empresa</i>	<i>32</i>
<i>Figura 17: Instagram oficial de la empresa</i>	<i>33</i>
<i>Figura 18: Interior y exterior de las instalaciones</i>	<i>35</i>
<i>Figura 19: Organigrama de la empresa</i>	<i>43</i>
<i>Figura 20: Costos para adquirir un POS</i>	<i>51</i>
<i>Figura 21: Tarifas de cobertura</i>	<i>54</i>
<i>Figura 22: Flujograma de compras</i>	<i>61</i>
<i>Figura 23: Flujograma de servicios</i>	<i>61</i>
<i>Figura 24: Flujograma de atención</i>	<i>62</i>
<i>Figura 25: Plano de local</i>	<i>68</i>
<i>Figura 26: Plano 3D</i>	<i>69</i>
<i>Figura 27: Especificaciones técnicas del Plano 3D</i>	<i>69</i>
<i>Figura 28: Pasos para el lavado correcto de manos</i>	<i>74</i>
<i>Figura 29: Presupuesto de MOD en forma mensual</i>	<i>75</i>
<i>Figura 30: Presupuesto de cubiertos y empaques</i>	<i>76</i>
<i>Figura 31: Presupuesto de combustible y gas</i>	<i>76</i>
<i>Figura 32: Costo de publicidad Facebook</i>	<i>117</i>
<i>Figura 33: Plan publicitario</i>	<i>119</i>

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Encuesta</i>	110
<i>Anexo 2: Cotizaciones de proveedores</i>	113
<i>Anexo 3: Detalle de los gastos administrativos</i>	116
<i>Anexo 4: Plan Publicitario</i>	117
<i>Anexo 5: Receta de platos a ofrecer</i>	121
<i>Anexo 6: Ciclo de vida de los productos compostables</i>	129
<i>Anexo 7: Gestión de mermas</i>	130
<i>Anexo 8: Costo de materia prima por plato unitario</i>	131
<i>Anexo 9: Cotizaciones de mochila térmica</i>	141

Dedicatoria

“Aquellas personas que se involucraron en el proceso de desarrollo de este trabajo a través de sus enseñanzas, tiempo y apoyo moral, entre ellos están nuestros asesores, profesores, nuestra familia y amigos cercanos que estuvieron apoyándonos en todo momento y creyeron en nosotros”

ANTECEDENTES

Este plan negocio propone el servicio delivery de comida rápida, por ello nuestra idea de negocio pertenece al sector restaurant el cual engloba a todos los negocios de alimentos y bebidas en nuestro país.

Según el último boletín emitido por INEI en diciembre de 2018, la actividad de restaurantes creció 3,60%, como resultado de la evolución positiva de tres de sus cuatro componentes (**grupo restaurantes (+), concesionarios (+), que incluyen bebidas (+) y catering (-)**) registrando 21 meses de crecimiento continuo.

Nuestra empresa se encuentra localizada en el grupo restaurantes que registró el aumento de 3.28%, que encierra los siguientes establecimientos:

De pollerías, **comidas rápidas**, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicherías, debido a mayor concurrencia de consumidores, organización de eventos, cenas y buffet con show en vivo por la celebración de Navidad y Año Nuevo. A su vez, reportaron incremento los negocios de chifas, restaurantes turísticos, sandwicherías, dulcerías, carnes y parrillas y comida japonesa, debido a promociones y descuentos, variedad de platos con nuevas propuestas gastronómicas, campañas de marketing en redes sociales, alianzas comerciales, extensión de horarios y servicio delivery.

SUBSECTOR RESTAURANTES (Servicios de comidas y bebidas) Diciembre 2018: 3,60%

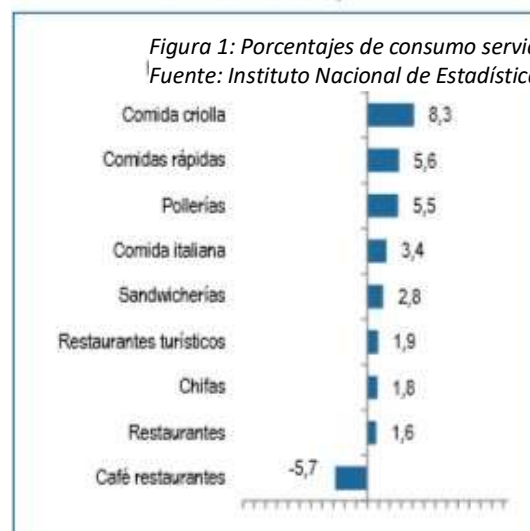


Figura 1: Porcentajes de consumo servicios de comida y bebidas Dic – 2018
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

Figura 1: Porcentajes de consumo servicios de comida y bebidas Dic – 2018
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

A continuación, se muestra el comportamiento de la industria de los últimos tres años:

Donde verificamos que el sector restaurantes es atractivo por la demanda que ha ido en crecimiento durante 03 años consecutivos, teniendo presencia en el sector de comida rápida de comida saludable



Figura 2: Porcentajes de crecimiento de restaurantes 2016 – 2018
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI - Encuesta mensual de restaurantes

Nuestro servicio será ofrecido vía telefónica, medios electrónicos y redes sociales consideradas como compras online la cual representa un 57% de consumo representado por las plataformas de compra y ventas por internet, teniendo un mayor alcance en personas de 18 a 24 años , teniendo una proyección de crecimiento del e-commerce de un 16% durante el año 2018.



Figura 3: Cifras compras online
Fuente: Ipsos Perú -2018

Los envases que ofreceremos son 100% biodegradables ya que somos amigables con el medio ambiente y es el mensaje que queremos transmitir mentalidad verde.

El ministerio del ambiente redactó en su portal las siguientes cifras:

- En promedio, se usan al año aproximadamente 30 kilos de plástico por ciudadano.
- Al año se suman cerca de 3 mil millones de bolsas plásticas, casi 6 mil bolsas por cada minuto.
- En Lima Metropolitana y el Callao se generan 886 toneladas de residuos plásticos al día, representando el 46% de dichos residuos a nivel nacional.
- En Perú, un plástico biodegradable, es aquel que se degradación hasta CO₂, CH₄, agua y biomasa por la acción de microorganismos, contiene un mínimo del 50 % de sólidos volátiles, tiene concentraciones limitadas de sustancias químicas peligrosas y su degradación se realiza en un tiempo razonable: Degradación del 90 % en 6 meses en presencia de O₂ y 2 meses es ausencia de O₂.



Figura 4: Cifras del uso de plástico en el Perú
Fuente: Ministerio del interior -2018

RESUMEN

GREEN FOOD es una empresa dedicada al servicio delivery de comida rápida en presentación biodegradable, el cual su centro de operaciones estará ubicado en el distrito de Lince por ser un distrito céntrico, comercial y punto de destino de varios oficinistas y estudiantes. De acuerdo a estadísticas el distrito de Lince en sus últimos años ha crecido de manera descontrolada la tendencia de comer saludable, motivo por el cual nosotros hemos escogido como nuestro mercado objetivo.

Nuestra empresa ofrecerá una variedad de platos con alto valor nutricional, el cual estará rotulado en su presentación para que de esta manera nuestro público objetivo tenga conocimiento de lo que está consumiendo, a su vez los envases utilizados están hechos a base de caña de azúcar, bambú y almidón de maíz 100% biodegradables.

Nuestro objetivo como empresa es buscar concientizar a las personas al cuidado de su salud como al cuidado del medio ambiente, ya que nuestras políticas estarán asociadas a la mentalidad verde.

Por ello buscamos productos alternativos al plástico ya que este se desintegra en pedazos más pequeños hasta alcanzar tamaños microscópicos que finalmente dañan el medio ambiente; entre estas opciones tenemos: Cubiertos reutilizables hechos de bambú y madera, cañitas de papeles o de bambú y bolsas de tela.

RECURSOS PERSONALES Y METAS

- **Conocimientos acerca del producto/servicios**

Como consumidores sabemos que es importante cuidar nuestra alimentación y adquirir productos saludables que impacten de manera positiva a nuestra salud, por otro lado la tendencia del cuidado del medio ambiente es un tema que no está pasando por desapercibido en la empresas por ello vemos la necesidad de implementar políticas verde que nos permita reducir la contaminación y conservar los diferentes recursos naturales.

- **Mis debilidades en relación al negocio**

No tenemos experiencia en este rubro, sin embargo nuestro equipo de trabajo estará conformado por especialistas y profesionales calificados que nos ayudarán a realizar el servicio de manera adecuada.

- **Mis tareas en el negocio**

La empresa estará conformado por dos socios, de los cuales realizaremos las siguientes funciones, que serán explicadas en términos generales:

- **Gerente general : Jean Franco Frías Ramírez**

Se encargará de planificar los objetivos generales a un mediano, corto y largo plazo, planificar la estructura de la empresa actual y a futuro, liderar la empresa, tomar decisiones y ser un líder dentro de ella.

- **Jefe de operaciones y logística: Luis Fernando Porras Rodríguez**

Se encargará de la supervisión de los procesos operativos de la empresa teniendo a su cargo al personal productivo, por otro lado realizaría la gestión de los insumos y materiales necesarios para poner en marcha el negocio.

- **Futuras perspectivas en cuanto a dimensión del negocio**

En un principio el servicio será 100% delivery contando con un centro de operaciones en un lugar céntrico como es el distrito de Lince y se abastecerá a las zonas aledañas, en un futuro queremos implementar la presencia de un local físico que tenga la capacidad de aforo de cierta cantidad de personas y con un horario de atención que se adecue al tránsito de las mismas.

SERVICIO

Nuestra empresa ofrecerá una cartilla de platos nutritivos, los cuales estarán elaborados con productos orgánicos y balanceados por un especialista en la materia. Contaremos con una presentación 100% biodegradable, lo cual nos diferencia de la competencia.

Tabla 1: Carta de platos

Segundos	
01	Rollitos de espinaca y pollo
02	Pechuga de pollo al limón
03	Tortilla de Verduras
04	Ensalada de quinoa y pescado
05	Pollo grillado con verduras asadas
06	Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo
07	Ensalada de pasta con pollo
08	Ensalada Waldorft con filete de pescado
09	Ensalada de lentejas con filete
10	Ensalada de garbanzos con filete de pavo
Refrescos	
01	Agua de manzana
02	Maracuyá
03	Cebada
04	Chicha morada
05	Infusiones por escoger
Los aliños y frutas son según estacionalidad	

Fuente: *Elaboración propia*

En el Anexo N° 4 podemos visualizar las recetas de nuestros platos que ofreceremos.

- **Diferencias de los productos/líneas/servicios con los de sus competidores**

Los locales aledaños a nuestro local, ofrecen servicio físico y adicional a ello el servicio delivery.

En su carta incluyen desde desayunos, almuerzos, postres y cenas, mucho de ellos cuentan con un rango de horario superior al nuestro, pero nuestra ventaja diferencial es que realizaremos convenios corporativos,

Lo que nos va a diferenciar de la competencia es que nosotros incluiremos en nuestros envases el valor nutricional que contiene cada plato, por otro lado nuestra presentación será biodegradable con lemas alusivos al cuidado del medio ambiente, para que de esta manera logremos inculcar

a nuestro público objetivo la mentalidad verde y reduciremos el uso de papeles, plástico e insumos que alteren el medio ambiente.

- **Frecuencia de compra/vida útil del producto:**

Por ser productos perecibles y sensibles como hortalizas, legumbres, carnes, entre otros, tienen un periodo de vida útil corta, por ello se realizará compras de manera interdiarias velando por la calidad del producto; estas serán en cantidades pequeñas según el nivel de producción así controlaremos el stock y reduciremos el índice de mermas.

- **Proveedores**

Para el abastecimiento de nuestros insumos hemos considerado 4 lugares idóneos, los cuales son:

- 1) Makro Surco: Es una cadena de tiendas de autoservicio de ventas al por mayor de insumos comerciales y está ubicado en Av. Jorge Chávez #1218
- 2) Mayorsa: Es una cadena de supermercados mayorista, la cual incluye con 07 tiendas ubicadas de manera estratégicas en LIMA. Existe un local ubicado en Lince, dirección: Av. Ignacio Merino 1944.
- 3) Mercado Lobatón: Es un mercado emblemático que cuenta con más de 80 años de existencia, tiene diversidad de productos a ofrecer a precio mayorista y se ubica en: Jirón Tomás Guido, Lince 15046.
- 4) Mercado Municipal de Magdalena: Es considerado como un central de abasto por su gran capacidad de ventas a nivel mayorista ubicado en: Jirón Bolognesi 504, Magdalena del Mar 15086

Luego de haber definido nuestros canales de abastecimiento, procedimos a cuantificarlos según criterios de evaluación, llegando a la siguiente conclusión.

N°	Proveedores	Ubicación	Precio	Experiencia en el mercado	Variedad de productos	Horario de atención	Total
1	MAKRO	4	5	5	5	5	24
2	MAYORSA	5	3	3	2	4	17
3	MERCADO MAYORISTA LOBATÓN	5	4	5	4	3	21
4	MERCADO MUNICIPAL DE MAGDALENA	4	4	5	4	3	20

Figura 5: Selección de proveedores
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de evaluación podemos indicar que los lugares de abasto serán:

- **Makro de Surco** por que cuenta con estándares de calidad, surtido de productos, implementos necesarios para mantener en buen estado los productos y precios al por mayor.
- **Mercado mayorista Lobatón** por encontrarse cerca al local de operaciones podemos realizar compras de manera inmediata, ya que cuentan con variedad de productos y disponibilidad de stock.

- **Distribución del producto:**

Utilizaremos un canal directo, ya que vendremos nuestros productos al consumidor final sin uso de intermediarios a través de vías de internet (redes sociales y correos corporativos), llamadas telefónicas y convenios.

- **Competidores**

Nuestra competencia que hemos considerado son todos aquellos restaurantes que se encuentran dentro del Distrito de Lince los cuales apuntan al mismo mercado objetivo y que han sido considerados en nuestra encuesta.

EMPRESAS	YAMI	LOVING HUT	SAMPES
Trayectoria	5 años	Nivel Internacional	No especifica
Especialidad	Productos orgánicos y andinos.	Comida vegana	Comida vegetariana
Atención	Lunes a sábado.	Lunes a domingos.	Lunes a domingos
Local	01	06	01
Modalidad	Presencial y delivery	Presencial	Presencial

Figura 6: Competidores principales
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I – ANÁLISIS DE MERCADO:

Nuestro mercado objetivo consideramos a hombres y mujeres, de 18 a 50 años, este rango de edades corresponde a las personas que laboran en las empresas a quienes brindaremos nuestro servicio, son personas que se preocupan por su apariencia física y su salud; tienen conocimiento de la cultura ecológica.

Estas personas tienen mayor concentración en los niveles socioeconómicos A, B y C1.

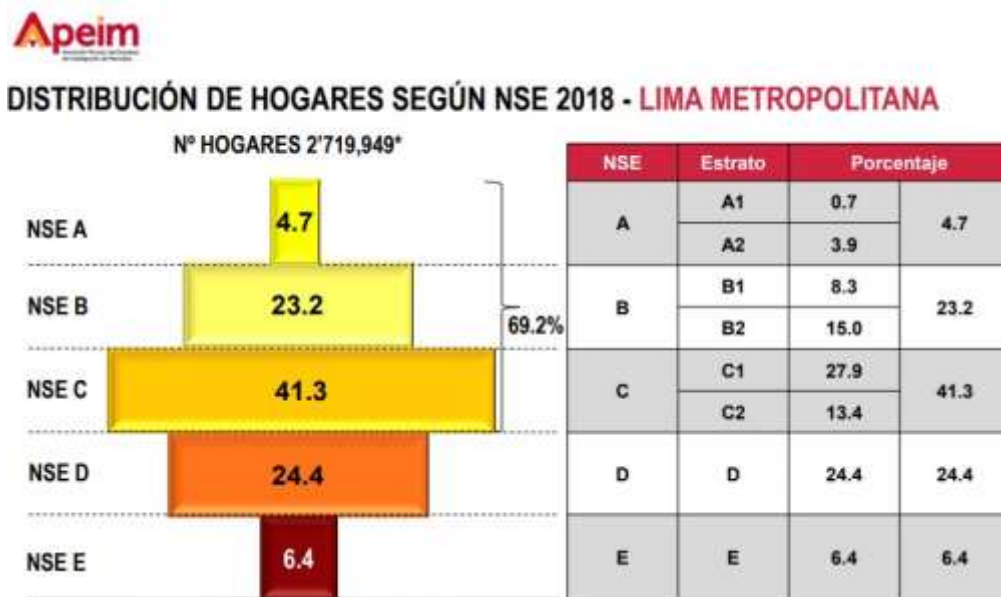


Figura 7: Distribución de hogares según NSE 2018
Fuente: APEIM

1.1 Perfil del consumidor:

Detallaremos el conjunto de características que describe a nuestro público objetivo al cual va destinado los productos que ofrece nuestra empresa.

1.1.1 Geográfica

- **País:** Perú
- **Departamento:** Lima
- **Distrito:** Lince y aledaños
- **Zona 6:** Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

Nuestro segmento considera a las personas que visitan el distrito de Lince, hemos elegido esta plaza ya que es reconocida como una zona comercial y empresarial, por otro lado este Distrito ha subido de manera descontrolada el consumo de comida saludable.

1.1.2 Demográfica

- **Sexo:** Masculino y femenino
- **Ingresos:** Con un promedio general de ingresos familiares entre s/4310.00 y s/13105.00 aproximadamente.
- **Edad:** 18 a 50 años
- **Etapa del ciclo de vida:** Jóvenes y adultos.
- **Ocupación:** Todas las personas laboralmente activas.

1.1.3 Conductual

- **Ocasión de consumo o uso:** Aquellas personas que cuentan con hábitos alimenticios saludables y que buscan otra alternativa para poder satisfacerse de una manera sana.
- **Beneficios buscados:** Personas que buscan un lugar donde pueden conseguir alimentos nutritivos, que aporten al cuidado físico y de su apariencia física.

1.1.4 Psicográfica

- **Estilo de vida:** Personas con un estilo de vida proactiva, los cuales cuentan con poder adquisitivo para adquirir productos que aporten al cuidado de la salud y al medio ambiente.
- **Personalidad:** El común denominador del público objetivo es que son personas laboralmente activas y disponen de efectivo para gastar en este tipo de negocios.

Tabla 2: Estilos de vida según Arellano

A) LOS SOFISTICADOS

Características	Que compran
-Segmento mixto	-Les atrae los negocios online.
-Nivel de ingresos altos.	-Prestan más atención a su aspecto físico.
-Modernos, educados y valoran su imagen personal.	- Se fijan en el contenido nutricional de los alimentos.

-Asiduos consumidores de productos
ligh.

Fuente: Elaboración propia

1.2 Métodos de investigación de mercado

1.2.1 Encuesta

Se realizará a través de la investigación cuantitativa que los datos son medibles utilizando técnicas de estadísticas para poder interpretar las respuestas generadas de las encuestas tomando como base una muestra representativa del mercado.

1.2.1.1 Tamaño de la muestra:

La muestra es un subconjunto representativo de la población a partir del cual se pretende realizar inferencia respecto a la población de donde procede. Los elementos seleccionados con cierta técnica reúnen ciertas características que la hacen ser representativa, significativa y confiable y que en base a ella se pueden hacer inferencias respecto a la población. (*Centro de Investigación y Desarrollo Talleres de la Oficina Técnica de Administración del INEI, 2006*).

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Figura 8: Formula para el cálculo de la muestra
Fuente: Asedesto empresarial

Datos:

Tabla 3: Tamaño de la muestra

Zona 6					
Rango de edad	Lince	Jesús María	Pueblo Libre	Magdalena	San Miguel
SEGMENTACION (18 - 50)	24703	34613	36554	26756	68625

Fuente: Elaboración propia

Donde:

n	=	??
Z	=	1.96
p	=	0.5
q	=	0.5
e	=	0.05
N	=	191,251

n = 383

Es el número de personas que se encuestará para la obtención de resultados necesarios para el desarrollo del proyecto.

1.2.1.2 Proceso estadístico de los resultados e interpretaciones

Tabla 4: Tabulación de datos demográficos

Sexo	Cantidad	%
Femenino	183	48%
Masculino	200	52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia

- Pregunta1:

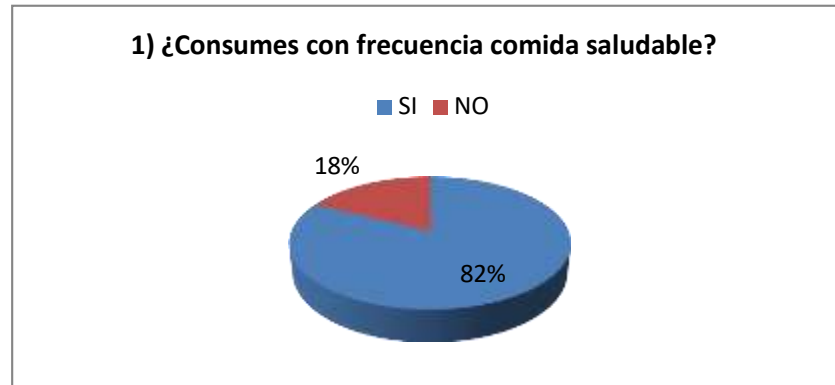
¿Consumes con frecuencia comida saludable?

Tabla 5: Tabulación de pregunta 1 de la encuesta

	N	%
Si	315	82.25%
No	68	17.75%
Total	383	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 1: Torta de tabulación de pregunta 1 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Los resultados de la pregunta 1 indican que el **82%** de los encuestados consumen comida saludable siendo favorable para la aceptación del negocio.

Por otro lado podemos ver que hoy en día la tendencia de comer saludable está creciendo cada vez más ya sea por diversos factores (cultura saludable, tendencia, cuidado de su salud, etc.), motivo por el cual tenemos un amplio mercado para poder satisfacer.

- **Pregunta 2 :**

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

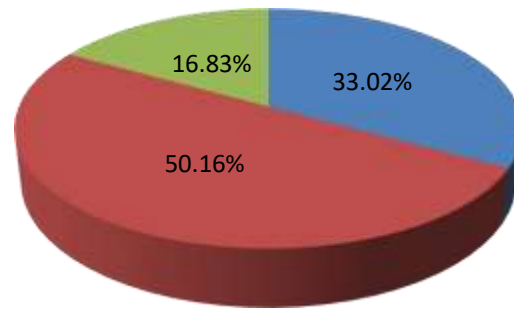
Tabla 6: Tabulación de la pregunta 2 de la encuesta

	N	%
De 10 a 15 Soles	104	33.02%
De 16 a 20 Soles	158	50.16%
Más de 20 Soles	53	16.83%
Total	315	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 2: Torta de tabulación de la pregunta 2 de la encuesta

2) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Los resultados de la pregunta 2 indican que el 50.16% de los encuestados estarían dispuestos a pagar desde 16 a 20 soles que está dentro del rango de los precios de la competencia de los cuales debe ajustarse nuestra empresa.

- **Pregunta 3:**

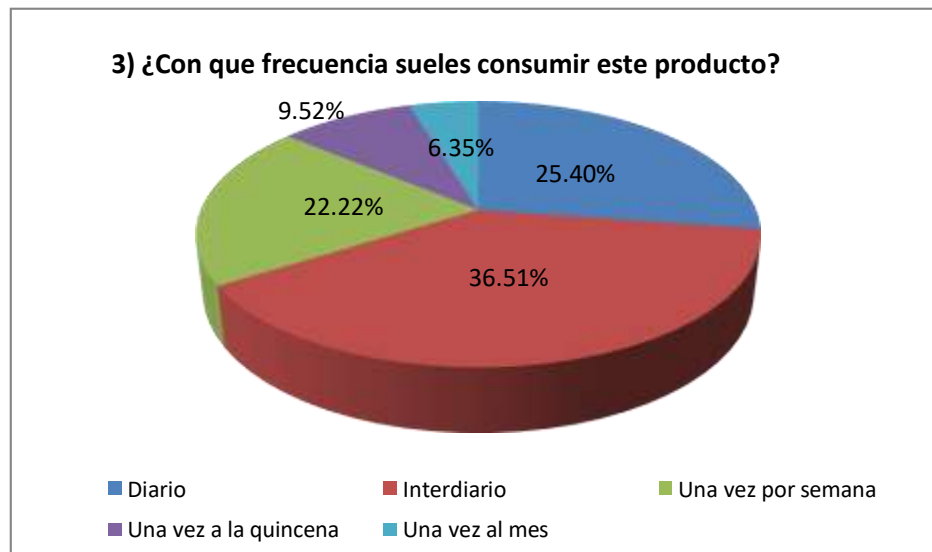
¿Con que frecuencia sueles consumir este producto?

Tabla 7: Tabulación de la pregunta 3 de la encuesta

	N	%
Diario	80	25.40%
Interdiario	115	36.51%
Una vez por semana	70	22.22%
Una vez a la quincena	30	9.52%
Una vez al mes	20	6.35%
Total	315	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 3: Tarta de tabulación de la pregunta 3 de la encuesta



➤ **Interpretación:**

Los resultados de la pregunta 3 indican que el 38.73% de los encuestados consumen este tipo de productos de manera interdiaria siendo un indicador favorable para nosotros porque con una buena fidelización se puede repetir el consumo de nuestra marca.

- **Pregunta 4 :**

¿Cuál de estos restaurants de comida saludable ubicados en Lince conoces?

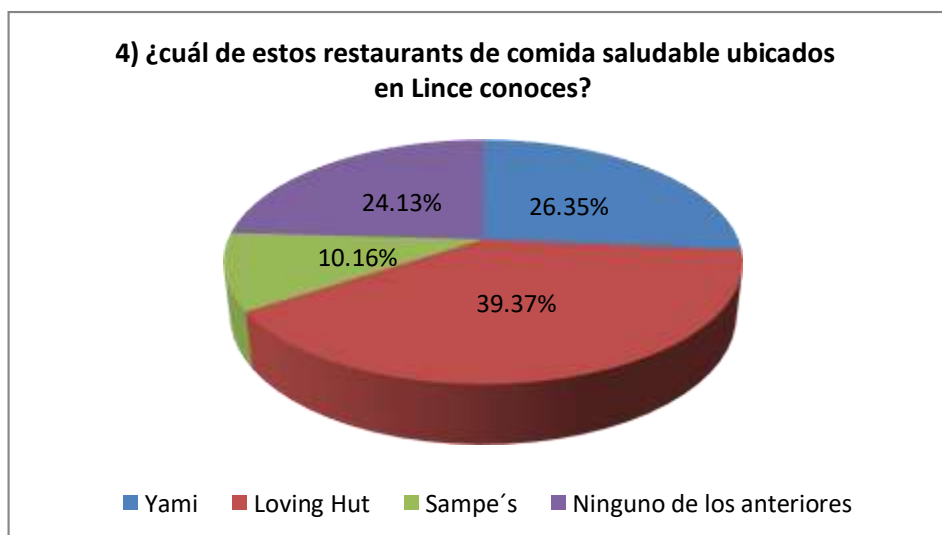
Tabla 8: Tabulación de la pregunta 4 de la encuesta

	N	%
Yami	83	26.35%
Loving Hut	124	39.37%
Sampe´s	32	10.16%
Ninguno de los anteriores	76	24.13%

Total	315	100.00%
--------------	-----	---------

Fuente: Elaboración propia

Grafica 4: Torta de tabulación de la pregunta 4 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Como respuesta colocamos a las empresas más cercanas a nuestro local y que tienen un buen posicionamiento en la zona, para lo cual las más representativas son Loving Hut con 39.37% y Yami con 26.35%, confirmando que el público que recurren el distrito de Lince tiene conocimiento de lugares que ofrecen comida saludable.

- **Pregunta 5 :**

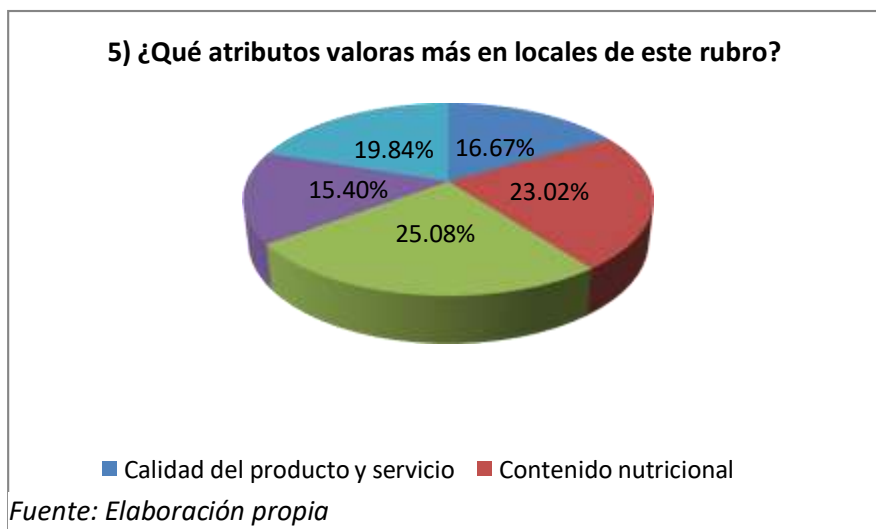
¿Qué atributos valoras más en locales de este rubro? (*Respuesta múltiple*)

Tabla 9: Tabulación de la pregunta 5 de la encuesta

	N	%
Calidad del producto y servicio	105	16.67%
Contenido nutricional	145	23.02%
Servicio delivery	158	25.08%
Variedad de platos	97	15.40%
Precio	125	19.84%
TOTAL	630	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 5: Torta de tabulación de la pregunta 5 de la encuesta



➤ **Interpretación:**

Las cualidades más relevantes son el contenido nutricional y el servicio delivery con 23.02% y 25.08% respectivamente, corroborando una vez más que el público al cual apuntamos está interesado en el cuidado de su salud y están más adaptadas a la modalidad ofrecida.

- **Pregunta 6:**

¿Con qué frecuencia utilizas el servicio delivery en este producto? (Respuesta múltiple)

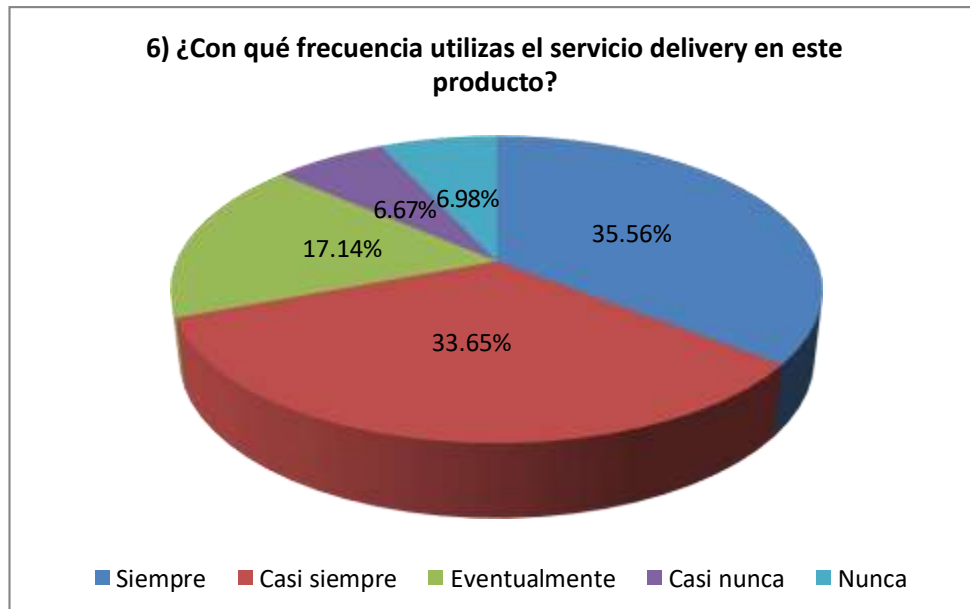
Tabla 10: Tabulación de la pregunta 6 de la encuesta

	N	%
Siempre	112	35.56%
Casi siempre	106	33.65%
Eventualmente	54	17.14%
Casi nunca	21	6.67%

Nunca	22	6.98%
Total	315	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 6: Torta de tabulación de la pregunta 6 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Los resultados de esta pregunta son favorables ya que el 35.56% y 33.65% de los encuestados utilizan siempre y casi siempre esta modalidad de delivery para obtener este tipo de productos ya que les resulta más rápido y en la comodidad del lugar donde se encuentren.

- **Pregunta 7:**

Si se implementaría un nuevo negocio de comida rápida saludable, bajo la modalidad de servicio de delivery en lince ¿Ud. Lo consumiría?

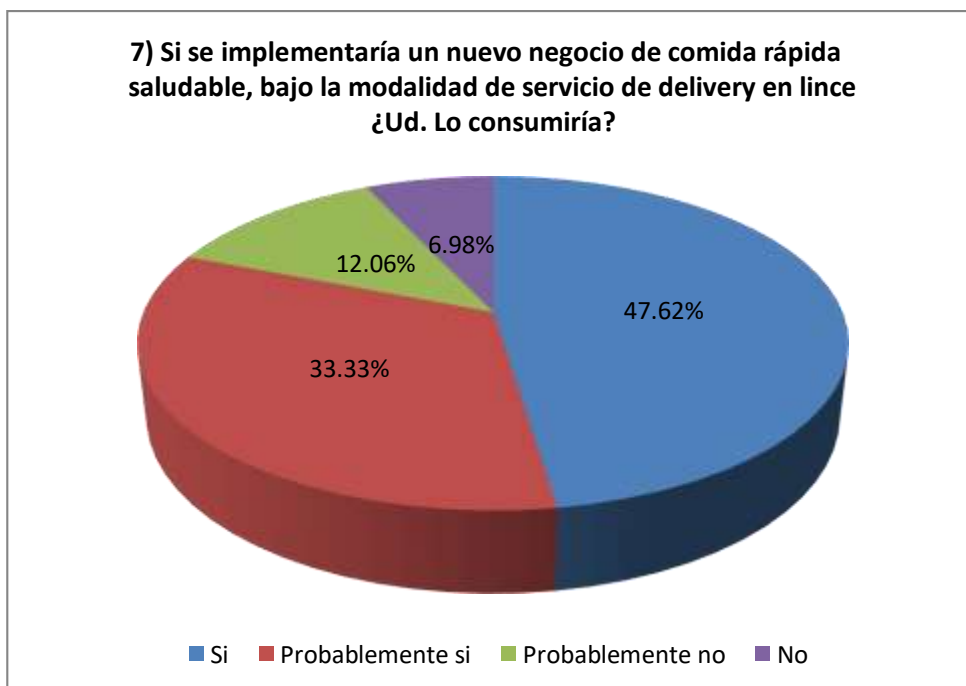
Tabla 11: Tabulación de la pregunta 7 de la encuesta

	N	%
Si	150	47.62%
Probablemente si	105	33.33%
Probablemente no	38	12.06%
No	22	6.98%

Total	315	100.00%
--------------	------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

Grafica 7: Torta de tabulación de la pregunta 7 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Con los resultados de esta pregunta concluimos que la implementación de nuestro empresa es una idea novedosa a la cual el 80.95% de los encuestados si asistiría, tomando como referencia las respuestas sí y probablemente sí ya que son los que tienen la intención de compra.

- **Pregunta 8:**

Si te ofrecieran los siguientes platos a la carta, ¿Cuál sería de tu preferencia?

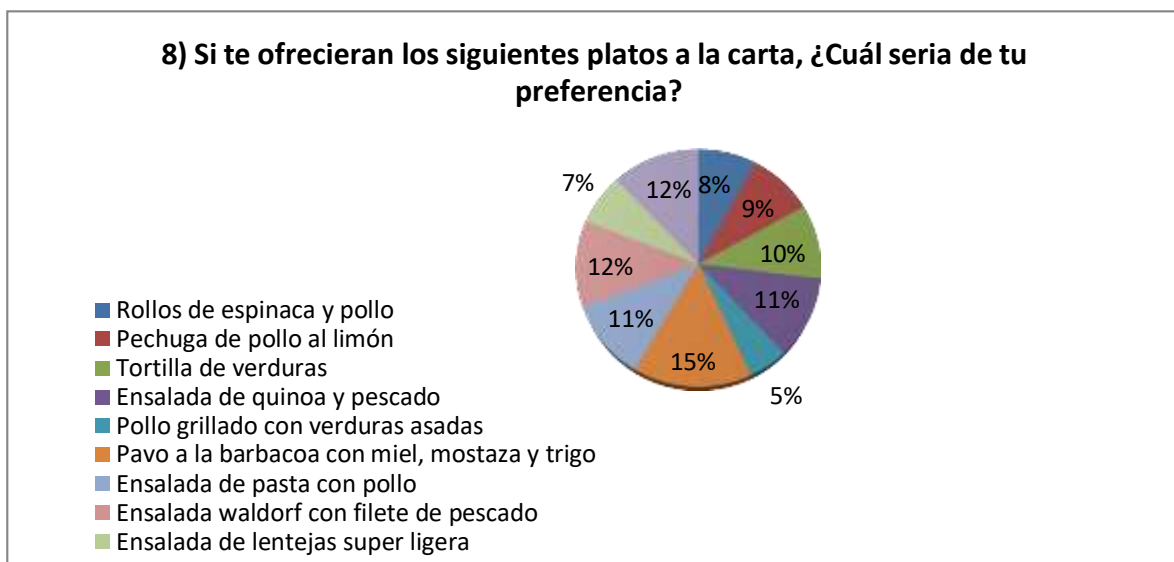
Tabla 12: Tabulación de la pregunta 8 de la encuesta

	N	%
Rollos de espinaca y pollo	25	7.9%
Pechuga de pollo al limón	28	8.9%
Tortilla de verduras	32	10.2%
Ensalada de quinoa y pescado	35	11.1%
Pollo grillado con verduras asadas	16	5.1%
Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo	48	15.2%
Ensalada de pasta con pollo	34	10.8%

Ensalada waldorf con filete de pescado	37	11.7%
Ensalada de lentejas super ligera	22	7.0%
Ensalada de garbanzo con filete de pavo	38	12.1%
Total	315	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 8: Tarta de tabulación de la pregunta 8 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

En esta pregunta detallamos la carta que vamos a ofrecer con la finalidad de saber el nivel de aceptación de los mismos y poder proyectarnos calculando la demanda y producción.

Estos productos fueron seleccionados por tener un alto contenido nutricional y están acorde a la dieta balanceada que queremos ofrecer.

- **Pregunta 9:**

¿Qué características considera relevante encontrar en este nuevo servicio? (*Respuesta múltiple*)

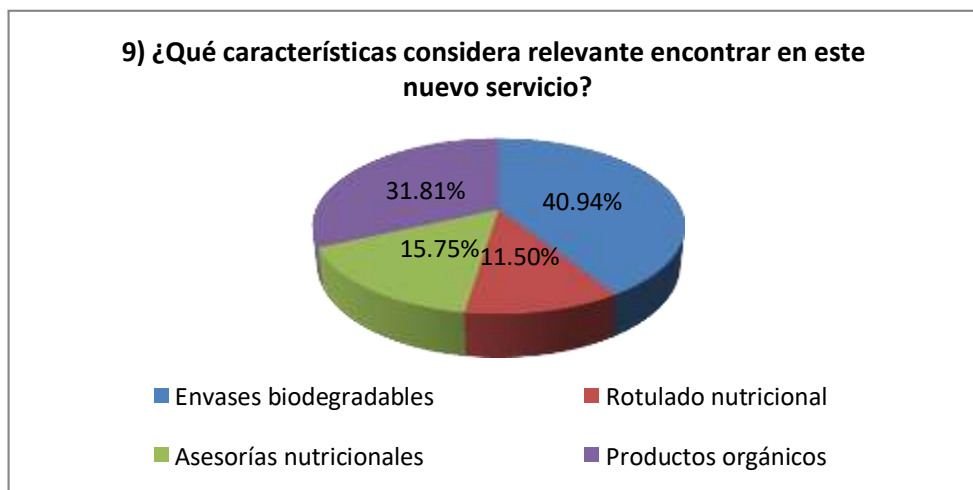
Tabla 13: Tabulación de la pregunta 9 de la encuesta

	N	%
Envases biodegradables	260	40.94%
Rotulado nutricional	73	11.50%

Asesorías nutricionales	100	15.75%
Productos orgánicos	202	31.81%
Total	635	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 9: Torta de tabulación de la pregunta 9 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Esta pregunta hace referencia a las características que debe contar el nuevo negocio para que los clientes migren del lugar ya conocido, en los cuales tenemos que los envases biodegradables representa el 40.94% de los encuestados indicando que tienen gran conciencia por el cuidado ambiental y como segunda respuesta con 31.81% son los productos orgánicos es decir existe un equilibrio entre cuidado ambiental y de la salud.

- **Pregunta 10:**

¿Cuál es el motivo por el cual consume comida saludable? (*Respuesta múltiple*).

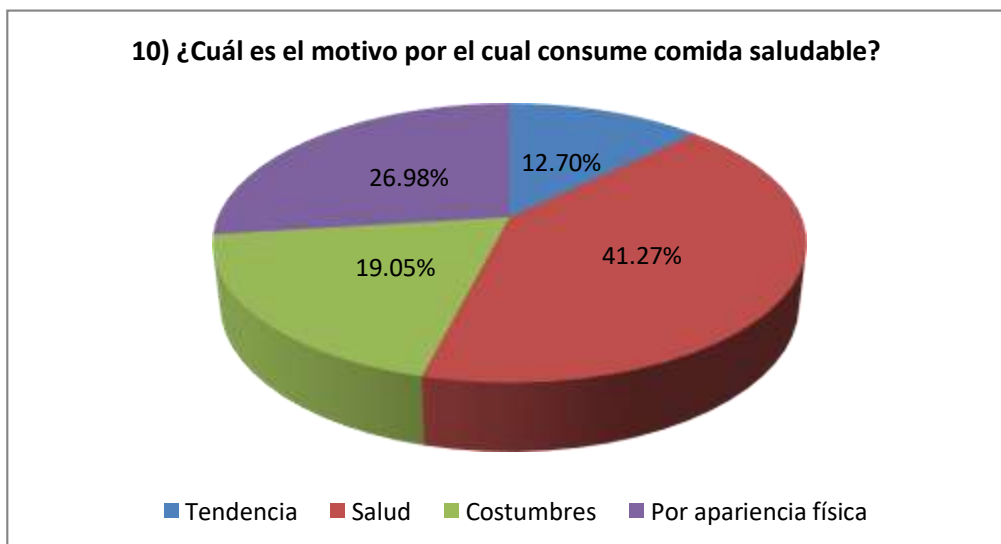
Tabla 14: Tabulación de la pregunta 10 de la encuesta

	N	%
Tendencia	40	12.70%
Salud	130	41.27%
Costumbres	60	19.05%
Por apariencia física	85	26.98%

Total	315	100.00%
--------------	------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

Grafica 10: Torta de tabulación de la pregunta 10 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

En esta pregunta queríamos saber las razones por las cuales una persona está interesada en elegir comida saludable y entre las respuestas más altas tenemos con un 41.27% a la salud y al 26.98% a la apariencia física esto hace referencia a que la salud y la belleza son características que van de la mano para los encuestados.

- **Pregunta 11:**

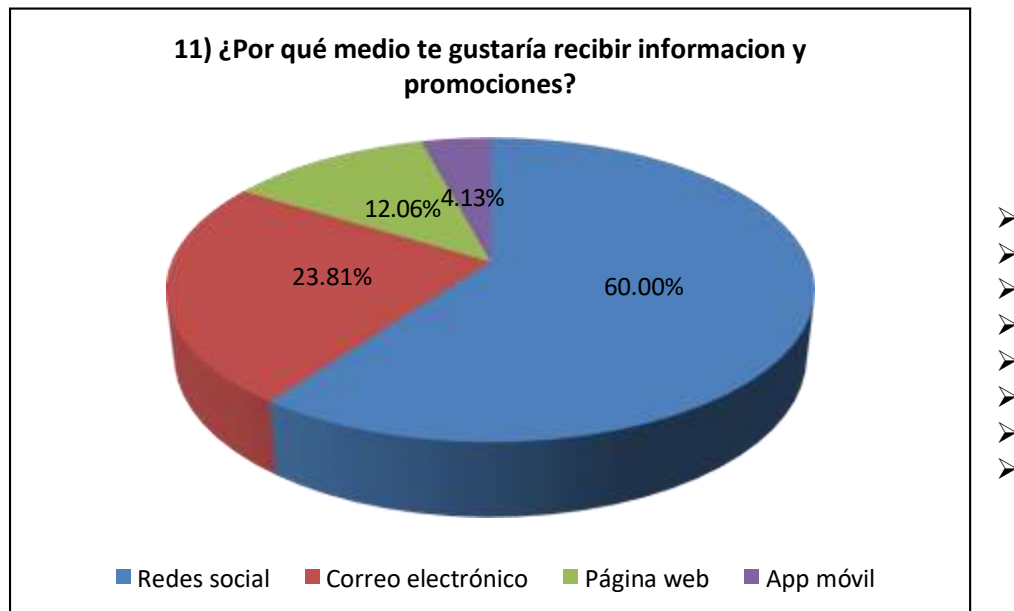
¿Por qué medio te gustaría recibir información y promociones?

Tabla 15: Tabulación de la pregunta 11 de la encuesta

	N	%
Redes social	189	60.00%
Correo electrónico	75	23.81%
Página web	38	12.06%
App móvil	13	4.13%
Total	315	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Grafica 11: Torta de tabulación de la pregunta 11 de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Esta pregunta nos ayuda a saber que medios de comunicación son los más adecuados para difundir mensajes acerca de nuestra empresa, para ello obtuvimos en su gran proporción las redes sociales con un 60% esto quiere decir que las personas se sienten más cómodas utilizando la tecnología y por ser un medio masivo es de mayor alcance.

1.2.2 Método de observación

Es utilizado como instrumento de análisis, tiene la capacidad de describir y explicar el Comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas o situaciones dentro de un contexto teórico.

Se realizaron 10 visitas a diferentes restaurants de comida saludable ubicados en el distrito de Lince, de los cuales observamos las siguientes conductas:

- De los cuales solo 04 establecimientos cuentan con el servicio de delivery.
- El 30% de los clientes piden su comida para llevar, logrando optimizar el tiempo y su propia comodidad.
- Logramos observar que presentan una carta de platos muy limitados donde principalmente asocian a la comida dietética o saludable con las ensaladas.
- Los envases que utilizan para llevar son de tecnopor que es un material que tarda en degradarse, lo cual no es recomendable su uso.
- Los precios de los establecimientos visitados oscilan entre 15 a 20 soles.
- Los lugares visitados en promedio tienen una atención de las 12:00 pm hasta las 15:30 pm, lo cual es el horario destinado para almuerzos.
- En ningún establecimiento visitado cuentan con empaque ecológico, ni mensajes alusivos al cuidado ambiental, ni etiqueta nutricional que nos indique que propiedades estamos consumiendo.

1.2.3 Entrevistas a profundidad

Es una técnica de investigación cualitativa, en la que el entrevistador encamina la conversación, pero otorga espacio al entrevistado para que diga sus propios puntos de vista cuyo objetivo principal es analizar de manera exhaustiva a una sola persona, de tal manera que la misma se cómoda y libre de expresarse, de esta manera nos ayudará a obtener resultados válidos para nuestra investigación.

Se realizaron 3 entrevistas a personas que se encuentran laborando dentro del rubro, los restaurants escogidos están dentro de la tabla de preferencia de los consumidores según la encuesta realizada:

DATOS PERSONALES			
DATOS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Empresa	Loving Hut	Sampe's	Yurawasi
Persona	Carlos Vega Arias	Oswaldo Aguilar Peralta	Luiggi López Rodríguez
Cargo	Mesero	Cajero	Cheff
Dirección	Av Petit Thours 2545, Lince	Jirón Tomas Guido 172, Lince	Av. Arenales 2402, Lince
ENFOQUE 1 ANÁLISIS DEL NEGOCIO			
Acerca de	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Modalidad	Vegano	Vegetariano	Vegetariano

Selección de proveedores	Trabajan con proveedores de confianza que cuentan con estándares altos de calidad y stock.	Directamente con mercados mayoristas por la diversidad de productos y precios que ofrece.	Trabaja con mercados mayoristas y minoristas para compras inmediatas.
Gestión de mermas	Recetas estandarizadas y bajo stock en almacén.	Las mermas naturales son reutilizadas.	Los productos con alto stock son promocionados dentro del menú del día.
Venta	Presencial	Presencial	Presencial y delivery
Forma de pago	Efectivo y tarjetas	Efectivo y tarjetas	Solo efectivo
ENFOQUE 2 ANÁLISIS DEL CLIENTE			
Acerca de	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Horas de concentración	De 12:00 pm a 2:30 pm	De 12:30 pm a 01:30 pm	De 1:00 pm a 02:00 pm
Preferencia de consumo	Legumbres y ensaladas	Carnes al vapor	Legumbres y carnes al vapor
Medio de pago	50% tarjetas y 50% en efectivo	Prevalece el pago en efectivo.	Solo es pago en efectivo
TEMAS DE APOYO			
Enfoque	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
Crecimiento	Cada año hay en promedio de 2 a 3 restaurants nuevos por calle en Lince.	Siempre hay mercado suficiente para los nuevos negocios y tendencias.	Los restaurants posicionados suelen tener más de un local en distritos aledaños.
Mentalidad verde	Contenedores de colores según el origen de los residuos.	No se entregarán sorbetes a los clientes.	Implementación de políticas ambientales.

Figura 9: Entrevista a profundidad
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 2 - PLAN DE MARKETING:

2.1 Objetivos del Plan de Marketing

2.1.1 Objetivo General

Posicionar a Green Food en la mente del consumidor como una novedosa opción de alimentación y cuidado de su salud, ya que tendremos personal capacitado para poder brindar una comida balanceada a nuestro público objetivo, así mismo poder tener un fuerte impacto con el cuidado del medio ambiente.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Ganar presencia y notoriedad en redes sociales Facebook e Instagram.
- Ganar popularidad durante el primer año de apertura del negocio.
- Alcanzar un 60% de satisfacción por parte de nuestros clientes.

2.2 Ciclo de vida del producto

Se divide en cuatro fases, conocidas como introducción, crecimiento, madurez y declive (*Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012*):

- **Introducción:** Se trata de un periodo lento de crecimientos de las ventas en el lanzamiento del producto al mercado donde las ganancias pueden ser nulas como consecuencia de los fuertes gastos para hacer conocer el producto.
- **Crecimiento:** Es un periodo de aceptación en el cual se está ganando cuota en el mercado escogido y por ende las ganancias van en aumento.
- **Madurez:** En esta fase el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos los compradores potenciales y las ganancias son estables.
- **Declive:** Es cuando las ventas presentan una tendencia a disminuir y hay que tomar decisiones; la baja definitiva de la marca o un relanzamiento.



Figura 10: Ciclo de vida del producto
Fuente: Elaboración propia

Podemos determinar que nuestra empresa se encuentra en la etapa de introducción, para la cual tenemos que desarrollar estrategias comerciales que nos permita seguir ganando territorio en el rubro escogido.

Los estudiosos del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 Ps que se van a mencionar y describir a continuación:

2.3 Producto:

2.3.1 Valor agregado:

Nosotros ofreceremos platos con alto valor nutricional en la modalidad delivery entregados en envases biodegradables ya que nuestro objetivo es concientizar al cuidado del medio ambiente.

Por ello en cada envase se detallará el nivel nutricional de cada plato y un lema asociado a la mentalidad verde, en razón de que los consumidores de hoy en día son muy exigentes a la hora de comprar algún producto alimenticio.

Por otro lado tenemos como meta principal poder lograr en nuestros consumidores la concientización de cuidar el medio ambiente, por ello los lemas que pondremos en nuestros

envases serán relacionados netamente con ello, para de esta forma poder lograr un cambio en nuestra comunidad.

2.3.2 Platos a ofrecer

Teniendo como objetivo brindar una dieta balanceada, hemos considerado los ingredientes necesarios para lograr platos que cumplan esta función.

SEGUNDOS				
1	2	3	4	5
				
Rollitos de espinaca y pollo	Pechuga de pollo al limón	Tortilla de Verduras	Ensalada de quinoa y pescado	Pollo grillado con verduras asadas
				
Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo	Ensalada de pasta con pollo	Ensalada Waldorf con filete de pescado	Ensalada de lentejas con filete	Ensalada de garbanzos con filete de pavo
REFRESCOS				
1	2	3	4	5
				
Agua de manzana	Maracuyá	Cebada	Chicha morada	Infusiones al escoger
Los aliños y frutas son según estacionalidad.				

Figura 11: Platos a ofrecer
Fuente: Elaboración propia

2.3.2.1 Carta de productos virtual

Contaremos con una carta virtual la cual estará en constante actualización para que nuestros clientes puedan observar nuestros platos del día y promociones con la que contaremos en algunas ocasiones.



Figura 12: Cartilla virtual
Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Marca

Consideramos apropiado colocar como nombre “**GREEN FOOD**”, palabra en inglés cuyo significado en español es comida verde, que hace referencia a comida saludable donde prevalece la mentalidad verde que es cuidar tanto nuestra salud como el medio ambiente.

2.3.3.1 Logo

Está conformado por letras gruesas de color naranja y un logo que representa la influencia que tiene lo natural con nuestra salud.



Figura 13: Logo de la empresa
Fuente: Elaboración propia

2.3.3.2 Colores

El contenido de colores que elegimos para el logo se basa en las características que nuestra marca desea reflejar hacia el público objetivo, teniendo en el mismo:

- **Naranja:** Relacionado en su mayoría a alimentos cítricos que proyectan un idea de una vida saludable. Tiende a activar en nuestro organismo la necesidad repentina de comer y una ansiedad creciente de hambre, Por otro lado nuestro cerebro está siendo influenciado para esto.
- **Verde oscuro y verde claro:** Este color en sus diversas tonalidades representa la naturaleza, lo natural, la vida y la salud.
- **Rojo:** Es un color que abre el apetito, es enérgico y representa al color del corazón.

2.3.3.3 Diseño y envase

Con relación a nuestros envases a través de un outsourcing que es la empresa ECOPACK PERU SAC, obtendremos envases ecológicos elaborados a base de caña de azúcar y bambú.

El bambú es uno de los materiales más sostenibles que se encuentra actualmente en el mercado ya que no solo cuida el medio ambiente sino que aporta grandes beneficios para la salud.

- a) Es una alternativa sostenible; ya que su cultivo es renovable ahorra en tratamientos químicos y supone una gran reserva de agua.
- b) Es un material biodegradable; porque en su mayoría por no decir el 100% es natural a diferencia del plástico, es un componente integrado en un sistema circular que beneficia tanto al planeta como a los productores.

- c) Instrumento contra el cambio climático; ayuda con la absorción de dióxido de carbono, mucho más que otras plantas y árboles, contrarrestando el agravamiento del agujero de la capa de ozono.

El bagazo es el principal elemento para la elaboración de los envases, el cual proviene de la producción de azúcar. Para su elaboración se eliminan los residuos fibrosos y se prensan en diferentes formas, no contienen ningún aditivo químico y no necesitan ningún tipo de recubrimiento. La calidad natural del producto evita que los platos y bandejas se ablanden, siendo ideal para comidas, se puede meter en el horno y microondas e incluso congelarlo.

Cada envase tendrá grabado el logo de la empresa, en la parte posterior el contenido nutricional de cada plato y en el envase final que es una bolsa biodegradable añadiremos pequeños lemas o consejos relacionados al cuidado del medio ambiente.

Detalle de los envases que se van a utilizar para la comercialización de nuestros platos:

Tabla 16: Envases biodegradables

N°	Imagen	Envase	Medidas	Capacidad
1		Descartable bisagra	22 x 15 x 8 cm	900 ml
2		Tenedor ecológico	14 cm	
3		Cuchillo ecológico	15 cm	
4		Bolsa Kraft dos asas	28 x 28 x 15cm	hasta 5 kilos
5		Vasos de papel eco		12 oz
6		Tapa de almidón de maíz		10 a 12 oz
7		Servilletas papel kraft	33 x 33 cm	

Fuente: *Elaboración propia*

Los productos serán entregados en una mochila térmica de dimensiones de 46 cm tanto de alto, ancho y profundidad, la cual puede albergar 15 platos y adicional le colocaremos una división en la parte superior para colocar las bebidas y frutas de esta manera lograremos que los alimentos se trasladen de manera segura e higiénica.(ver anexo 09).

2.3.3.4 Etiqueta

Es un rotulo que acompaña al alimento. La etiqueta nutricional tiene como principal objetivo comunicar al consumidor sobre los beneficios nutricionales de un alimento. Su presencia en el envase de un producto, tiene varias ventajas:

- Notifica al usuario sobre los diferentes insumos de los alimentos de manera clara y sencilla, para que mediante esta el consumidor pueda elegir su alimentación de acuerdo a sus necesidades.
- En caso de que la persona tenga alguna intolerancia o alergia a un determinado ingrediente, la etiqueta lo orienta a una adecuada selección de sus alimentos para evitar complicaciones.
- Motivar a los clientes a seguir consumiendo de manera saludable, ya que conocen sobre la información nutricional contenida en el producto.

Por ello nosotros en cada envase se pondrá una etiqueta adherida con las propiedades de cada ingrediente que compone el plato, siendo estas las siguientes:

1) Rollos de espinaca y pollo

Tabla 17: Valor nutricional del menú 1

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Pollo	113.0	20.6	0.0	3.4	0.0
Espinaca	20.7	2.6	0.6	0.3	2.6

Fuente: Elaboración propia

2) Pechuga de pollo al limón

Tabla 18: Valor nutricional del menú 2

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Pollo	113.0	20.6	0.0	3.4	0.0

Fuente: Elaboración propia

3) Tortilla de verduras

Tabla 19: Valor nutricional del menú 3

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Cebolla	38.0	1.2	8.6	0.2	1.6
Pimentón rojo	27.0	0.9	6.4	0.2	1.6
Zanahoria	43.0	1.0	10.1	0.2	4.0
Frijoles cocidos	35.0	1.9	7.9	0.3	2.6
Choclo cocido	87.0	2.9	19.9	1.1	2.5

Fuente: Elaboración propia

4) Ensalada de quinoa con filete de pescado

Tabla 20: Valor nutricional del menú 4

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Quinoa	306.0	13.8	49.2	5.5	7.9
Pescado	64.0	12.0	0.0	1.8	0.0

Fuente: Elaboración propia

5) Pollo grillado con verduras

Tabla 21: Valor nutricional del menú 5

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Pollo	113.0	20.6	0.0	3.4	0.0
Berenjena	28.0	0.8	6.6	0.2	3.3
Zapallo italiano	14.0	1.2	2.9	0.1	2.0
Pimentón rojo	27.0	0.9	6.4	0.2	1.6
Pimentón amarillo	27.0	0.9	6.4	0.2	1.6
Cebolla roja	38.0	1.2	8.6	0.2	1.6

Fuente: Elaboración propia

6) Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo

Tabla 22: Valor nutricional del menú 6

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Pavo	189.0	29.0	0.1	7.0	0.0
Trigo	314.0	11.7	61.0	2.0	10.3

Fuente: Elaboración propia

7) Ensalada de pasta con filete de pollo

Tabla 23: Valor nutricional del menú 7

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Pollo	113.0	20.6	0.0	3.4	0.0
Macarrones	359.0	12.7	50.0	1.5	0.0

Fuente: Elaboración propia

8) Ensalada waldorf con filete de pescado

Tabla 24: Valor nutricional del menú 8

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Pescado	64.0	12.0	0.0	1.8	0.0
Manzanas	59.0	0.2	15.2	0.4	2.4
Uvas	63.0	0.6	17.2	0.4	1.6
Nuez	607.0	20.0	14.0	54.0	7.0
Lechuga	13.0	1.3	2.3	0.2	1.8
Apio	16.0	0.8	3.7	0.1	1.7

Fuente: Elaboración propia

9) Ensalada de lentejas súper ligera

Tabla 25: Valor nutricional del menú 9

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Lenteja	116.0	9.0	12.0	0.4	8.0
Col	25.0	1.3	3.5	0.1	2.5
Zanahoria	43.0	1.0	10.1	0.2	4.0
Cebolla	38.0	1.2	8.6	0.2	1.6
Tomate	21.0	0.9	4.6	0.3	0.9
Pimiento rojo	27.0	0.9	6.4	0.2	1.6
Pimiento amarillo	27.0	0.9	6.4	0.2	1.6
Culantro	23.0	2.1	0.9	0.5	2.8

Fuente: Elaboración propia

10) Ensalada de garbanzos con filete de pavo

Tabla 26: Valor nutricional del menú 10

ALIMENTO	ENERGÍA (CALORÍAS)	PROTEÍNAS (GRAMOS)	CARBOHIDRATOS (GRAMOS)	LÍPIDOS (GRAMOS)	FIBRA (GRAMOS)
Pavo	189.0	29.0	0.1	7.0	0.0
Garbanzos	364.0	19.0	44.0	6.0	17.0
Choclo cocido	87.0	2,94	19,86	1,11	2,5
Tomate	21,0	0,9	4,6	0,3	0,9

Fuente: Elaboración propia

El envase final será unas bolsas kraft las cuales tendrán impresos pequeños lemas ecológicos los cuales tienen como objetivo concientizar a los consumidores, serán 04 modelos:

-Lemas ecológicos:



Figura 2: Lemas ecológicos
Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Lemas ecológicos
Fuente: Elaboración propia

2.4 Precio:

2.4.1 Estrategia de precios

Existen diferentes factores que influyen directamente o indirectamente en la fijación de precios, tanto funcionales (por ejemplo, costes de fabricación, demanda del mercado, competidores directos e indirectos, calidad real del producto, etc.), como emocionales (calidad percibida del producto, estímulos emocionales implantados en la estrategia de desarrollo del producto, prescripciones, etc.).

Por con siguiente hemos adoptado el **pricing** como estrategia de precios a utilizar, que básicamente consiste en asignar precios similares a los de la competencia, considerando que debe ser superior a nuestros costos de producción.

Para determinar los precios de ventas de nuestros productos hemos analizado el mercado tomando como referencia a nuestros 03 principales competidores por ello evaluando nuestros costos y a la competencia determinamos nuestro precio de venta es de 16 soles.

Según el mercado hemos determinado 03 empresas referenciales para el segmento escogido, los precios que ofrecen oscilan entre los 19 a 22 soles.

Tabla 27: Costos de la competencia

COSTOS MENÚ COMPETENCIA				
TIPO	Directa / Indirecta	Competencia	Distrito	Precio
VEGANO	Indirecta	YAMI	LINCE	S/. 19.50
	Indirecta	LOVING HUT	LINCE	S/. 22.00
VEGETARIANO	Indirecta	SAMPE'S	LINCE	S/. 20.50

Fuente: Elaboración propia

Podemos ver que nuestros precios están por debajo haciéndonos competitivos.

2.5 Plaza:

Nuestro centro de operaciones será en Lince, ya que hemos visto que en los últimos años dicho distrito ha crecido de manera descontrolada la tendencia de comer saludable, por lo tanto no contaremos con un local físico para atender ya que será bajo la modalidad delivery que tendrá como limitaciones el distrito de Lince y zonas aledañas.

Vamos a contar con una página de facebook oficial y correos corporativos en los cuales se podrá observar la carta digital y toda la información relevante a la empresa.

Nuestro centro de operaciones es un local que ya ha funcionado como restaurant por ello contamos con la infraestructura adecuada, a sus alrededores se encuentra centro comercial RISSO, hospital, colegios y oficinas en donde se encuentra nuestro público objetivo.

Nuestra estrategia de plaza será exclusiva, ya que solo tendremos un local que sirve como centro de operaciones, como objetivo a largo plazo se tomará en consideración el crecimiento y apertura de más locales, teniendo como plaza tentativa otros distritos aledaños a Lince.



Figura 15: Ubicación del local

Fuente: Google Maps (Dirección Av. Arenales 24, Lince)

2.6 Promoción:

2.6.1 Publicidad

Herramienta muy importante para la promoción de un producto o servicio, utilizada por empresas con la finalidad de informar a un determinado sector los beneficios de un determinado productos y/o servicios.

2.6.1.1 Plan estratégico en redes sociales:

Estas herramientas serán explotadas al máximo ya que hoy en día los negocios se mueven a través de las redes sociales, por el impacto de su alcance y la difusión del mensaje en tiempo real, el reto es saber direccionarlas para que sean aceptadas por el público objetivo manteniendo un dinamismo entre emisor y receptor. Para ello es importante desarrollar un plan estratégico de redes sociales, en la cual se deben establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, creando escenarios de aceptación y rechazo para saber cómo contrarrestar esas deficiencias creando planes de acción que permitan el crecimiento continuo del negocio.

- Tener en los perfiles de nuestra página web y redes sociales elegidas: facebook e Instagram; la información más relevante como: información de productos, carta digital, horario de atención, política de entrega y teléfono de contacto.
- Mantener activas nuestras redes sociales: Se interactuará desde un mes previo a nuestra inauguración con la finalidad de captar futuros clientes. En adelante realizaremos publicaciones de manera diaria por las cuales pagaremos para que tenga un mayor alcance.
- Incentivaremos para que nuestros clientes compartan contenidos y/o acciones en sus redes sociales: debemos aprovechar la publicidad “gratuita” que nos puede dar un cliente a través de un check-in o compartiendo imágenes de nuestros espacios en sus redes sociales. Con ello podemos atraer nuevas visitas de las personas a las que estas publicaciones alcancen.

En ambas plataformas se actualizará contenido de relevancia, tips de cuidado a nuestra salud con la ayuda del nutricionista (como: rutinas de ejercicios, manera correcta de acompañar e ingerir los alimentos).

2.6.1.1.1 Facebook:

Es una de las herramientas más utilizadas por las empresas y usuarios, su creación y administración genera bajo costo pero la repercusión de su contenido tiene altos beneficios empresariales ya que esta plataforma te permite una alta interacción con los clientes midiéndose a través de seguidores, difusión del mensaje y tráfico en la web.

Esta herramienta nos permite hacer una elección del contenido que nosotros queremos compartir hacia nuestros clientes, que tipo de mensajes queremos transmitir, para ello debemos ceñirnos a nuestros objetivos de marketing ya establecidos.



Figura 16: Facebook oficial de la empresa
Fuente: Elaboración propia

2.6.1.1.2 Instagram

Es una herramienta dinámica y sencilla de usar que ha generado gran impacto entre los usuarios ya sean personas naturales o jurídicas a nivel mundial.

Los datos son claros, **la red social de Instagram cuenta con:**

- . **Más de 15 millones** de perfiles de empresas en todo el mundo.
- . **Más de 2 millones** de anunciantes usan Instagram para compartir sus historias y mejorar los resultados de su compañía.
- . **El 60% de los usuarios** asegura descubrir nuevos productos en Instagram.
- . **El 75% de los usuarios** realiza alguna acción tras ver una publicación
- . **1 de cada 3 historias** que más se visitan son de empresas

Los anuncios en la aplicación también se han incluido y se pueden utilizar de manera que invita a sus usuarios a interactuar con sus publicaciones.

Las cuentas de las empresas incluyen diferentes **funcionalidades analíticas** como:

- Resultados **en tiempo real** sobre el rendimiento de las historias y publicaciones durante el día
- **Estadísticas** sobre los seguidores y cómo interactúan
- **Número de clics a enlaces** incluidos en la descripción del perfil de la empresa
- **Número de cuentas** que han visitado el perfil de la empresa

Algunas de **las ventajas de Instagram para las empresas** desde el punto de vista del Marketing Digital son:

- Cuenta **con una gigantesca base de datos** de Facebook usada con fines publicitarios, y además, tiene un **enorme poder de segmentación** para ofrecer a los usuarios anuncios personalizados y efectivos.
- Cuenta con **el poder de la imagen**, también conocido en inglés como Visual Storytelling, que transmite los valores de la marca.
- Brinda a las organizaciones **la posibilidad de cumplir diferentes objetivos** en las campañas publicitarias.



*Figura 17: Instagram oficial de la empresa
Fuente: Elaboración propia*

2.6.2 Eventos:

En un corto plazo tenemos como objetivo participar de manera activa en eventos relacionados al cuidado alimenticio, tener presencia mínima una vez al mes, para ello tendremos que contactar a instituciones relevantes como universidades, hospitales entre otros que tengan la misma finalidad de comunicar los beneficios que brinda la comida saludable.

Forman parte de los gastos de ventas los cuales están detallados en el anexo 4.

2.6.3 Mailings corporativos:

Nuestros principales clientes metas son las empresas que se encuentran en los alrededores del local, por ello buscaremos establecer convenios corporativos y para comunicar de manera masiva nuestros productos utilizaremos la herramienta del mailing.

2.7 Proceso

Los procesos son los esquemas de los servicios, describe a través de secuencias el funcionamiento de las operaciones, especificando la manera en que se vinculan un área de la otra con la finalidad de proponer valor apuntando a la satisfacción de los clientes, para ello deben estar bien definidos para evitar confusiones, mal servicio, frustración y mala calidad.

En Green food se distinguen los siguientes procesos para la satisfacción de nuestros clientes:

- 1) **Tiempo de respuesta y/o entrega del producto:** Como empresa establecemos 30 minutos desde que recibimos el pedido hasta la entrega del mismo, de los cuales están subdivididos 0-20 minutos preparación del producto y 10 minutos partida del motorizado.

En la preparación del producto encierra los siguientes puntos: (0-20 minutos):

- Selección de insumos
- Medida de insumos
- Elaboración de los platos
- Envasado
- Revisión del pedido por parte del jefe de operaciones
- Zona de despacho

Entrega del pedido (10 minutos):

- El motorizado se dirige al punto de destino.
- Entrega el producto al cliente.

2) Actualización de las redes sociales:

Este proceso estará a cargo del Community manager el cual realizará de forma constante las actualizaciones de nuestras promociones y novedades; nos ayudará a tener presencia en las plataformas digitales teniendo el dinamismo deseado.

- 3) **Servicio post venta:** Por medio de las redes sociales tendremos contacto con nuestros clientes, el cual responderemos sus consultas, reclamos y dudas de manera inmediata el tiempo de espera de respuesta no es mayor a un día.

2.8 Physical

Generalmente las características físicas tiene un papel fundamental entre la experiencia del servicio y la satisfacción del cliente, sin embargo nuestro único local va servir como centro de operaciones, por lo tanto se va a preocupar más por dar seguridad y generar identidad entre los clientes internos que son los trabajadores.

Exterior de las instalaciones	Interior de las instalaciones	Otros intangibles
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño exterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de áreas. • Iluminación • Temperatura de ambientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformes. • Diseño de redes sociales. • Servicio virtual

Figura 18: Interior y exterior de las instalaciones
Fuente: Elaboración propia

El impacto visual es muy importante para el rubro de negocio que vamos a ofrecer, por ello debemos cuidar los detalles, la estandarización, colores e imagen institucional que permita que los clientes se sientan cómodos con nosotros, se fidelicen y capten la idea de venta de la marca.

- 1) El uniforme será de color negro con el logotipo de la empresa por presentar colores cálidos hacen un contraste agradable a la vista.

- 2) Distribución de espacios, se dio con la finalidad de optimizar los 56 m² del local y optimizar las áreas que tienen conexión para que los procesos se desarrollen de manera óptima ofreciendo a tiempo nuestros productos a los clientes finales.
- 3) Los materiales utilizados para la empresa en general son de calidad, de proveedores seleccionados, garantizando las expectativas del cliente haciéndoles saber que su inversión ha sido bien utilizada en nuestra empresa.

2.9 Personal

Los colaboradores es la conexión entre el interior y el exterior de la organización por esto se desea que sean rápidos en las tareas operativas pero sobretodo tengan un buen trato hacia los clientes.

Por esto el elemento del personal es una parte importante de las 8 Ps de la mezcla de marketing de servicios, pues vincula de manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009).

En Green Food en el momento de seleccionar a las personas que trabajaran con nosotros seremos muy enfáticos en la principal cualidad que deben tener es la vocación de servicio, a su vez sabemos que deben ser recompensados para que trabajen motivados, por ello se esforzara en crear un buen clima laboral, recibirán capacitaciones y sus logros serán reconocidos.

Así como seremos exigentes también un trabajador debe recibir incentivos los cuales serán medidos bajo la productividad y objetivos mensuales.

- Con la caja chica que maneja el área administrativa se comprarán vales de cine o gift card de alguna tienda por departamento que serán entregados a los colaboradores.
- Según coordinación con el jefe de inmediato se brindarán días libres sin afectar la productividad de la empresa.

No todos los incentivos deben ser monetarios sino también cualitativos que ayude emocionalmente al empleado.

2.10 Productividad y Calidad

Estas estrategias se deben trabajar en conjunto para generar un buen proceso de gestión y se cumplan los objetivos organizacionales.

Lo que respecta a la calidad debe estar vinculado tanto de los productos ofrecidos, la infraestructura, condiciones de trabajo y colaboradores comprometidos.

La productividad se logrará a través de procesos bien definidos, flujogramas de servicios que detallen cada función desde el inicio del trabajo hasta el producto entregado.

2.10.1 Política de servicios y garantía

Son las orientaciones y procedimientos que toma una entidad frente a sus clientes, esto se origina luego de recibido el servicio, lo que se llama hoy en día el servicio post venta con la finalidad de garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente generando la repetición y recomendación de compra.

Por ello nosotros nos basaremos en dos herramientas para hacerles un seguimiento a nuestros clientes:

a) Libro de reclamaciones

Siendo un registro en donde los clientes pueden dejar constancia de alguna queja o reclamo sobre los productos o servicios brindados en nuestro local, será de formato virtual agregado en nuestra página web.

2.10.2 Feed Back de redes sociales

Hoy en día las redes sociales, usándolas de una forma empresarial, no sólo sirven como un medio de comunicación en donde la empresa ofrece un producto y el cliente lo recibe, si no también es utilizado como un medio de comunicación en donde los roles son inversos, es por ello que sirven como un portal en donde el consumidor puede colocar sus comentarios, sugerencias y reclamos, todo esto será utilizado con la finalidad de buscar mejoras dentro de nuestra empresa, una retroalimentación a lo ya ofrecido.

CAPITULO 3 - GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

3.1 Nombre del negocio:

3.1.1 Nombre de la empresa:

Green Food, el motivo de este nombre es porque representa comida verde que quiere decir comida saludable que es lo que vamos a brindar a nuestro mercado objetivo, de esta forma brindaremos un servicio que ayudara a la salud y apariencia física de las personas, por otro lado vamos a ayudar a la reducción de material que dañe el medio ambiente, ya que eso también es uno de nuestro mayores propósitos implementar políticas verdes.

3.1.2 Slogan:

“De la naturaleza a tu mesa”

Este slogan representa la calidad de los productos que utilizaremos ya que serán 100% naturales y orgánicos y estarán a la disponibilidad de cada mesa de nuestros clientes.

3.2 Propietarios:

- FRIAS RAMIREZ, Jean Franco.

Educación : Universitaria

Actividades laborales recientes : 03 años laborando en empresa del estado, realizando labores administrativas, apoyando al área de operaciones- estadísticas.

- PORRAS RODRIGUEZ, Luis Fernando.

Educación : Universitaria

Actividades laborales recientes : 01 año laborando en empresa privada, realizando labores administrativas.

3.3 Bancos:

Se realizó una exhaustiva evaluación de fuentes de financiamiento con los respectivos Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del sistema financiero peruano.

Tabla 28: Cronograma de pago de CMAC HUANCAYO

Capital	S/. 20,000.00
Periodo	36 meses
TCEA	21.36 %
TCEM	1.63%
TEA	21%
TEM	1.60%
Cuota	S/. 738.35

Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Una de las instituciones financieras que consultamos fue la Caja Huancayo que nos quiere brindar un préstamo de acuerdo a nuestras necesidades de nuestro proyecto a un TCEA de 21.36%

Tabla 29: Cronograma de pago de CMAC SULLANA

Capital	S/. 20,000.00
Periodo	36 meses
TCEA	23.16 %
TCEM	1.75%
TEA	22.51%
TEM	1.71%
Cuota	S/. 753.64

Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Otro de las instituciones financieras que consultamos fue Caja Sullana que nos quiso brindar un préstamo para la promoción de nuestro proyecto con un TCEA de 23.16 %.

Tabla 30: *Cronograma de pago de CMAC TACNA*

Capital	S/. 20,000.00
Periodo	36 meses
TCEA	23.77%
TCEM	1.79%
TEA	22.31%
TEM	1.69%
Cuota	S/. 758.81

Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Otra de las instituciones financieras que consultamos fue Caja Tacna que nos quiso brindar unos préstamos con un TCEA de 23.77%.

Luego de haber evaluado 3 entidades financieras del sistema financiero peruano, el financiamiento de nuestro plan de negocio de Delivery de comida saludable en presentación biodegradable estará financiado por la Caja Huancayo, debido a que nos brinda una mejor tasa de costo de efectivo (TCEA) de 21.36 %.

3.4 Tipo de Sociedad:

Sociedad Anónima Cerrada (**S.A.C**); está conformada por un reducido número de personas (hasta veinte socios) que pueden ser naturales o jurídicas.

Características:

- Este tipo de sociedad puede funcionar sin directorio.

- Contiene un máximo de 20 accionistas, pero eso no implica que la empresa se vea limitada en manejar grandes cantidades de capital.
- La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en Registro Público del Mercado de Valores.

Órganos de la empresa:

- Junta general de accionistas: Es el órgano principal de la sociedad y está conformada por un número de socios.
- Gerente: Es el representante legal de la empresa, el cual es el encargado de gestionar y direccionar a un grupo de personas teniendo autoridad sobre ellos; asimismo en el recae la toma de decisiones para una mejora en la empresa.
- Sub-gerente: Es el personal idóneo para reemplazar al gerente y encargarse de sus actividades en caso se encuentre ausente.
- Directorio: Es facultativa mas no obligatorio.

Constitución de la empresa

Los pasos a seguir para constituir la son los siguientes:

- 1) El nombre de la sociedad, lo óptimo es hacer una búsqueda previa en registros públicos, incluyendo una reserva de nombre, para saber que el nombre que haya elegido no este tomado por alguien más.
- 2) Elaborar una minuta donde los datos más importantes que se deben especificar son los nombres de los socios con su información personal, la dirección de la S.A.C., la actividad económica, la administración y el capital que aportado por los socios.
- 3) Elevar la minuta a escritura pública, llevar a un notario público para que la revise y la eleve a Escritura Pública, una vez elevada la minuta esta debe ser firmada y sellada por el notario.
- 4) Inscripción en el RUC ante la SUNAT.
- 5) Legalizar los libros contables.
- 6) Tramitar la licencia municipal de las instalaciones de la empresa.

Todas estas características se encuentran dentro de nuestro Activos Intangibles, los cuales han sido detallados en el Capítulo 4 desarrollo del negocio.

Legislación tributaria:

Según la normativa vigente, el régimen MYPE tributario busca que las micro y pequeñas empresas contribuyan según su capacidad de producción.

- Nuestra empresa al no exceder las 15UIT en forma anual, estamos obligados a pagar impuestos al equivalente del 10%.
- Estamos aptos para la emisión de boletas y facturas según la naturaleza del cliente (jurídica o natural).
- Los libros contables a utilizar son los siguientes:
 - Registro de ventas
 - Registro de compras
 - Libro diario

Régimen laboral MYPE:

Este régimen encierra a micros y pequeñas empresas, para ello es importante saber la diferencia entre ambos términos:

- Las micro empresas deben tener como máximo 150 UIT de ventas anuales, mientras que las pequeñas empresas un mínimo de 150 y máximo de 1700 UIT.
- En las micro empresas los trabajadores tienen derecho a gozar de 15 días calendario correspondientes a vacaciones remuneradas por cada año completo de trabajo.
- En el caso de las pequeñas empresas, sus trabajadores tienen derecho a gozar de 15 días calendario correspondientes a vacaciones remuneradas por cada año completo de servicio, tiene beneficios como Compensación de tiempo de servicio (CTS), perciben gratificaciones (Julio y Diciembre) equivalente al 50% de su remuneración total, deben estar afiliados a la ONP o AFP según elección del trabajador.

En ambos casos sus trabajadores deberán estar afiliados a un sistema de salud para lo cual la aportación equivale al 9% del sueldo del trabajador, por todo lo anterior mencionado nosotros pertenecemos a una pequeña empresa.

3.5 Sistema de organización administrativa

Es un esquema el cual muestra como está conformada nuestra empresa y las relaciones que tienen entre jerarquías, nuestro organigrama está representado de la siguiente manera:

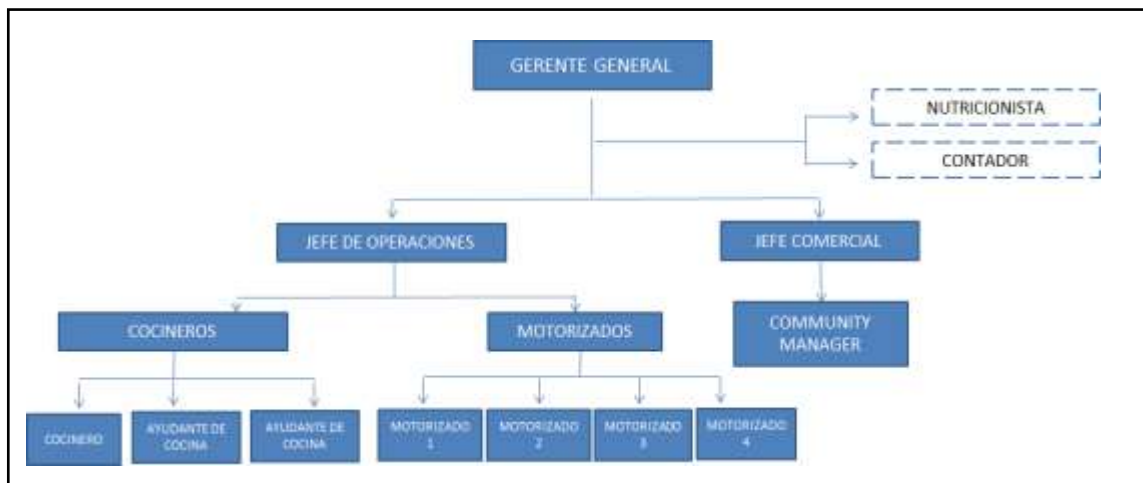


Figura 19: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que los servicios prestados por el nutricionista y el contador serán tercerizados ya que no es necesario por la naturaleza del negocio que estén de manera permanente en la empresa.

3.6 Descripción de los cargos

Tabla 31: Descripción de puesto Gerente general

Nombre del puesto: Gerente General
Encargado: Frías Ramírez Jean Franco (Propietario).
Descripción del puesto
<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la empresa. • Sus funciones son: planificar, organizar, controlar, desarrollar y liderar un grupo humano. • Realizar la planificación estratégica y actividades administrativas.

Perfil del puesto	Bachiller en administración
Experiencia	3 años en puestos administrativos
Edad	22 – 30 años
Competencias	Liderazgo, planeación y organización

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Descripción de puesto Jefe de Operaciones

Nombre del puesto: Jefe de Operaciones	
Encargado: Porras Rodríguez Luis Fernando (Propietario).	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Administra los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. • Planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo y la ejecución de todas las actividades y procesos diarios • Evaluación de proveedores. • Verificar el stock necesario de insumos para la elaboración de nuestros platos a ofrecer. 	
Perfil del puesto	Bachiller en administración.
Experiencia	2 años en logística y/o puestos similares.
Edad	22 – 30 años
Competencias	Liderazgo, planeación, organización y poder de negociación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Descripción de puesto Jefe Comercial

Nombre del puesto: Jefe Comercial	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Establece los planes comerciales, ventas anuales y la implementación de las actividades comerciales. • Realizar el estudio de mercado para repotenciar nuestras capacidades frente al dinamismo de la competencia. • Realizar las funciones del Community manager (creación y gestión de contenidos de redes sociales). 	
Perfil del puesto	Bachiller en administración
Experiencia	2 años en área comercial y/o puestos similares.
Edad	22 – 30 años
Competencias	Creatividad, organización y toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Descripción de puesto Cocinero

Nombre del puesto: Cocinero	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los platos a ofrecer en el negocio. • Verificar que los insumos estén en óptimas condiciones para la preparación de los platos. • Responsable de organizar, dirigir y planificar su área de trabajo. 	
Perfil del puesto	Estudio completo en gastronomía
Experiencia	2 años de experiencia.
Edad	25 – 35 años

Competencias	Conocimiento de buenas prácticas (BPM), liderazgo, organización y trabajo en equipo.
--------------	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Descripción de puesto Ayudante de cocina

Nombre del puesto: Ayudante de cocina	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Seguir las indicaciones del cocinero. • Estar bajo la supervisión del cocinero en la realización de las tareas básicas. • Trabajar en un área ordenado y que represente salubridad. 	
Perfil del puesto	Egresados o estudiantes de últimos ciclos de gastronomía.
Experiencia	6 meses en puestos similares.
Edad	20 – 35 años
Competencias	Trabajo en equipo, responsable y vocación de servicio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Descripción de puesto Motorizado

Nombre del puesto: Motorizado	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar los pedidos en el tiempo establecido de los pedidos en el tiempo establecido de conformidad con nuestras políticas de empresa. 	
Perfil del puesto	Contar con breveté, conocimiento de manejo y rutas.

Experiencia	6 meses en puestos similares.
Edad	20 – 35 años
Competencias	Habilidades interpersonales, conocimiento de rutas.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 37: Descripción de puesto Contador

Nombre del puesto: Contador	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de elaborar, supervisar y presentar los estados financieros de un determinado periodo. • Esclarecer los procesos utilizados por la empresa • Coordinar la formulación de presupuestos y reportes que se le solicite. 	
Perfil del puesto	Contador colegiado.
Experiencia	2 años en puestos similares.
Edad	20 – 35 años
Competencias	Capacidad para trabajar en equipo, capacidad de análisis.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 38: Descripción de puesto Nutricionista

Nombre del puesto: Nutricionista	
Descripción del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una diversa carta de platillos balanceados. • Calcular el valor nutricional que contiene cada plato. • Realizar asesorías de nutrición a nuestro público objetivo en general. 	
Perfil del puesto	Egresado de la carrera de nutrición.

Experiencia	2 años en puestos similares.
Edad	20 – 35 años
Competencias	Conocimiento de las nuevas tendencias de alimentación.

Fuente: *Elaboración propia*

3.7. Responsabilidad social:

Nos estamos refiriendo al hecho que como empresas tenemos que asumir las consecuencias de nuestras actividades, para empezar nos vamos a centrar a los diversos ámbitos que abarca la responsabilidad social empresarial, que a su vez tiene los siguientes enfoques:

a) Responsabilidad medioambiental:

Todas las actividades empresariales tienen un impacto sobre el medio ambiente, desde la obtención de materias primas hasta la distribución de los productos, pasando por su fabricación.

Aquí hacemos énfasis al uso de nuestros envases y materiales biodegradables (cubiertos, taper, vasos, bolsa), lemas alusivos al cuidado ambiental para concientizar al público y por último nuestra publicidad será digital de esta forma cumpliremos con la política verde en no usar papeles.

b) Responsabilidad respecto al mercado:

Como empresa es nuestra responsabilidad ser transparente en el proceso de producción y en los estándares de calidad brindados (por ello contamos con el certificado sanitario otorgado por Digesa, aún no podemos aspirar a contar con un ISO 22000 o certificado HACCP relacionados a la inocuidad de alimentos ya que implica mayor inversión y está destinado a empresas de gran dimensión).

Es responsabilidad de nosotros informar a los clientes que están consumiendo, por ello en el envase contara con un rotulado en el cual especificara los insumos del plato ofrecido a su vez con su contenido nutricional (**calorías, proteínas, carbohidratos, lípidos y fibras**).

c) Responsabilidad respecto al puesto de trabajo:

Nosotros como empresa buscamos brindar las herramientas adecuadas a nuestro personal para que realicen sus actividades de forma eficaz y así poder llegar a cumplir con los objetivos que tiene la empresa, a su vez, brindamos capacitaciones constantes para que se vuelvan más competitivos ante el mercado que cada vez está más competente, días libres y actividades que ayuden al trabajador.

3.8 Gastos generales de administración:

3.8.1 Recursos Humanos

Tabla 39: Personal administrativo

DESCRIPCION	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	TOTAL
Gerente General	1	S/. 3518.67	S/. 3518.67
Jefe de Operaciones	1	S/. 2136.30	S/. 2136.30
Contador	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Motorizado	4	S/. 500.00	S/. 2000.00

Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Servicios generales

Tabla 40: Servicios generales para el área administrativa

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL
Luz	S/. 200.00
Agua	S/. 50.00
Pack dúo internet – teléfono fijo	S/. 100.00
Alquiler del local	S/. 3500.00

Fuente: Elaboración propia

3.9 Gastos generales de ventas

3.9.1 Recursos humanos:

Tabla 41: Personal del área de ventas

DESCRIPCION	CANTIDAD	MONTO SALARIAL	TOTAL
Jefe Comercial	1	S/. 2136.33	S/. 2136.33

Fuente: Elaboración propia

3.9.2 Servicios generales:

Tabla 42: Servicios generales para el área de ventas

DESCRIPCION	CANTIDAD	GASTO	TOTAL
Medios digitales (hosting)	1	S/. 2500.00	S/. 2500.00
Caja motorizado	4	S/. 250.00	S/. 1000.00
Afiliación VISA		S/. 200.00	S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia

3.10 Políticas del Negocio

3.10.1 Políticas de precio

Como somos una empresa nueva en el mercado, nuestra estrategia de precios será similar a la de la competencia, pero cabe recalcar que nuestro producto será innovador y único en su presentación, por ello utilizaremos este tipo de política:

3.10.1.1 Política de imitación o comparación

Realizaremos la estrategia de Benchmarking, que consiste en rescatar las mejores estrategias de nuestra competencia directa, mejorarlas para luego adaptarlo a nuestro modelo de negocio.

3.10.2 Métodos de pago

Actualmente el 15% de consumo se realiza a través de tarjetas y el 85% en dinero en efectivo a pesar del riesgo que se corre al traer dinero con nosotros; viendo las necesidades del mercado nuestra empresa contara con las dos modalidades de pago: efectivo y POS que incluyen a tarjetas de crédito y de débito.

Para contar con POS debemos contar con los siguientes requisitos:

- Ruc activo.
- Cuenta bancaria a nombre de la Razón Social.
- Fotocopia simple del DNI vigente del Representante Legal
- Fotocopia simple del documento bancario que acredite el N° y titular de la cuenta dónde se realizarán los abonos de sus ventas.
- Firma de contrato de afiliación VisaNet.

Proceso de afiliación: Demora entre 3 a 10 días dependiendo de la distancia hacia el punto de venta.

Costos: Son mensuales, los alámbricos varían desde los s/15.00 hasta s/ 60.00 que son los que cuentan con tecnología 3G y adicional son s/ 5.00 por envío de estado de cuenta mensual.

POS Inalámbrico

Ideal para aceptar pagos en cualquier parte de tu local y delivery

s/ 60

ó \$20

Al mes



Pídelo aquí

Alquiler	S/ 60 ó \$ 20
Comisión	Hasta 3.99%
Instalación	0% por un mes si te afilias hasta el 30/04
Envío de Estado de Cuenta	S/5 por código

Ninguno de los cargos incluye IGV

- Este equipo tiene internet incorporado.
- Los abonos se realizan a las 48 horas en tu cuenta bancaria.
- Las comisiones son debitadas de tus ventas.

Modelo referencial*

Figura 20: Costos para adquirir un POS

Fuente: VisaNet

El costo por transacción es más elevado en operaciones con tarjetas de crédito que en las de débito, esto se debe a la estructura de costos del Procesamiento de tarjetas. Cabe recalcar que estos cobros ya están incluidos en el precio venta ofrecida al cliente.

Tabla 43: Costos por transacción

CREDITO	DEBITO
3.99%	2.99%

Fuente:

Elaboración propia

En una entrevista del diario Gestión; el gerente de nuevos negocios Víctor González de Visa Net Perú indica lo siguiente (*Diario Gestión, 2018*):

“Les cuesta exactamente lo mismo porque la comisión o el precio que trasladamos es porcentual al ticket de la transacción”. “Esto es definible por la estructura de costos que hay detrás de procesar una transacción por tarjeta de crédito, que con tarjeta de débito. Esto ya es internamente por los procesos de las marcas, por los procesos que nosotros manejamos con cada uno de los emisores”.

3.10.3 Servicios adicionales

Nuestra empresa una vez posicionada en el mercado, tiene como objetivo a mediano plazo ofrecer como un servicio adicional para los oficinistas que no cuentan con un comedor en sus respectivos trabajos, un lugar acondicionado para que puedan ingerir sus alimentos y de esta forma poder tener trato directo con ellos.

3.10.4 Política de personal

Son los procedimientos con los que funciona una empresa, con la finalidad de proteger a sus trabajadores, creando un ambiente formal y agradable que repercutirá en sus labores diarias y en el trato con el cliente externo.

Se podría resumir como el trato, obligaciones, derechos y relaciones laborales; ya que incluye instrucciones y metodología para reaccionar frente a los problemas o situaciones que se presenten a diario. Entre las políticas más relevantes de nuestra empresa son:

3.10.5.1 Políticas generales:

- Se tiene prohibido el uso de alcohol, cigarrillos y estupefacientes dentro de nuestras instalaciones.

- Cada trabajador firmará un convenio de confidencialidad sobre los procesos, preparación de platos y datos relevantes de la empresa.
- Todo acto de agresión, acoso y otros que perjudiquen a los demás será motivo de expulsión.

3.10.5.2 Contratación y estatus de empleo:

- Los procedimientos de contratación son a través de entrevistas personales, pruebas de actitud y de salud para tener la certeza que es el personal adecuado.
- La remuneración engloba el salario, comisiones, ventajas sociales y los beneficios que como ley le corresponde.
- Se implementará capacitaciones de atención, de nuevos procesos en caso sea necesario con la finalidad que el servicio sea estandarizado.
- Los trabajadores serán medidos por evaluaciones de aceptación.

3.10.5.3 Procedimientos diarios

- Se determinará el horario de trabajo de cada colaborador, en caso que haiga sobre carga de pedidos establecer compensaciones por horas extras trabajadas.
- El personal usará de manera obligatoria una vestimenta adecuada según la función a desempeñar, en caso de personal de cocina utilizará accesorios de higiene como tapaboca, guantes, gorro cubre cabello; el motorizado estará bien identificado con un polo con logo de la empresa y un fotocheck.

3.11 Seguros

Como empresa debemos de contar con un seguro que nos brinde los mejores beneficios que ayuden a salvaguardar la integridad del personal de trabajo ante posibles daños o accidentes que pueden suscitar en el área de trabajo.

3.11.1 Seguro multiriesgo negocio

- Beneficios

Garantiza la continuidad del negocio protegiendo contra los principales riesgos que están expuestos como incendio, vandalismo, robo, daños por agua o humo y hasta terremoto

➤ Cobertura

Planes	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
	Hasta S/120,000	Hasta S/240,000	Hasta S/360,000	Hasta S/450,000
Prima Mensual	S/79.00	S/142.00	S/197.00	S/230.00

Figura 21: Tarifas de cobertura

Fuente: Portal banco Continental

3.12 Matriz FODA

Son iniciales engloban las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, se da con la finalidad de desarrollar estrategias que solidifiquen su presencia en el mercado.

Tabla 44: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
	<ol style="list-style-type: none"> Innovación en el rubro con la nueva propuesta ofrecida. Personal calificado. Precios competitivos en relación a la oferta del mercado. Concientización para la conservación del medio ambiente. 	<ol style="list-style-type: none"> Falta de experiencia en el rubro del negocio. Recursos financieros limitados Corta vida útil de insumos. No contamos con local físico.
OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> Mayor interés hacia la comida saludable. Crecimiento de la tendencia ecológica en el país. Poca competencia directa. Crecimiento del sector restaurant. 	<ol style="list-style-type: none"> Promocionar nuestra marca resaltando nuestra presentación biodegradable como factor diferencial (F1, O3). Introducir precios competitivos para estar dentro de sus opciones de compra (F3, O4). Realizar estrategias de comunicación para difundir contenido verde aprovechando la tendencia en crecimiento del cuidado ecológico. (F4, O2). 	<ol style="list-style-type: none"> Realizar actualizaciones constantes del manejo del rubro, aprovechando la poca competencia directa que tenemos. (D1, O3). Contar con un local físico a largo plazo que pueda cubrir las necesidades de nuestro público objetivo que está en crecimiento. (D4, O1) Buscar alternativas de financiamiento para lograr mejoras en la infraestructura del local y estar a las expectativas de la creciente demanda del sector restaurant (D2, O4).
AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> Aparición de nuevas alternativas de producto. 	<ol style="list-style-type: none"> Capacitar al personal para que estén preparados ante las nuevas alternativas del mercado. (F2, A1). 	<ol style="list-style-type: none"> Ampliar nuestros conocimientos sobre las nuevas tendencias de comida saludable para así poder

- | | | |
|--|--|--|
| 2. Carencia de hábitos saludables por parte de los consumidores potenciales. | 2. Implementar una estrategia de precios que nos permita mantener un margen de ganancia a pesar de las posibles alzas de precio. (F3, A4). | mantenernos vigentes ante la competencia (D1, A1). |
| 3. Incremento de la inseguridad ciudadana. | 3. Difundir de forma masiva mensajes de concientización para cultivar hábitos saludables dentro de los consumidores (F4, A2) | 2. Invertir en planes de acción que nos permita estar preparadas ante el crecimiento de la inseguridad ciudadana. (D2, A3) |
| 4. Incremento del costo de la materia prima. | | |

Fuente: *Elaboración propia*

CAPITULO 4 - DESARROLLO DEL NEGOCIO

4.1 Tamaño del negocio:

Para poder definir nuestra proyección de la demanda, es necesario tener conocimiento del comportamiento de la población en los últimos años.

4.1.1 Mercado potencial

Son aquellas personas que están dentro de nuestro alcance geográfico a la cual va ser destinado nuestro servicio pero eso no significa que en su totalidad lo van a adquirir.

Dentro del plan de negocios es necesario obtener el mercado potencial para ello tomamos en cuenta el número de habitantes que viven en la zona 6 de Lima Metropolitana que asciende a 412, 581 personas, los distritos que conforman la zona ya mencionada son: Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San miguel.

De la población el 55.80% pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C1, del cual el 46.35% se encuentran en el rango de 18 a 50 años.

Siendo el mercado potencial un total de 106,718 personas que cumplen el perfil establecido.

4.1.2 Mercado disponible

Es una fracción del mercado potencial la cual está conformada por aquellos consumidores que cuenta con las características idóneas para la adquisición del servicio, sin embargo esto no garantiza la compra.

El mercado disponible lo conforman aquellas personas que dieron como respuesta la pregunta filtro que si consumen con frecuencia comida salida dando como resultado el 82.25% ; por otro lado si utilizan el servicio delivery, a nuestra pregunta 6 de la encuesta formulada, esto corresponde al 69,21% del mercado potencial que da un total de 60, 743 personas.

4.1.3 Mercado efectivo

Es un porcentaje del mercado disponible que engloba a las personas que si estarían dispuestas en la adquisición del servicio.

Conformado por aquellas personas que dieron como respuesta a la pregunta 7 que sí asistirían a nuestro local, esto corresponde al 80.95 % del mercado disponible que da un total de 49, 173 personas.

4.1.4 Mercado objetivo

Es el número de personas que nosotros como empresa esperamos atender.

Está conformado por aquellas personas que muy probablemente asistirían a nuestro negocio a las cuales debemos destinar nuestras estrategias comerciales y de marketing; para empezar, consideramos tener un 1.0% de participación del mercado, ya que el segmento escogido es muy competitivo, teniendo como resultado 492 personas que asistirán de forma recurrente al negocio.

Tabla 45: Calculo de mercado

CÁLCULO DE MERCADOS		
MERCADO POTENCIAL		
Total población zona 6	412,581	Según INEI
Edad 18 a 50 años	46.35%	Según APEIM
Nivel de educación alcanzado	90.00%	Según INEI
Segmento A, B Y C1	55.80%	Según INEI
TOTAL MERCADO POTENCIAL	101,372	
MERCADO DISPONIBLE		
Total mercado potencial	101,372	
Pregunta filtro (SI) – Encuesta	82.25%	Pregunta 1
Pregunta filtro (Servicio delivery) - Encuesta	69.21%	Pregunta 6
TOTAL MERCADO DISPONIBLE	57,700	
MERCADO EFECTIVO		
Total mercado disponible	57,700	
Pregunta aceptación (Definitivamente si + si)	80.95%	Pregunta 7
TOTAL MERCADO EFECTIVO	46,709	
MERCADO OBJETIVO		
Total mercado efectivo	46,709	
Participación de mercado	1.00%	
TOTAL MERCADO OBJETIVO	467	

Fuente: Elaboración propia

4.2 Localización del negocio

Se basa en criterios establecidos con la finalidad de buscar la instalación óptima que nos permita la máxima rentabilidad o el mínimo de costo unitario.

Nosotros hemos utilizado la técnica ranking de factores que consiste en cuantificar los factores de localización que nosotros creemos importantes para nuestro tipo de proyecto, que se han colocado de manera decreciente las cuales son:

- Cercanía al mercado objetivo.- Que tan cerca se encuentra de nuestro segmento elegido: oficinistas, estudiantes y/o empresas en general.
- Cercanía a nuestro centro de abasto.- Que tan cerca se encuentra de nuestros principales proveedores.
- Accesibilidad de nuestro público objetivo.- Si el local está ubicado en avenidas y calles principales.
- Acondicionamiento del local.- Si cumple con los requerimientos para ser utilizado como un negocio de restaurant.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.- Si cuenta con tuberías, cableado y acceso a los servicios primarios para poner en marcha nuestro negocio.

Tabla 46: Factores de localización

Factores de Localización	Peso %	Lugar 1	Lugar 2	Lugar 3
		Av. Arenales 24 Lince (56.00 m2)	Av. Arequipa 1995-1905 Lince (55.00 m2)	Av. Canadá 6 Lince (75.00 m2)
Cercanía al mercado objetivo.	30	8	7	6
Cercanía a nuestro centro de abasto.	25	9	9	8
Accesibilidad de nuestro público objetivo.	20	8	8	8
Acondicionamiento del local.	15	8	7	7
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.	10	8	8	8
PUNTAJE	100%	8.25	7.8	7.25

Fuente: Elaboración propia

➤ **Interpretación:**

Una vez cuantificado los ítems idóneos para la ubicación del local, con un puntaje obtenido de 8.25 resulto ganador el local n° 1, el cual cuenta con las siguientes características:

- Tipo: Local comercial
- Área total : 56 m²
- Baño (01)
- Acondicionamiento
- Detalles indicados en la página web de Urbania.pe:

Se alquila local ubicado en plena avenida arenales cuadra 24 frente al tip top, a 2 cuadras de la avenida Javier prado, límite con san isidro. Lugar céntrico, cerca al centro comercial risso, bancos, hotel el dorado, avenida Arequipa.

Local primer piso, puerta calle, zonificación cm de la municipalidad de Lince. Puede ser aplicado para todo tipo de negocios como salón de belleza, minimarket, botica, venta de productos, consultorio, oficina, café, jugueria, restaurantes etc., cuenta con servicios higiénicos (1). Tiene un área total de 56 m² para su uso.

Condición de alquiler 2 x 1, con contrato notarial mínimo por un año, precio incluye el IGV S/. 3500.00 no se paga mantenimiento.

4.3 Definición técnica del servicio

Nuestro servicio se dividirá en dos partes:

4.3.1 Parte tangible

La que es visible ante los ojos del cliente como:

- **Platos ofrecidos:** Ofreceremos una diversidad de platos en los cuales prevalecerá su valor nutricional, estando categorizados en el rubro fast food especializándonos en comida natural.

Los platos son elaborados por un especialista en la materia (nutricionista), buscando balancear la alimentación de nuestros clientes y de esta manera cuidar su salud.

- **Envases ofrecidos:** El material utilizado será de bagazo de caña de azúcar y de bambú que son 100% ecológicos y amigables con el medio ambiente.

El consumidor hoy en día es más exigente y está más comprometido con el tema de sostenibilidad y cuidado de la salud, por ello estos envases protegen tanto el medio ambiente como los productos que están en su interior.

Por otro lado cada envase estará rotulado con el valor nutricional que contiene cada plato, asimismo las bolsas tendrán un lema alusivo a la mentalidad verde logrando de esta manera concientizar a nuestros clientes con el cuidado del medio ambiente.

- **Centro de operaciones:** Contaremos con un local el cual servirá para almacenar nuestros productos y prepararlos, ya que nuestro sistema de trabajo es 100% delivery. Nuestro local estará acondicionado para preservar, almacenar y preparar en óptimas condiciones nuestros productos, a su vez brindar la seguridad a nuestros trabajadores.

4.3.2 Parte intangible

Se transmite a través de experiencias y sensaciones.

- **Tiempo de atención:** Los canales de atención serán las redes sociales, la página web y las líneas telefónicas; una vez de concretar el pedido, tenemos un plazo de entrega promedio de 20 a 25 minutos, para cumplir con los plazos de entrega tenemos a nuestro favor los puntos de destinos que son cercanos a la zona de despacho que es el distrito de Lince y que los productos son fast food, de fácil elaboración. Por otro lado implementaremos la política que si no llega al tiempo pactado la entrega es gratis, de esta manera transmitiremos veracidad y apuntamos a la fidelización de nuestros clientes.
- **Respuesta rápida:** Mantendremos una interacción permanente con nuestros clientes, a través de nuestros diversos canales de atención, respondiendo de esta manera a sus comentarios y consultas. Las plataformas estarán en constante actualización para brindar una mejor atención en tiempo real.
- **Servicio adicional:** Como sabemos muchas empresas o instituciones educativas no cuentan con un espacio acondicionado para almorzar, por ello como un servicio adicional a los ya ofrecidos, implementaremos un stand adecuado y debidamente rotulado para que los comensales tengan un espacio donde disfrutar de nuestros platos ofrecidos. Este servicio adicional será implementado como un proyecto a mediano plazo una vez establecidos como marca y con la capacidad de contar con mayores recursos.

4.4 Proceso del servicio

4.4.1 Flujograma de compras

La compra de nuestros insumos para la elaboración de nuestros productos se realizarán en una tienda mayorista, las cuales no hacen entregas en local sino que tendremos que acercarnos a la tienda, elegir los productos y efectuar los pagos al contado.

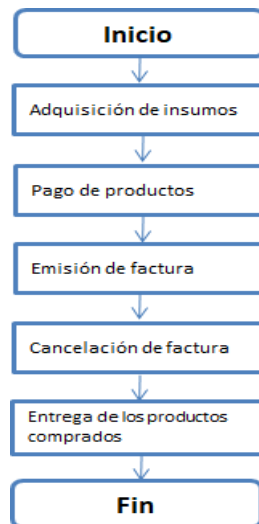


Figura 22: Flujograma de compras
Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Flujograma de servicio

Refleja las acciones a realizar para la elaboración de nuestros productos desde su recepción hasta su entrega final.

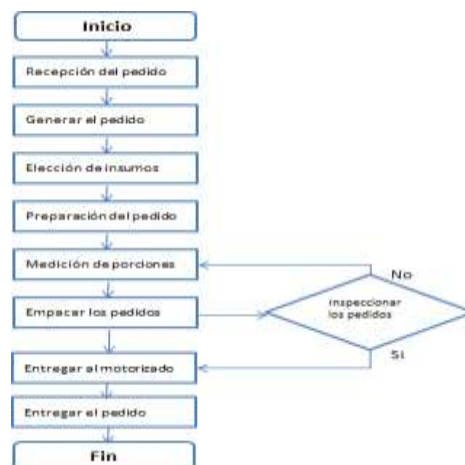


Figura 23: Flujograma de servicios
Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Flujograma de atención

El proceso de atención inicia desde la toma del pedido, es decir desde la recepción ya sea por vía telefónica o internet, sin embargo el tiempo de entrega se cuenta desde que se finalizó la llamada.

En esta segunda fase estamos considerando 20 minutos como tiempo límite para la preparación de los platos, teniendo como referencia que los insumos ya se encuentran pre cocidos, lavados, cortados listos para optimizar tiempos en su elaboración, se pesan y se empaquetan para que el motorizado haga la entrega en un tiempo de 10 minutos ya que las distancias son por la zona y en recorridos cercanos.

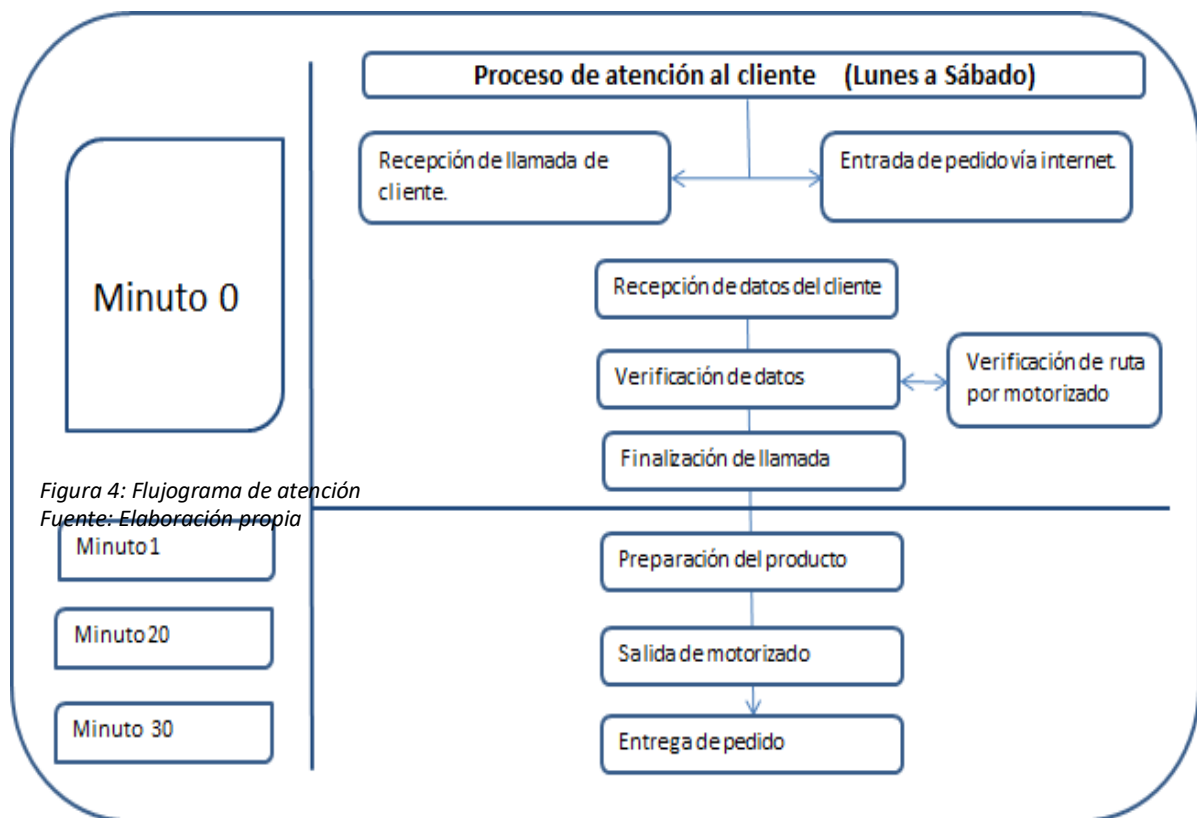


Figura 4: Flujograma de atención
Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Flujograma de atención
Fuente: Elaboración propia

4.5 Activos Tangibles e Intangibles

4.5.1 Activos Tangibles:

Estos activos se pueden percibir dentro de la empresa, cumplen un objetivo de funcionamiento y están sujetos a depreciación.

En estos activos se encuentran las maquinarias y equipos que van destinados a la producción y enseres diversos.

4.5.1.1 Equipos de cocina:

Tabla 47: Equipos de cocina

Cantidad	Descripción	Características	Medición	Costo Unitario	Costo Total (con IGTV)	Costo Total (sin IGTV)
1	Congeladora	380L - OSPCF13002WE-Oster	Und	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00	S/. 1,610.17
2	Gelator	Visicooler 250L SC-250 – Gelator	Und	S/. 1,350.00	S/. 2,700.00	S/. 2,288.14
1	Cocina	Cocina industrial 6H en isla , 06IPA	Und	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00	S/. 1,610.17
2	Olla arrocera	Multiusos Oster_1.8 lts	Und	S/. 120.00	S/. 240.00	S/. 203.39
2	Licuadaora	Oster 1.8 lts	Und	S/. 140.00	S/. 280.00	S/. 237.29
1	Campana extractora	39 x 90 x 45 cm de 3 velocidades	Und	S/. 1,250.00	S/. 1,250.00	S/. 1,059.32
1	Lavadero	Lavadero industrial 02 pozas, s/m, Acero Inox	Und	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/. 1,440.68
					S/. 9,970.00	S/. 8,449.15

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.2 Muebles y enseres cocina:

Tabla 48: Muebles y enseres de cocina

Cantidad	Descripción	Características	Medición	Costo Unitario	Costo Total (con IGTV)	Costo Total (sin IGTV)
1	Mesa de trabajo	Industrial M1102N : Acero Inoxidable	Und	S/. 1,150.00	S/. 1,289.00	S/. 1092.38
1	Máquina registradora	Caja-Registradora Electrónica 44 x 40 x 30 cms	Und	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 635.59
1	Cámaras de seguridad	Kit DVR 1 TB 4 Canales / 2 Cámaras 700 TVL	Und	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 508.47
1	Letrero entrada	Letrero personalizado	Und	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 29.66
	Menaje		Und	S/. 2,700.00	S/. 2,700.00	S/. 2,288.14
2	Mueble de cocina	Mueble de Cocina 115 x 39 cm .- Moment Furnishings	Und	S/. 350.00	S/. 700.00	S/. 593.22
2	Balanza gramera	Modelo BMR-68 – MIRRAY hasta 5 kilos	Und	S/. 60.00	S/. 120.00	S/. 101.69
SUB TOTAL					S/. 6,194.00	S/. 5,249.15

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.3 Muebles de oficina:

Tabla 49: Muebles de oficina

cant	Muebles y Accesorios de Oficina	MED	P.U.	Costo Total (con IGV)	Costo Total (sin IGV)
2	Escritorio	Unid	300	S/. 600.00	S/. 508.47
1	Estante	Unid	180	S/. 180.00	S/. 152.54
2	Extintores	Unid	70	S/. 140.00	S/. 118.64
2	Sillas Giratorias	Unid	90	S/. 180.00	S/. 152.54
SUB TOTAL				S/. 1,100.00	S/. 932.20

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.4 Equipos de oficina:

Tabla 50: Equipos de oficina

cant	Muebles y Accesorios de Oficina	MED	P.U.	Costo Total (con IGV)	Costo Total (sin IGV)
2	Laptop	Unid	1200	S/. 2,400.00	S/. 2,033.90
1	Impresora Multifuncional Canon	Unid	240	S/. 240.00	S/. 203.39
SUB TOTAL				S/. 2,640.00	S/. 2,237.29

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Activos Intangibles:

Se refiere a aquellos costos que no pueden ser percibidos físicamente pero tienen valor económico.

Tabla 51: Inversión intangible

Tramite	Institución	Duración	Costo (S/.)
Elaboración de minuta.	Notaría pública	01 Día	S/. 250.00
Búsqueda y reserva de nombre.	Sunarp	30 Días	S/. 20.00
Inscribir escritura pública	Sunarp	01 Día	S/. 32.00
Obtención del RUC	Sunat	01 Día	Gratuito
Inscripción al RER	Sunat	01 Día	Gratuito
Licencia Municipal.	Municipalidad Lince	10 Días	S/. 91.50
Inspección	Indeci	01 Día	S/. 74.00
Digesa	Minsa	7 Días	S/. 69.00
Registro e Marca	Indecopi	45 Días	S/. 535.00
Publicación de Marca en diario	Diario "El Peruano"	02 Días	S/. 300.00
Total			S/. 1,371.50

Fuente: Elaboración propia

4.6 Requerimiento de personal operativo:

Para el proceso operativo necesitaremos 01 cocinero y 01 ayudante de cocina, los cuales van a estar encargados de realizar los pedidos, bajo receta y estandarización de productos.

También contaremos con un nutricionista que será contratado de manera terciarizada, el cual realizará las recetas balanceadas, asesorías y de detallar el valor nutricional que contiene cada plato brindado.

Tabla 52: Personal operativo

DESCRIPCION	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	TOTAL
Cocinero	1	S/. 1508.00	S/. 1508.00
Nutricionista	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Ayudante de cocina	2	S/. 1005.33	S/. 2010.67

Fuente: Elaboración propia

4.7 Programa de producción

En el siguiente cuadro podremos apreciar la capacidad atendida de delivery por la Empresa Green Food.

Tabla 53: Programa de producción

CARTA DE PLATOS		2020												2021	2022	2023	2024
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL				
1	ROLLOS DE ESPINACA Y POLLOS	118	121	120	119	121	122	121	122	120	120	121	1446	1518	1594	1674	1758
2	PECHUGA DE POLLO AL LIMON	121	121	122	122	120	119	120	121	120	122	122	1448	1520	1596	1676	1760
3	TORTILLAS DE VERDURA	121	122	122	122	121	122	118	121	120	118	120	1448	1520	1596	1676	1760
4	ENSALADA DE QUINUA Y PESCADO	120	122	120	120	122	119	122	122	122	118	120	1449	1521	1598	1677	1761
5	POLLO GRILLADO CON VERDURAS AZADAS	118	118	121	120	121	118	118	119	120	119	119	1432	1504	1579	1658	1741
6	POLLO A LA BARBACOA CON MIEL, MOSTAZA Y TRIGO	122	120	119	119	122	120	121	120	118	122	120	1443	1515	1591	1670	1754
7	ENSALADA DE PASTA CON POLLO	121	119	118	119	119	120	119	118	119	121	121	1435	1507	1582	1661	1744
8	ENSALADA WALDORF CON FILETE DE PESCADO	120	122	121	119	118	122	121	120	119	119	121	1444	1516	1592	1672	1755
9	ENSALADA DE LENTEJAS CON FILETE	119	122	119	118	118	118	119	119	122	120	122	1436	1508	1583	1662	1745
10	ENSALADA DE GARBANZOS CON FILETE DE PAVO	120	122	120	119	122	120	118	121	122	121	118	1442	1514	1590	1669	1753
TOTAL		1200	1209	1202	1197	1204	1200	1197	1203	1202	1200	1204	14423	15144	15901	16696	17531

Fuente: Elaboración propia

4.8 Requerimiento de materiales

En el siguiente cuadro se aprecia el requerimiento de los ingredientes y productos que se necesitaran para el elaborado de los diferentes platos a la carta

Tabla 54: Requerimiento de materiales expresado en soles (S./.)

CARTA DE INGREDIENTES		2020														2021	2022	2023	2024
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL					
1	POLLO	400	400	400	400	400	400	350	400	400	400	400	400	350	4700	4935	5182	5441	5713
2	PAPAS	50	45	50	40	50	50	50	40	50	35	40	35	535	562	590	619	650	
3	LIMON	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	378	397	417	438	
4	AJOS	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	126	132	139	146	
5	PEREJIL	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	63	66	69	73	
6	SAL	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	63	66	69	73	
7	ESPECERIA	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	189	198	208	219	
8	ACEITE	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240	252	265	278	292	
9	CEBOLLA	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	504	529	556	583	
10	ZANAHORIA	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	315	331	347	365	
11	FRIJOL	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	189	198	208	219	
12	CHOCLO	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	101	106	111	117	
13	HUEVO	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	315	331	347	365	
14	PESCADO	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000	3150	3308	3473	3647	
15	QUINUA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	63	66	69	73	
16	ESPINACA	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	126	132	139	146	
17	TOMATE	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	504	529	556	583	
18	ACEITE DE OLIVA	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	150	158	165	174	182	
19	JAMON DE PAVO	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	378	397	417	438	
20	QUESO	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	378	397	417	438	
21	BERENJENA	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	189	198	208	219	
22	ZAPALLO ITALIANO	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216	227	238	250	263	
23	TRIGO	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	88	93	97	102	
24	HIERVA BUENA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	63	66	69	73	
25	MACARRONES	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	189	198	208	219	
26	MANZANA VERDE	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84	88	93	97	102	
27	UVAS	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	189	198	208	219	
28	NUECES	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	76	79	83	88	
29	MOSTAZA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	63	66	69	73	
30	MAYONESA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	63	66	69	73	
31	COL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72	76	79	83	88	
TOTAL		S/. 1,130	S/. 1,125	S/. 1,130	S/. 1,120	S/. 1,130	S/. 1,130	S/. 1,080	S/. 1,120	S/. 1,130	S/. 1,115	S/. 1,120	S/. 1,065	S/. 13,389	S/. 14,058	S/. 14,761	S/. 15,499	S/. 16,274	

Fuente: Elaboración propia

4.9 Requerimiento de áreas:

Nuestro local contara con 56 m² de área construida, la cual estará distribuida por las diferentes áreas, como se detalla a continuación:

Tabla 55: Distribución de áreas

Departamento / oficina	Área (m ²)
Almacén	8
Cuarto frío	8
Cocina y área de lavado	15
Oficina Administrativa	4
Servicios higiénicos	2
Área libre	19
Área total	56 metros

Fuente: Elaboración propia

4.10 Diseño de instalaciones del negocio:

4.10.1 Plano:

Representación gráfica de la distribución de ambientes, en un área determinada de 56 m². Con una dimensión de 8 metros de ancho con 7 metros de largo.

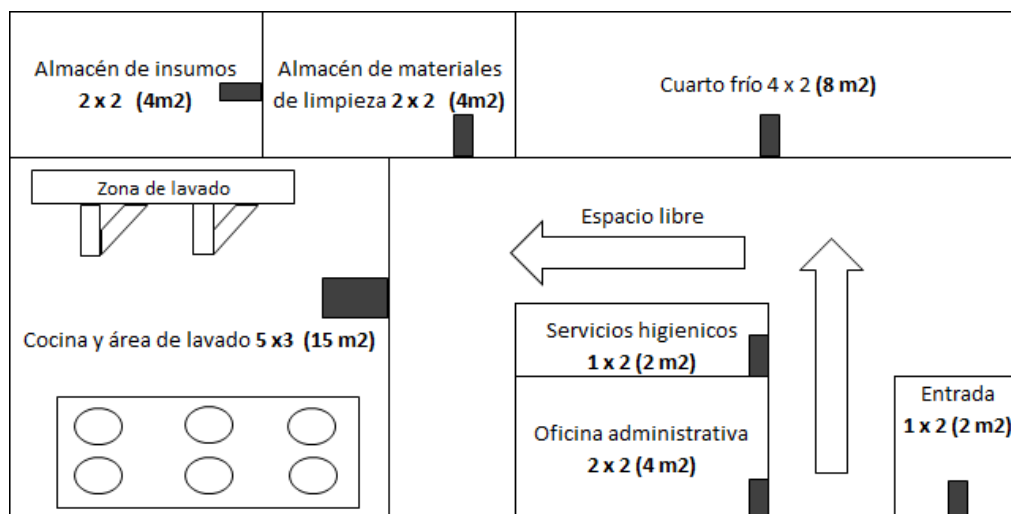


Figura 25: Plano de local

Fuente: Elaboración propia

4.10.2 Plano en 3D

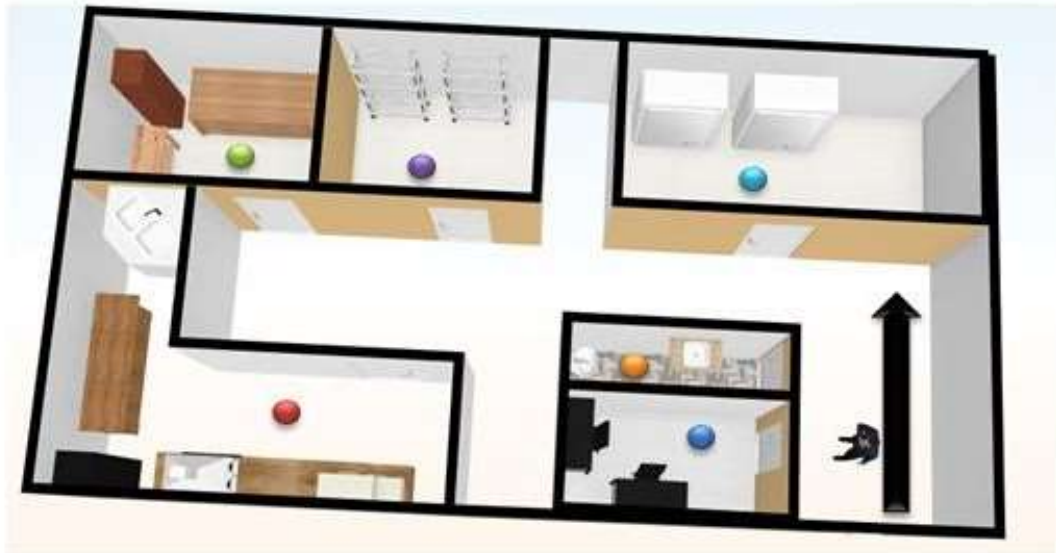


Figura 26: Plano 3D

Fuente: Elaboración propia

ESPECIFICACIÓN	ÁREAS	DIMENSIONES (m2)
	Cocina y área de lavado	15
	Almacén de insumos	4
	Almacén de materiales de limpieza	4
	Cuarto frío	8
	Servicios Higiénicos	2
	Oficina administrativa	4

Figura 27: Especificaciones técnicas del Plano 3D

Fuente: Elaboración propia

4.11 Socios comerciales

En GREENFOOD, buscamos ofrecer alimentos naturales ayudando a nuestra salud y cuidado ambiental, para lograr nuestro objetivo necesitamos la colaboración de diversos entes

comerciales los cuales son: nuestros proveedores (nos abastecen de insumos) y clientes (a quienes entregamos el producto final).

4.11.1 Proveedor principal MAKRO SURCO

El cual nos abastecerá de productos alimenticios, de limpieza y algunos artículos de oficina; que serán comprados de manera recurrente.

4.11.2 Clientes

Son aquellas personas naturales y jurídicas que se encuentran ubicadas en el distrito de Lince y zonas aledañas que cuenten con el perfil buscado.

4.12 Buenas prácticas laborales

4.12.1 Buenas prácticas laborales para sus empleados

Las BPL es un manual asociado a la responsabilidad social empresarial que debemos practicar con cada uno de nuestros trabajadores, orientados a ofrecer un ambiente laboral agradable, los principales puntos a tratar serán:

4.12.1.1 Liderazgo

Estará encabezados por los gerentes de la empresa, los cuales delegarán funciones a los subordinados.

El tipo de liderazgo que implementaremos en nuestra empresa es el democrático, donde los trabajadores tendrán la libertad de poder expresarse y de esta forma trabajar en equipo, dirigiéndose a una misma meta.

4.12.1.2 Participación

En nuestra empresa todos los colaboradores serán escuchados y sus opiniones serán utilizadas para la mejora de nuestras operaciones.

De manera mensual la gerencia hará reuniones con los trabajadores para buscar una retroalimentación y poder mejorar los procesos de trabajo con la finalidad de cubrir las carencias expuestas por cada colaborador.

4.12.1.3 Conciliación

Se aplicarán capacitaciones de buenas prácticas, entrenamientos constantes para la actualización según normas.

4.12.1.4 Beneficios

Contaran con un sueldo acorde a sus actividades, horarios establecidos sin sobreesfuerzo, recursos necesarios para la realización de sus actividades como (equipos de trabajo en buen estado, material adecuado, mantenimiento de equipos y buen ambiente laboral).

4.12.2 Buenas prácticas de manufactura

Las BPM se centralizan en la higiene y la forma de manipulación durante el empaquetamiento, almacenamiento, transporte y su industrialización; en caso de así requerirlo, con el fin de obtener productos seguros para el consumo humano (*Mañes y Soriano, 2006; citados por Cameán y Repetto, 2006*).

La aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura a cualquier producto alimenticio, reduce significativamente el riesgo de originar infecciones e intoxicaciones alimentarias a la población consumidora y contribuye a formar una imagen de calidad, reduciendo las posibilidades de pérdidas de producto al mantener un control preciso y continuo sobre las edificaciones, equipos, personal, materias primas y procesos (*Serra y Fernández, 2010*).

Siguiendo la estructura diseñada por MINCETUR, procedemos a la elaboración de nuestro manual de buenas prácticas de manufactura.

4.12.2.1 Construcción de instalaciones

4.12.2.1.1 Ubicación

Hemos elegido un local que ya ha funcionado como restaurante la cual no está expuesta a basura ni olores pestilentes; por encontrarse en una avenida principal los accesos de entradas son directos.

4.12.2.1.2 Vía de acceso

El local en su interior cuenta con un área libre de 19 metros, lo cual nos permite una mejor manipulación de los insumos de un área a otra según lo requiera, contará con una adecuada señalización que contribuirá al buen desplazamiento del personal.

4.12.2.1.3 Diseño del interior y materiales:

Este punto específico se refiere a la infraestructura del local, a la distribución de espacios y a los materiales que utilizamos para su construcción.

Los materiales utilizados deben ser sólidos, de fácil limpieza, lisos, sin grietas y alejados de alguna contaminación, por ello en nuestro restaurant los ambientes están contruidos en su totalidad, los pisos son lisos y resistentes a cual avería, las pinturas utilizadas en las paredes son resistentes al agua de esta manera facilita su limpieza; los techos, puertas y ventanas están condicionadas de tal manera que prohíban la acumulación excesiva de suciedad. La iluminación utilizada será de 220 voltios según los reglamentos establecidos por el MINCETUR.

4.12.2.1.4 Infraestructura del almacén de productos

El tamaño de nuestro almacén de productos secos o en cajas será de 4 m², el cual no estará expuesto a tuberías de agua, de desagüe ni presencia de humedad, para mantener en buen estado los insumos.

El material de los estantes que implementaremos en la zona de trabajo es anticorrosivo, de esta manera evitaremos la contaminación de los alimentos.

4.12.2.1.5 Ventilación

Contaremos con campanas extractoras ecológicas las cuales absorben el humo y el vapor sin la necesidad de expandirse en las otras áreas ni regresándolas al medio ambiente; son de fácil lavado y necesitan de un mantenimiento cada 06 meses.

4.12.2.1.6 Instalaciones sanitarias

Por ser un centro de operaciones contaremos con un baño el cual estará habilitado solo para el personal; contaremos con un área de lavado que está cerca a los ambientes de cocina y del almacén de esta forma facilita el desplazamiento de insumos y estará acondicionado para su uso; el lavadero será de dos pozas: una para alimentos - utensilios y otra para materiales de limpieza.

4.12.2.2 Equipos y utensilios

Nosotros utilizaremos materiales de cocina que sean de acero inoxidable para que de esta forma no se puedan transmitir sustancias tóxicas, olores ni sabores a los insumos que utilizaremos para la elaboración de nuestro platos.

Por recomendación del Mincetur es preferible asignarles color a las tablas de picar, adaptándolas a nuestra necesidad, las categorías serían las siguientes:

- Celeste: pescados y mariscos.
- Rojo: Carnes crudas
- Verde: frutas y verduras

Nuestro almacén tanto como los lugares donde guardamos los utensilios y envases deberán estar cerrados, ambientes secos y libre de humedad.

4.12.2.3 Facilidades sanitarias:

Nuestro local cuenta con un área abierta la cual será utilizada para colocar los contenedores de basura separados según su composición para evitar olores desagradables dentro del área de cocina.

El local está habilitado para el suministro de agua potable, el cual recibirá un mantenimiento constante para evitar obstrucción en el drenaje y de esta manera no habrá olores desagradable ni pérdidas de agua.

4.12.2.4 Higiene Personal

El personal de cocina contará con un uniforme adecuado y accesorios como tapabocas, guantes, redecillas para cabello; con la finalidad de mantener la higiene al momento de manipular los alimentos.

También estableceremos controles médicos de manera periódica, para prevenir contagios y enfermedades virales.

En la zona de lavado y en el servicio higiénico estará ubicado en la pared el siguiente gráfico donde explica la manera correcta de lavarse las manos:



Figura 28: Pasos para el lavado correcto de manos
Fuente: MINCETUR

Todo el personal debe estar capacitado y entrenado con estas buenas prácticas de manufactura, a fin de crear una cultura de salubridad, teniendo en cuenta que los productos finales serán utilizados para el consumo humano.

Nuestra responsabilidad como administradores del local, es difundir las buenas prácticas y ejercerlas en nuestra empresa.

CAPITULO 5 – COSTOS Y PRESUPUESTO

5.1 Presupuesto de Mano de Obra Directa

Este presupuesto determina los recursos humanos empleados en la elaboración de nuestros productos, la cual tenemos en cuenta los salarios de los trabajadores que están inmersos en la elaboración de nuestro producto final.

Meses	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Remuneraciones	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 48,224.0

Figura 29: Presupuesto de MOD en forma mensual

Fuente: Elaboración propia

Estamos considerando en el presupuesto de Mano de Obra Directa la remuneración del personal operativo (*Cocinero, Ayudante de Cocina y el Nutricionista*) que trabajara de forma directa en la elaboración de los platos a ofrecer.

5.2 Costos Indirectos Unitarios

Son aquellos que no están directamente relacionado a la producción de un bien o servicio en particular. Es decir, los costes indirectos son aquellos costes en los que la entidad realiza durante el periodo de su actividad, cuya asignación es más complicada, por lo que no pertenece en forma directamente en la producción.

Estamos considerando como costos indirectos para nuestro proyecto los envases y empaques biodegradables, el costo de combustibles y gas que incurrirá en el proceso del producto final.

5.2.1 Costos de cubiertos y empaques

Unid	Cant.	Equipos para el reparto	MED	Costo Total (con IGV)	Costo Total (sin IGV)	P.U.
1,000	1	Taper descartable bisagra ecológico 22x15x8 cm 900ml	Paquete	S/. 730.00	S/. 618.64	S/. 0.62
1,000	1	Tenedor ecológico 14cm	Paquete	S/. 215.00	S/. 182.20	S/. 0.18
1,000	1	Cuchillo ecológico 15cm	Paquete	S/. 215.00	S/. 182.20	S/. 0.18
1,000	1	Bolsa kraf dos asas 28x28x15 cm	Paquete	S/. 690.00	S/. 584.75	S/. 0.58
1,000	1	Vasos ecológico 12 oz	Paquete	S/. 540.00	S/. 457.63	S/. 0.46
1,000	1	Tapa de almidón de maíz 12 oz	Paquete	S/. 320.00	S/. 271.19	S/. 0.27
1,000	1	Servilletas ecológicas doble pliego	Paquete	S/. 70.00	S/. 59.32	S/. 0.06
SUB TOTAL					S/. 2,355.93	S/. 2.36

Figura 30: Presupuesto de cubiertos y empaques

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Costo de combustible y gas

COSTO DE COMBUSTIBLE MOTO	
Motorizados	4
Menús x motorizado	60
Combustible (Sin IGV)	S/. 12.71
COSTO GAS	
Costo del Balón	S/. 32.20
Cantidad de Menús	250
Costo Gas x Menú	S/. 0.13
COSTOS INDIRECTOS	S/. 2.70

Figura 31: Presupuesto de combustible y gas

Fuente: Elaboración propia

El total de costos indirectos es S/. 2.70, lo que significa que al costo de producción unitario de cada plato se le tendrá que sumar, para poder así saber cuánto nos cuesta elaborar cada plato que ofreceremos en forma unitaria.

Nosotros vamos a utilizar un balón de gas de 10 kg por inicio de nuestras actividades el cual nos va a generar 250 platos aproximadamente considerando que nuestro menú se basa en ensaladas y alimentos precocidos y que solo funcionará en horario de almuerzo, mientras que los restaurantes entrevistados generan por la misma cantidad de gas un rango de 150 a 180 platos ya que su horarios de atención abarca desde desayunos hasta after office e incluyen frituras y platos más elaborados dentro de sus cartas.

53 Presupuesto de costos indirectos de fabricación:

Los CIF están determinados por los materiales indirectos, mano de obra indirecta y aquellos gastos de fábrica comprometidos en un determinado periodo, en los cuales encontramos a los cubiertos y empaques, costo de combustible y gas.

Tabla 56: Presupuesto de CIF en forma mensual

Meses	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Cubiertos y Empaques	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 11,041.47	S/. 132,497.63
Costo combustible moto	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 992.79	S/. 11,913.51
Costo de Gas	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 603.71	S/. 7,244.47
Depreciación	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 3,177.88	S/. 3,177.88
Subtotal	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 12,637.97	S/. 15,815.85	S/. 154,833.49
IGV	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,274.83	S/. 2,846.85	S/. 27,870.03
Total S/.	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 10,363.13	S/. 12,969.00	S/. 126,963.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Presupuesto de CIF en forma anual

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Cubiertos y Empaques	S/. 132,497.6	S/. 133,915.4	S/. 135,348.2	S/. 136,796.5	S/. 138,260.2
Costo combustible moto	S/. 11,913.5	S/. 12,041.0	S/. 12,169.8	S/. 12,300.0	S/. 12,431.6
Costo de Gas	S/. 7,244.5	S/. 7,322.7	S/. 7,400.3	S/. 7,479.5	S/. 7,559.6
Subtotal	S/. 151,655.6	S/. 155,447.0	S/. 159,333.2	S/. 163,316.5	S/. 167,399.4
IGV	S/. 27,298.0	S/. 27,980.5	S/. 28,680.0	S/. 29,397.0	S/. 30,131.9
Total S/.	S/. 124,357.6	S/. 127,466.5	S/. 130,653.2	S/. 133,919.5	S/. 137,267.5

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 57 se muestran los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) de forma anual que están inmersos en el proceso de elaboración, en el cual se considera los costos de cubiertos y empaques biodegradables, costo de combustible, costo de gas, los cuales influyen de manera indirecta para la preparación de los mismos.

Nosotros como propietarios de la empresa nos permite conocer y analizar los costos indirectos que están vinculados con la producción

54 Presupuesto de materia prima e insumos

Nos indica la cantidad de insumos que debemos utilizar según la proyección de ventas en un determinado periodo de tiempo, siendo expresado en valores monetarios.

Tabla 58: Presupuesto de materia prima e insumos de forma mensual

Meses	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Menú 1	S/. 1,687.6	S/. 2,130.3	S/. 2,572.9	S/. 3,015.6	S/. 3,458.2	S/. 3,900.9	S/. 4,322.0	S/. 4,426.5	S/. 4,426.5	S/. 4,426.5	S/. 4,426.5	S/. 4,426.5
Menú 2	S/. 1,714.9	S/. 2,164.7	S/. 2,614.5	S/. 3,064.3	S/. 3,514.2	S/. 3,964.0	S/. 4,391.9	S/. 4,498.1	S/. 4,498.1	S/. 4,498.1	S/. 4,498.1	S/. 4,498.1
Menú 3	S/. 1,972.3	S/. 2,489.7	S/. 3,007.0	S/. 3,524.3	S/. 4,041.7	S/. 4,559.0	S/. 5,051.2	S/. 5,173.3	S/. 5,173.3	S/. 5,173.3	S/. 5,173.3	S/. 5,173.3
Menú 4	S/. 2,202.2	S/. 2,779.8	S/. 3,357.4	S/. 3,935.1	S/. 4,512.7	S/. 5,090.3	S/. 5,639.8	S/. 5,776.2	S/. 5,776.2	S/. 5,776.2	S/. 5,776.2	S/. 5,776.2
Menú 5	S/. 921.5	S/. 1,163.2	S/. 1,404.9	S/. 1,646.6	S/. 1,888.3	S/. 2,130.0	S/. 2,359.9	S/. 2,417.0	S/. 2,417.0	S/. 2,417.0	S/. 2,417.0	S/. 2,417.0
Menú 6	S/. 2,762.5	S/. 3,487.0	S/. 4,211.6	S/. 4,936.2	S/. 5,660.8	S/. 6,385.3	S/. 7,074.7	S/. 7,245.8	S/. 7,245.8	S/. 7,245.8	S/. 7,245.8	S/. 7,245.8
Menú 7	S/. 2,079.6	S/. 2,625.1	S/. 3,170.5	S/. 3,716.0	S/. 4,261.5	S/. 4,806.9	S/. 5,325.9	S/. 5,454.7	S/. 5,454.7	S/. 5,454.7	S/. 5,454.7	S/. 5,454.7
Menú 8	S/. 2,328.0	S/. 2,938.6	S/. 3,549.2	S/. 4,159.9	S/. 4,770.5	S/. 5,381.1	S/. 5,962.0	S/. 6,106.2	S/. 6,106.2	S/. 6,106.2	S/. 6,106.2	S/. 6,106.2
Menú 9	S/. 1,233.0	S/. 1,556.4	S/. 1,879.8	S/. 2,203.2	S/. 2,526.6	S/. 2,850.1	S/. 3,157.8	S/. 3,234.1	S/. 3,234.1	S/. 3,234.1	S/. 3,234.1	S/. 3,234.1
Menú 10	S/. 2,387.1	S/. 3,013.2	S/. 3,639.4	S/. 4,265.5	S/. 4,891.6	S/. 5,517.7	S/. 6,113.4	S/. 6,261.2	S/. 6,261.2	S/. 6,261.2	S/. 6,261.2	S/. 6,261.2
Energía Eléctrica	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0	S/. 160.0
Agua Potable	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0	S/. 45.0
POS	S/. 1,658.4	S/. 2,093.4	S/. 2,528.4	S/. 2,963.4	S/. 3,398.4	S/. 3,833.4	S/. 4,247.2	S/. 4,350.0	S/. 4,350.0	S/. 4,350.0	S/. 4,350.0	S/. 4,350.0
Sub totales	S/. 21,152.1	S/. 26,646.4	S/. 32,140.7	S/. 37,635.0	S/. 43,129.3	S/. 48,623.6	S/. 53,850.9	S/. 55,148.1	S/. 55,148.1	S/. 55,148.1	S/. 55,148.1	S/. 55,148.1
IGV	S/. 3,807.37	S/. 4,796.3	S/. 5,785.3	S/. 6,774.3	S/. 7,763.3	S/. 8,752.3	S/. 9,693.2	S/. 9,926.7	S/. 9,926.7	S/. 9,926.7	S/. 9,926.7	S/. 9,926.7
Totales	S/. 17,344.7	S/. 21,850.0	S/. 26,355.4	S/. 30,860.7	S/. 35,366.0	S/. 39,871.4	S/. 44,157.7	S/. 45,221.5	S/. 45,221.5	S/. 45,221.5	S/. 45,221.5	S/. 45,221.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Presupuesto de materia prima e insumos de forma anual

Costos Anuales de Materia prima e insumos	2019	2020	2021	2022	2023
Rollos de espinaca y pollo	S/. 43,220.0	S/. 43,682.5	S/. 44,149.9	S/. 44,622.3	S/. 45,099.8
Pechuga de pollo al limón	S/. 43,919.1	S/. 44,389.0	S/. 44,864.0	S/. 45,344.1	S/. 45,829.2
Tortilla de verduras	S/. 50,511.9	S/. 51,052.4	S/. 51,598.7	S/. 52,150.8	S/. 52,708.8
Ensalada de quinoa y pescado	S/. 56,398.4	S/. 57,001.9	S/. 57,611.8	S/. 58,228.2	S/. 58,851.3
Pollo grillado con verduras asadas	S/. 23,599.0	S/. 23,851.6	S/. 24,106.8	S/. 24,364.7	S/. 24,625.4
Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo	S/. 70,747.0	S/. 71,504.0	S/. 72,269.1	S/. 73,042.3	S/. 73,823.9
Ensalada de pasta con pollo	S/. 53,258.7	S/. 53,828.5	S/. 54,404.5	S/. 54,986.6	S/. 55,575.0
Ensalada waldorf con filete de pescado	S/. 59,620.4	S/. 60,258.3	S/. 60,903.1	S/. 61,554.8	S/. 62,213.4
Ensalada de lentejas super ligera	S/. 31,577.5	S/. 31,915.4	S/. 32,256.9	S/. 32,602.0	S/. 32,950.9
Ensalada de garbanzo con filete de pavo	S/. 61,134.1	S/. 61,788.3	S/. 62,449.4	S/. 63,117.6	S/. 63,793.0
Energia Electrica	S/. 1,920.0	S/. 1,920.0	S/. 1,920.0	S/. 1,920.0	S/. 1,920.0
Agua Potable	S/. 540.0	S/. 540.0	S/. 540.0	S/. 540.0	S/. 540.0
POS	S/. 42,472.4	S/. 42,926.9	S/. 46,097.9	S/. 46,591.1	S/. 49,859.6
Sub totales	S/. 538,919	S/. 544,659	S/. 553,172	S/. 559,065	S/. 567,790
IGV	S/. 97,005.4	S/. 98,038.6	S/. 99,571.0	S/. 100,631.6	S/. 102,202.2
Totales	S/. 441,913	S/. 446,620	S/. 453,601	S/. 458,433	S/. 465,588

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Porcentaje de inflación

Inflación	2.50%
-----------	--------------

Fuente: Reporte del BCRP

En la Tabla N° 59 podemos analizar los costos de forma anual expresados en unidades monetarias de materia prima que utilizaremos para la elaboración de nuestros platos, para ellos estamos utilizando la demanda de los platos (**Encuesta**) por el porcentaje de aceptación por el público objetivo (**Encuesta**) por el precio que nos cuesta elaborar cada plato, el resultado de ellos nos brinda el costo total.

Por otro lado, para la proyección de los siguientes años estamos considerando un factor importante que es la inflación.

55 Costo de producción

Engloba todos los gastos referentes a la preparación de nuestros productos, estas estimaciones están representadas en soles y por determinados periodos.

Estos conformados por la mano de obra directa, materia prima e insumos y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 61: Costo de producción de forma mensual

DETALLE	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Mano de Obra Directa	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7	S/. 4,018.7
Materia Prima e Insumos	S/. 17,344.7	S/. 21,850.0	S/. 26,355.4	S/. 30,860.7	S/. 35,366.0	S/. 39,871.4	S/. 44,157.7	S/. 45,221.5	S/. 45,221.5	S/. 45,221.5	S/. 45,221.5	S/. 45,221.5
Costos Indirectos de Fabricación	S/. 10,363.1	S/. 10,363.1	Se.1	S/. 10,363.1	S/. 10,363.1	S/. 10,363.1	S/. 10,363.1	S/. 10,363.1	S/. 10,363.1	S/. 10,363.1	S/. 10,363.1	S/. 12,969.0
Subtotal	S/. 31,726.5	S/. 36,231.8	S/. 40,737.2	S/. 45,242.5	S/. 49,747.8	S/. 54,253.2	S/. 58,539.5	S/. 59,603.3	S/. 59,603.3	S/. 59,603.3	S/. 59,603.3	S/. 62,209.1
IGV	S/. 5,710.8	S/. 6,521.7	S/. 7,332.7	S/. 8,143.7	S/. 8,954.6	S/. 9,765.6	S/. 10,537.1	S/. 10,728.6	S/. 10,728.6	S/. 10,728.6	S/. 10,728.6	S/. 11,197.6
Total S/.	S/. 37,437.3	S/. 42,753.6	S/. 48,069.9	S/. 53,386.2	S/. 58,702.5	S/. 64,018.8	S/. 69,076.6	S/. 70,331.9	S/. 70,331.9	S/. 70,331.9	S/. 70,331.9	S/. 73,406.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: Costo de producción de forma anual

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Mano de obra directa	S/. 48,224.0	S/. 60,288.0	S/. 78,384.0	S/. 90,448.0	S/. 90,448.0
Materia Prima e Insumos	S/. 441,913.3	S/. 446,620.2	S/. 453,601.0	S/. 458,433.0	S/. 465,588.0
Costos Indirectos de Fabricación	S/. 124,357.6	S/. 127,466.5	S/. 130,653.2	S/. 133,919.5	S/. 137,267.5
Subtotal	S/. 614,494.9	S/. 634,374.8	S/. 662,638.2	S/. 682,800.5	S/. 693,303.5
IGV	S/. 110,609.1	S/. 114,187.5	S/. 119,274.9	S/. 122,904.1	S/. 124,794.6
Total S/.	S/. 725,104.0	S/. 748,562.2	S/. 781,913.1	S/. 805,704.6	S/. 818,098.1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 62 podemos observar los costos totales de producción (Mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación, Materia prima) que representa el coste total para la elaboración de nuestro producto.

Esto nos permite analizar si nuestros costos de producción están siendo usados de manera eficaz para poder obtener un margen de ganancia esperado.

5.6 Pronostico de ventas

5.6.1 Pronostico de ventas para el primer año (unidades)

Tabla 63: Pronostico de ventas Año 1

Menus	% de preferencias	Costo Total unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rollos de espinaca y pollo	8%	9.68	1,688	2,130	2,573	3,016	3,458	3,901	4,322	4,427	4,427	4,427	4,427	4,427
Pechuga de pollo al limón	9%	8.79	1,715	2,165	2,615	3,064	3,514	3,964	4,392	4,498	4,498	4,498	4,498	4,498
Tortilla de verduras	10%	8.84	1,972	2,490	3,007	3,524	4,042	4,559	5,051	5,173	5,173	5,173	5,173	5,173
Ensalada de quinoa y pescado	11%	9.03	2,202	2,780	3,357	3,935	4,513	5,090	5,640	5,776	5,776	5,776	5,776	5,776
Pollo grillado con verduras asadas	5%	8.26	921	1,163	1,405	1,647	1,888	2,130	2,360	2,417	2,417	2,417	2,417	2,417
Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo	15%	8.26	2,762	3,487	4,212	4,936	5,661	6,385	7,075	7,246	7,246	7,246	7,246	7,246
Ensalada de pasta con pollo	11%	8.77	2,080	2,625	3,171	3,716	4,261	4,807	5,326	5,455	5,455	5,455	5,455	5,455
Ensalada waldorf con filete de pescado	12%	9.03	2,328	2,939	3,549	4,160	4,770	5,381	5,962	6,106	6,106	6,106	6,106	6,106
Ensalada de lentejas super ligera	7%	8.04	1,233	1,556	1,880	2,203	2,527	2,850	3,158	3,234	3,234	3,234	3,234	3,234
Ensalada de garbanzo con filete de pavo	12%	9.01	2,387	3,013	3,639	4,265	4,892	5,518	6,113	6,261	6,261	6,261	6,261	6,261

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla N° 63 podemos observar el pronóstico de ventas del primer año reflejado en unidades, donde podemos observar un crecimiento debido a que ya estaremos posicionados y estaremos compitiendo de forma directa con nuestra competencia, lo cual refleja un crecimiento para la empresa ya que esto genera un incremento de dinero que ingresara a la empresa.

5.6.2 Pronostico de ventas anual

Tabla 64: Pronostico de ventas de forma anual

DIAS LABORALES AL AÑO		288			
DEMANDA ANUAL PROYECTADA PARA CINCO AÑOS	DEMANDA	VENTAS ANUALES	PLATOS DIARIOS	VENTAS MENSUALES	VENTAS DIARIAS
2019	56,240	S/. 899,840.0	187	S/. 74,986.67	S/. 2,499.56
2020	56,842	S/. 909,468.3	189	S/. 75,789.02	S/. 2,526.30
2021	57,450	S/. 976,649.6	191	S/. 81,387.46	S/. 2,712.92
2022	58,065	S/. 987,099.7	194	S/. 82,258.31	S/. 2,741.94
2023	58,686	S/. 1,056,347.7	196	S/. 88,028.97	S/. 2,934.30

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla N° 64 podemos observar las estimaciones de nuestra demanda proyectada a raíz de nuestra encuesta, por lo que podemos observar el crecimiento que contara nuestra empresa y las ventas mensuales que realizares como de forma diaria expresada en valor monetario.

5.7 Planilla de trabajadores

Es un registro contable donde está especificado de manera clara la remuneración del trabajador, los beneficios y descuentos que por ley le corresponde según su régimen laboral establecido.

Tabla 65: Planilla de trabajadores

Cant.	Cargo	Jornada	Monto	Planilla	Gratificación (2)	Vacaciones (1)	CTS	ES SALUD	ONP	Total mensual	Total anual
1	Gerente General	Full time	S/. 2,800.0	SI	2,800.0	1,400.0	S/. 1,400.0	S/. 252.0	S/. 280.00	S/. 3,518.67	S/. 42,224.0
1	Jefe de Operaciones	Full time	S/. 1,700.0	SI	1,700.0	850.0	S/. 850.0	S/. 153.0	S/. 170.00	S/. 2,136.3	S/. 25,636.0
1	Jefe Comercial	Full time	S/. 1,700.0	SI	1,700.0	850.0	S/. 850.0	S/. 153.0	S/. 170.00	S/. 2,136.3	S/. 25,636.0
4	Motorizado	Part time	S/. 500.00	SI						S/. 2,000.0	S/. 24,000.0
1	Cocinero	Full time	S/. 1,200.00	SI	1,200.0	600.0	S/. 600.0	S/. 108.0	S/. 120.00	S/. 1,358.0	S/. 16,296.0
2	Ayudante de cocina	Full time	S/. 800.0	NO	800.0	400.0	S/. 400.0	S/. 72.0	S/. 80.00	S/. 1,810.6	S/. 21,,727.2
1	Contador	Externo	S/. 500.00	NO						S/. 500.0	S/. 6,000.0
1	Nutricionista	Externo	S/. 500.00	NO						S/. 500.0	S/. 6,000.0
TOTAL			S/. 9,700.0						MONTO	S/. 13,959.87	S/. 167,519.2

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6 – FINANZAS Y ANALISIS ECONOMICOS

6.1 Capital de trabajo

Es el dinero destinado que tiene la empresa para poder reinvertir en acciones que acrediten una mejora en las utilidades que genera la operación.

Tabla 66: Método conversión de efectivo

MÉTODO CONVERSIÓN DE EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	899,840	909,468	976,650	987,100	1,056,348
Costo de Ventas (% sobre ventas)	-614,495	-634,375	-662,638	-682,800	-693,304
UTILIDAD BRUTA	285,345	275,094	314,011	304,299	363,044
Gastos Operativos (% sobre ventas)	-218,176	-226,110	-234,861	-243,681	-252,572
UTILIDAD OPERATIVA	67,169	48,983	79,150	60,618	110,472
EGRESOS ANUALES	-832,671	-860,485	-897,500	-926,482	-945,875
GASTOS DIARIOS	-2,313	-2,390	-2,493	-2,574	-2,627

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67: Política de la empresa

Políticas de la empresa (EN DÍAS)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Caja	4	4	4	4	4
Rotación de Cuentas por cobrar	9	9	9	9	9
Rotación de proceso operativo (Inventarios)	4	4	4	4	4
Rotación de ctas por pagar (Proveedores)	0	0	0	0	0
Ciclo de conversión en efectivo (días)	13	13	13	13	13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Ciclo de conversión en efectivo

PROCESO OPERATIVO - CT CICLO DE CONVERSIÓN EN EFECTIVO					
Necesidades de WK para el sgte año según pronóstico de vtas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cuentas por Cobrar	9	9	9	9	9
Rotación de proceso operativo (Inventarios)	4	4	4	4	4
Promedio de pago de proveedores	0	0	0	0	0
CICLO DE CONVERSIÓN EN EFECTIVO (A)	13	13	13	13	13
GASTOS DIARIOS (B)	2,313	2,390	2,493	2,574	2,627
A* B	30,069	31,073	32,410	33,456	34,157
CAJA MÍNIMA	9,998	10,105	10,852	10,968	11,737
CAPITAL DE TRABAJO NETO	40,067	41,178	43,261	44,424	45,894
CAPITAL DE TRABAJO NETO INCREMENTAL	40,067	1,111	2,083	1,163	1,470

Fuente: Elaboración propia

6.2 Gastos Administrativos

Está conformado por acciones que no pertenecen a la actividad principal de la empresa, son aquellos gastos imprescindibles que garanticen el funcionamiento de las operaciones, entre ellos tenemos a los sueldos de los altos mandos, el costo de los servicios básicos y la contabilidad.

Tabla 69: Gastos Administrativos para el Año 1

GSTOS ADMINIST.	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Sueldos personal adm.	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 8,155	S/. 97,860
Servicios básicos	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 145	S/. 1,740
Suministros oficina	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 85	S/. 1,020
Materiales de limpieza	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 720
Otros gastos	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 12,000
Depreciación de activos													S/. -
Amortización activos													S/. -
Servicios prestados por terceros	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 48,000
Subtotal	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 13,445	S/. 161,340
IGV	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 772	S/. 9,266
TOTAL S/.	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 14,217	S/. 170,606

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Gastos Administrativos de forma anual

Gastos Administrativos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos personal adm.	S/. 97,860.00	S/. 106,306.50	S/. 114,964.16	S/. 123,838.27	S/. 127,446.22
Servicios básicos	S/. 1,740.00	S/. 1,783.50	S/. 1,828.09	S/. 1,873.79	S/. 1,920.63
Suministros oficina	S/. 1,020.00	S/. 1,045.50	S/. 1,071.64	S/. 1,098.43	S/. 1,125.89
Materiales de limpieza	S/. 720.00	S/. 738.00	S/. 756.45	S/. 775.36	S/. 794.75
Otros gastos	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Depreciación de activos					
Amortización activos					
Serv. prestados por terceros	S/. 48,000.00	S/. 49,200.00	S/. 50,430.00	S/. 51,690.75	S/. 52,983.02
Subtotal	S/. 161,340.00	S/. 171,073.50	S/. 181,050.34	S/. 191,276.60	S/. 196,270.51
IGV	S/. 9,266.40	S/. 9,498.06	S/. 9,735.51	S/. 9,978.90	S/. 10,228.37
TOTAL S/.	S/. 170,606.40	S/. 180,571.56	S/. 190,785.85	S/. 201,255.50	S/. 206,498.88

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 69 y N° 70 podemos observar los gastos administrativos de forma mensual y/o anual respectivamente, donde están inmersos la planilla del personal administrativo, también están incluidos los costos fijos que son: *suministros de oficina, materiales de limpieza y los gastos prestados por terceros.*

En el Anexo N° 03 podemos observar al detalle los costos de cada ítem que conforma nuestros Gastos Administrativos.

63 Gastos de ventas:

Son aquellos que están relacionados al incremento de las ventas.

Según las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), los gastos de ventas son egresos de dinero directamente atribuibles a la venta de un activo (mercadería, materia prima); que son excluidos de los gastos de administración, o financieros, impuestos y participaciones por pagar.

Tabla 71: Gastos de ventas para el Año 1

Gastos Ventas	Ener	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Jefe comercial (Community Manager)	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 2,136	S/. 25,636
Pagina Web (Publicidad)	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 30,000
Caja motorizado	S/. 1,000												S/. 1,000
Afiliación a VISA												S/. 200	S/. 200
Subtotal	S/. 5,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,636	S/. 4,836	S/. 56,836
IGV	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 5,400.00
TOTAL S/.	S/. 6,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,086	S/. 5,286	S/. 62,236

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Gastos de ventas de forma anual

Gastos Ventas	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe comercial (Community Manager)	S/. 25,636.0	S/. 26,276.9	S/. 26,933.8	S/. 27,607.2	S/. 28,297.3
Página Web	S/. 30,000.0	S/. 30,750.0	S/. 31,518.8	S/. 32,306.7	S/. 33,114.4
Caja motorizado	S/. 1,000.0	S/. 256.3	S/. 262.7	S/. 269.2	S/. 276.0
Afiliación VISA	S/. 200.0	S/. 200.0	S/. 200.0	S/. 200.0	S/. 200.0
Subtotal	S/. 56,836.0	S/. 57,483.2	S/. 58,915.2	S/. 60,383.1	S/. 61,887.7
IGV	S/. 5,400.0	S/. 10,347.0	S/. 10,604.7	S/. 10,869.0	S/. 11,139.8
TOTAL S/.	S/. 62,236.0	S/. 67,830.1	S/. 69,520.0	S/. 71,252.1	S/. 73,027.5

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 71 y N° 72 podemos observar los gastos de ventas de forma mensual y/o anual respectivamente, donde está inmerso el sueldo del Community Manager que será el encargado de manejar de manera correcta las redes sociales, también está incluido el costo de publicidad que gastaremos para poder mantener de manera activa nuestras redes.

En el Anexo N° 04 podemos observar al detalle el costo que corresponde a nuestras actividades publicitarias de manera mensual.

6.4 Estructura de capital de la empresa

Una vez determinadas lo necesario para el funcionamiento de la empresa, podemos definir las fuentes de financiamiento ya sean con capital propio o a través de un préstamo en una entidad bancaria.

Nuestro proyecto será financiado por el 60% de aporte de los socios y el 40% será financiado a través de un préstamo.

En la determinación del préstamo debemos analizar diversos factores como; la entidad bancaria, condiciones de pago, intereses y periodo de pago.

Tabla 73: Estructura de capital

Detalle	Valor	%
Capital propio	S/. 40,000.0	69%
Préstamo	S/. 20,000.0	31%
TOTAL S/.	S/. 58,306.2	100%

Socios	Aporte	%
Jean Franco Frias Ramirez	20,000.00	50.0%
Luis Fernando Rodríguez Porras	20,000.00	50.0%
TOTAL S/.	S/. 40,000.00	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Luego de haber evaluado y analizado muestras necesidades, el 40% será financiado a través de una entidad financiera.

En el **3.3 (BANCOS)** hemos analizado 3 entidades financieras, de las cuales vimos conveniente en escoger es la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Huancayo por las características que nos brinda:

Tabla 74: Estructura de deuda de la CMAC HUANCAYO

BANCO	CAJA HUANCAYO
Préstamo	S/. 20,000.00
TCEA	21.36 %
TCEM	1.63%
TEA	21%
TEM	1.60%
Plazo de crédito	Ordinaria

CUOTA	S/. 738.35
--------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

6.5 Financiamiento

Explicación de los términos incluidos al momento de optar por un financiamiento:

- **Préstamo:** Es una transacción en la cual una entidad financiera brinda cierta cantidad de dinero al solicitante a través de un contrato que estipula las condiciones de pago, tiempo, intereses, entre otros.
- **TCEA:** Sus siglas significan tasa de costo efectivo anual, que comprende a la TEA (es la tasa por el dinero que la entidad financiera va a prestar) y también los gastos adicionales que son conocidos como comisiones.
- **TCEM:** Es la tasa de costo efectivo correspondiente al periodo de pago de la cuota según la modalidad elegida sea mensual, trimestral o semestral.
- **Plazo:** Periodo que transcurre entre el inicio y la terminación de un contrato
- **Pago:** Es el modo de cumplir con las obligaciones a través del cumplimiento efectivo de una prestación debida.
- **Cuota:** Es la devolución de forma adelantada de parte del financiamiento recibido
- **Interés:** Es el adicional de dinero que nos indica la entidad financiera por dicho servicio.
- **Amortización del financiamiento:** Es la suma del capital prestado más los intereses que genera esta transacción durante el periodo establecido.

Tabla 75: Cuadro de amortización de la deuda

PERIODO	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo
1	S/. 20,000.00	S/. 413.08	S/. 325.27	S/. 738.35	S/. 19,586.92
2	S/. 19,586.9	S/. 419.80	S/. 318.55	S/. 738.35	S/. 19,167.12
3	S/. 19,167.1	S/. 426.63	S/. 311.72	S/. 738.35	S/. 18,740.49
4	S/. 18,740.5	S/. 433.57	S/. 304.78	S/. 738.35	S/. 18,306.93
5	S/. 18,306.9	S/. 440.62	S/. 297.73	S/. 738.35	S/. 17,866.31
6	S/. 17,866.3	S/. 447.78	S/. 290.57	S/. 738.35	S/. 17,418.53
7	S/. 17,418.5	S/. 455.06	S/. 283.29	S/. 738.35	S/. 16,963.46
8	S/. 16,963.5	S/. 462.47	S/. 275.88	S/. 738.35	S/. 16,501.00
9	S/. 16,501.0	S/. 469.99	S/. 268.36	S/. 738.35	S/. 16,031.01
10	S/. 16,031.0	S/. 477.63	S/. 260.72	S/. 738.35	S/. 15,553.38
11	S/. 15,553.4	S/. 485.40	S/. 252.95	S/. 738.35	S/. 15,067.98
12	S/. 15,068.0	S/. 493.29	S/. 245.06	S/. 738.35	S/. 14,574.69
13	S/. 14,574.7	S/. 501.32	S/. 237.03	S/. 738.35	S/. 14,073.37
14	S/. 14,073.4	S/. 509.47	S/. 228.88	S/. 738.35	S/. 13,563.91
15	S/. 13,563.9	S/. 517.75	S/. 220.60	S/. 738.35	S/. 13,046.15
16	S/. 13,046.2	S/. 526.17	S/. 212.18	S/. 738.35	S/. 12,519.98
17	S/. 12,520.0	S/. 534.73	S/. 203.62	S/. 738.35	S/. 11,985.24
18	S/. 11,985.2	S/. 543.43	S/. 194.92	S/. 738.35	S/. 11,441.82
19	S/. 11,441.8	S/. 552.27	S/. 186.08	S/. 738.35	S/. 10,889.55
20	S/. 10,889.5	S/. 561.25	S/. 177.10	S/. 738.35	S/. 10,328.30
21	S/. 10,328.3	S/. 570.38	S/. 167.97	S/. 738.35	S/. 9,757.92
22	S/. 9,757.9	S/. 579.65	S/. 158.70	S/. 738.35	S/. 9,178.27
23	S/. 9,178.3	S/. 589.08	S/. 149.27	S/. 738.35	S/. 8,589.19
24	S/. 8,589.2	S/. 598.66	S/. 139.69	S/. 738.35	S/. 7,990.53
25	S/. 7,990.5	S/. 608.40	S/. 129.95	S/. 738.35	S/. 7,382.14
26	S/. 7,382.1	S/. 618.29	S/. 120.06	S/. 738.35	S/. 6,763.85
27	S/. 6,763.8	S/. 628.35	S/. 110.00	S/. 738.35	S/. 6,135.50
28	S/. 6,135.5	S/. 638.57	S/. 99.78	S/. 738.35	S/. 5,496.93
29	S/. 5,496.9	S/. 648.95	S/. 89.40	S/. 738.35	S/. 4,847.98
30	S/. 4,848.0	S/. 659.50	S/. 78.84	S/. 738.35	S/. 4,188.48
31	S/. 4,188.5	S/. 670.23	S/. 68.12	S/. 738.35	S/. 3,518.25
32	S/. 3,518.2	S/. 681.13	S/. 57.22	S/. 738.35	S/. 2,837.12
33	S/. 2,837.1	S/. 692.21	S/. 46.14	S/. 738.35	S/. 2,144.91
34	S/. 2,144.9	S/. 703.47	S/. 34.88	S/. 738.35	S/. 1,441.44
35	S/. 1,441.4	S/. 714.91	S/. 23.44	S/. 738.35	S/. 726.53
36	S/. 726.5	S/. 726.53	S/. 11.82	S/. 738.35	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

6.6 Estados financieros

6.6.1 Estado de resultado

Es llamado comúnmente como Estado de Ganancias y pérdidas, representa los ingresos obtenidos por las ventas, los gastos que incluye en la operación y como consecuencia nos indica si estamos generando utilidades.

Nos permite tener una visión completa de la evolución de la empresa, si ha obtenido utilidades.

En conclusión nos indica si la empresa esta generando ganancias a través de las ventas, que cantidades está produciendo, la determinación de gastos y como resultado veremos si está generando utilidades que es lo que importa a los empresarios.

Tabla 76: Estado de Resultado

AÑOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos operacionales					
Ventas netas	S/. 899,840.0	S/. 909,468.3	S/. 976,649.6	S/. 987,099.7	S/. 1,056,347.7
Total Ingresos	S/. 899,840.0	S/. 909,468.3	S/. 976,649.6	S/. 987,099.7	S/. 1,056,347.7
Costo de producción	S/. 614,494.9	S/. 634,374.8	S/. 662,638.2	S/. 682,800.5	S/. 693,303.5
Otros costos operacionales					
Total Costos Operacionales					
<i>Depreciación Costo</i>	S/. 2,112.3	S/. 2,112.3	S/. 2,112.3	S/. 2,112.3	S/. -
UTILIDAD BRUTA	S/. 283,232.8	S/. 272,981.2	S/. 311,899.1	S/. 302,186.9	S/. 363,044.2
Gastos de administración	S/. 161,340.0	S/. 168,627.0	S/. 175,946.2	S/. 183,298.3	S/. 190,684.3
Gastos de Ventas	S/. 56,836.0	S/. 57,483.2	S/. 58,915.2	S/. 60,383.1	S/. 61,887.7
Ganancia por Venta Activo					
Otros ingresos					
<i>Depreciación Gasto</i>	S/. 1,065.6	S/. 1,065.6	S/. 1,065.6	S/. 1,065.6	S/. 1,065.6
<i>Amortización</i>	S/. 137.2	S/. 137.2	S/. 137.2	S/. 137.2	S/. 137.2
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 63,854.0	S/. 45,668.4	S/. 75,834.9	S/. 57,302.8	S/. 109,269.4
Ingresos Financieros					
Gastos financieros	S/. 3,434.9	S/. 2,276.0	S/. 869.7		
Ganancia Int. Fianac. Deriv.					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERES	S/. 60,419.2	S/. 43,392.3	S/. 74,965.3	S/. 57,302.8	S/. 109,269.4
Participación Trabajadores	S/. 6,041.9	S/. 4,339.2	S/. 7,496.5	S/. 5,730.3	S/. 10,926.9
Impuesto a la Renta (10%)	S/. 5,437.7	S/. 3,905.3	S/. 19,903.3	S/. 5,157.2	S/. 29,011.0
UTILIDAD NETA	S/. 48,939.5	S/. 35,147.8	S/. 47,565.5	S/. 46,415.2	S/. 69,331.5
UTILIDAD ACUMULADA	S/. 48,939.5	S/. 84,087.3	S/. 131,652.7	S/. 178,068.0	S/. 247,399.4

Fuente: Elaboración propia

6.6.2 Estado de situación financiera:

Es también conocido con Balance General, este estado nos refleja la situación económica y financiera de una empresa en un determinado momento.

Está conformado por 3 componentes:

- **Activo:** Son todos los recursos que representen dinero para la empresa, estos recursos en un futuro pueden obtener dinero ya sea mediante su uso o venta del bien.
- **Pasivos:** Son todas las obligaciones que posee la empresa que están reflejados en el balance general.
- **Patrimonio:** Son los aporte de los propietarios o accionistas con los que cuenta la empresa.

Tabla 77: Estado de Situación Financiera anual

Balance General						
	Año 0 (inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Caja	41,761	80,007	112,463	153,550	203,912	271,660
Ctas x cobrar	0	44,992	45,473	48,832	49,355	52,817
Inventarios		30,725	31,719	33,132	34,140	34,665
Activo corriente	41,761	155,723	189,655	235,514	287,407	359,142
Maquinaria y equipo	16,868	13,690	10,512	7,334	4,156	3,091
Intangibles	1,372	1,234	1,097	960	823	686
Activo No corriente	18,239	14,924	11,609	8,294	4,979	3,776
Total Activo	60,000	170,648	201,264	243,808	292,387	362,919
Pasivos						
Cuentas por pagar	0	67,133	69,186	72,155	74,318	75,519
Obligaciones financieras	20,000	14,575	7,991	0		
Pasivo	20,000	81,708	77,176	72,155	74,318	75,519
Patrimonio						
Capital social	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Resultados acumulados	0	0	48,940	84,087	131,653	178,068
Utilidad del ejercicio	0	48,940	35,148	47,565	46,415	69,331
Total Patrimonio	40,000	88,940	124,087	171,653	218,068	287,399
Total Pasivo y Patrimonio	60,000	170,647	201,264	243,808	292,386	362,919

Fuente: Elaboración propia

6.6.3 Flujo de efectivo:
Tabla 78: Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo						
	Año 0 (inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	0	48,940	35,148	47,565	46,415	69,331
Depreciación		3,178	3,178	3,178	3,178	1,066
Amortización		137	137	137	137	137
Ctas x cobrar		-44,992	-481	-3,359	-523	-3,462
Inventarios		-30,725	-994	-1,413	-1,008	-525
Cuentas por pagar		67,133	2,053	2,970	2,163	1,201
Total Flujo de Operación		43,671	39,040	49,078	50,363	67,747
Maquinaria y equipo		0	0	0	0	0
Intangibles		0	0	0	0	0
Total de Flujo de Inversión		0	0	0	0	0
Obligaciones financieras de CP		-5,425	-6,584	-7,991	0	0
Capital social		0	0	0	0	0
Total de Flujo de Financiamiento		-5,425	-6,584	-7,991	0	0
Total de Caja del periodo		38,246	32,456	41,087	50,363	67,747
Total de caja	41,761	80,007	112,463	153,550	203,912	271,660

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 78 se muestra la información oportuna que ayudara a la gerencia a la toma de decisiones, ya que representa el movimiento de efectivo y si está siendo utilizado de manera correcta.

6.7 Ratios Financieros

6.7.1 Ratios de Liquidez:

Los ratios de liquidez diagnostican si una empresa es capaz de generar tesorería, es decir, si tiene capacidad de convertir sus activos en liquidez a corto plazo.

Tabla 79: Ratio de Liquides

RATIO	FORMULA	DESCRIPCIÓN
Razón corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Refleja si la empresa tiene la facultad de consumir sus obligaciones financieras.
Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Representa la disponibilidad financiera de la empresa a corto plazo.

RATIO	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
Razón corriente	2.32	Por cada sol, la empresa cuenta con 2.32 soles para cumplir con sus obligaciones.
Prueba Ácida	1.86	Por cada sol de deuda la empresa tiene a un corto plazo 1.86 soles para asumir dicho compromiso, de tal manera no afectar la ventas de los inventarios para cumplir con sus obligaciones a un corto plazo.

Fuente: Elaboración propia

6.7.2 Ratios de Rentabilidad:

Los ratios de rentabilidad son indicadores financieros que comparan distintas partidas del balance o de la cuenta de resultados de una empresa. Buscan responder a la pregunta de si

la empresa es capaz de generar suficientes recursos para pagar sus costes y remunerar a sus propietarios.

Tabla 80: Ratio de Rentabilidad

RATIO	FORMULA	DESCRIPCIÓN
Rentabilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	Porcentaje de las ventas que excede al costo de ventas y que se empleará para cubrir los gastos operativos, financieros e impuestos, de tal manera que el excedente será de libre disponibilidad para los accionistas, quienes decidirán si lo reinvierten o lo reparten como dividendos.
Rentabilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	El margen bruto no considera los gastos que enfrenta la compañía, por lo que un mejor indicador de los resultados es el Margen Neto, el cual podrá ser reinvertido en la compañía o repartido como dividendos. Este ratio vincula el beneficio neto obtenido con las ventas, para determinar que parte de ellas está quedando para los accionistas.
ROE (Rentabilidad del patrimonio)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	Este ratio relaciona el beneficio después de intereses e impuestos con el valor del patrimonio al inicio del periodo, de tal manera que se constituye como una medida de la rentabilidad del patrimonio.
ROA (Rentabilidad sobre activos)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	Este ratio intenta medir la rentabilidad de los activos, dividiendo el beneficio operativo después de impuestos entre el activo neto promedio. La forma de estimar este ratio asila el efecto de la deuda sobre la rentabilidad estimada. En pocas palabras, este ratio mide la generación de rentabilidad que ofrece el activo.

RATIO	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
Rentabilidad Bruta	31%	Por cada sol de venta que realiza la empresa, 31% de ese sol estará de libre disponibilidad para los accionistas.
Rentabilidad Neta	5.44%	Por cada sol vendido por la empresa, se obtuvo 5.44% céntimos que será reinvertido a la empresa generando dividendos para los accionistas.
ROE (Rentabilidad del patrimonio)	55.03%	Nos quiere decir que del dinero aportado por los socios se realizó el 55.03% de eficiencia en el uso de recurso para generar utilidad.
ROA (Rentabilidad sobre activos)	29%	El uso apropiado del recurso genero un 29% de rentabilidad por el uso correcto de nuestros activos.

Fuente: Elaboración propia

6.7.3 Ratios de Solvencia:

El ratio de solvencia refleja la capacidad de pago que tiene la empresa para atender los compromisos de deuda a largo plazo.

Tabla 81: Ratio de Solvencia

RATIO	FORMULA	DESCRIPCIÓN
Ratio de solvencia	$\frac{\text{Activo}}{\text{Pasivo}}$	Indica cuantos soles tiene tu empresa, entre bienes y

derechos, por cada sol que tiene en deuda

RATIO	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
Razón corriente	2.09	La empresa cuenta en sus activos con 2.09 soles por cada sol que tiene de deuda

Fuente: Elaboración propia

6.8 Indicadores Financieros:

6.8.1 Costo de Oportunidad de Capital (COK)

Es el costo originado mediante un rechazo de una alternativa que pudiera ser considerada al llevar a cabo la decisión, esto se da ya que cuando se toma una decisión para empeñarse en determinada alternativa, se abandonan los beneficios de las otras opciones.

6.8.2 Capital Assets Proce Model (CAMP)

Es una herramienta que nos permite determinar la tasa de retorno requerida para un cierto activo.

Predice el riesgo de un activo separándolos en:

- Riesgo sistemático: Es todo aquello que no podemos controlar.

- Riesgo no sistemático: Especifico de la empresa o sector económico.

Fórmula:

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

Dónde:

- K_e = Costo de oportunidad del capital propio.

- Rf = Tasa libre de riesgo.
- Rm = Retorno esperado del mercado.
- B = Sensibilidad de la acción al mercado.

Definiciones:

- **Ke:** Es el costo de invertir recursos propios en un proyecto, también llamado el costo de oportunidad de los accionistas que implica utilizar dichos recursos en otro proyecto de riesgo similar.
- **La tasa libre de riesgo (Rf):** Está representada por la tasa de interés real más la prima de inflación esperada.
- **La rentabilidad esperada del mercado (Rm):** Representa la rentabilidad del sector que se está elaborando el negocio.
- **Beta (b):** Determina el riesgo de mercado de un activo, en función de la coyuntura y fluctuación del mercado. Este riesgo no puede eliminarse, ya que es inherente a la actividad operacional y financiera de la empresa.

Reemplazando nuestros datos en la fórmula del CAPM:

DATOS	
rf	2.12%
B	0.65
rm	6.26%

COKe =	$2.12\% + 0.65 \times (6.26\% - 2.12\%) + 1.51\%$
COKe =	17.16%

6.8.3 Costo Medio Ponderado del Capital (WACC):

Es un indicador financiero, que representa el costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará una empresa para cubrir algún proyecto en específico.

Pondera los costos de cada una de las fuentes de capital. Es preciso considerar que si el WACC es inferior a la rentabilidad sobre el capital invertido se habrá generado una EVA (valor económico agregado) para los accionistas.

Fórmula:

$$Wacc = \frac{D}{D + E} \times K_d(1 - t) + \frac{E}{D + E} \times Cok_e$$

Dónde:

- Kd = Costo de la deuda financiera.
- Ke = Costo de oportunidad del capital propio.
- D = Deuda Financiera
- E = Capital propio o Equity/ Fondos propios.
- T = Tasa impositiva

Reemplazando nuestros datos en la fórmula del WACC:

COKf=	$\frac{S/. 22,745}{56,863}$	x	19%	x	$(1 - 10\%)$	+	$\frac{S/. 34,118}{56,863}$	x	17.16%
COKf=	17.85%								

6.8.4 Valor Actual Neto (VAN):

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si nos quedamos con alguna ganancia luego de descontar la inversión inicial.

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \left[\sum_{i=1}^n \frac{BN_i}{(1 + r)^n} \right]$$

Dónde:

- VAN = Valor Actualizado Neto.
- r = Costo de oportunidad del capital (Mini. Ganancia del empresario).
- n = Último año del periodo de análisis financiero del proyecto.
- Io = Inversión inicial.
- BN = Beneficio neto.

Aplicando el ejercicio al proyecto obtenemos:

Tabla 82: VAN ECONOMICO Y VAN FINANCIERO

VANe	S/. 103,698	VANf	S/. 106,889
-------------	--------------------	-------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del Van:

- ✓ **Si el VAN > 0:** Significa que el proyecto es rentable, indicando que los ingresos netos actualizados superan a los egresos.
- ✓ **Si el VAN = 0:** Significa que existe incertidumbre e indiferencia respecto a la rentabilidad del proyecto y es momento por optar por otra alternativa.
- ✓ **Si el VAN < 0:** Significa que el proyecto no es nada rentable, dado que los egresos actualizados superan a los ingresos; conviniendo invertir en proyectos alternativos.

6.8.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento

que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.

(<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>)

Existen dos tipos de TIR:

- **TIR Económica:** Se calcula sobre la base del flujo de caja económico, el cual asume que la inversión del proyecto ha sido financiada íntegramente por recursos propios.

- **TIR Financiera:** Se determina sobre la base del flujo de caja financiero, el cual incluye ingresos y egresos de efectivo relacionados al financiamiento de la inversión con capital de terceros (prestamos, amortizaciones, intereses y efecto tributario).

Interpretación del Tir:

- **Si TIR > COK:** Si la tasa interna de retorno es mayor al costo de oportunidad (COK), el rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es superior al mínimo aceptable para el inversionista indica que el proyecto es atractivo o rentable.
- **Si TIR = COK:** Si la TIR es igual al costo de oportunidad del capital (COK), el rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es igual al interés que recibirá al invertir dicho capital en la mejor alternativa. Para el inversionista indica que el proyecto es indiferente o incierto.
- **Si TIR < COK:** El proyecto se rechaza pues el rendimiento es menor al de la mejor alternativa posible.

Fórmula:

$$TIR = -I_0 + \left[\sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} \right]$$

Dónde:

- Fn = Flujo efectivo anual.
- n = Vida útil del proyecto.

Aplicando el ejercicio al proyecto, obtenemos:

Tabla 83: TIR ECONOMICO Y TIR FINANCIERO

TIRe	79.65%	TIRf	102.65%
------	--------	------	---------

Fuente:

Elaboración propia

Interpretación:

- La TIRe nos da como resultado 143.63 %, siendo un porcentaje mayor al WACC (16.65%).
- La TIRf, nos da como resultado 188.65 %, siendo un porcentaje mayor al COK (15.21%).

El rendimiento sobre el capital que el proyecto genera es superior al mínimo aceptable, lo cual favorece al proyecto indicando que el mismo es rentable y atractivo para los inversionistas.

6.8.6 Beneficio / Costo:

Es un indicador que permite hallar la relación existente entre Valor Actual de los ingresos y de los costos Proyecto (incluido la Inversión); en términos sencillos representan los ingresos respecto a los egresos, permitiéndonos determinar si debe realizarse o no el proyecto.

Interpretación del B/C:

- $B/C > 1$, esto indica que los beneficios son mayores a los costos. En consecuencia el proyecto debe ser considerado.
- $B/C = 1$, significa que los beneficios igualan a los costos. No hay ganancias. Existen casos de proyectos que tienen este resultado por un tiempo y luego, dependiendo de determinados factores como la reducción de costos, pueden pasar a tener un resultado superior a 1.
- $B/C < 1$, muestra que los costos superan a los beneficios. En consecuencia, el proyecto no debe ser considerado.

Formula:

$$B/C = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t}}{I_0 + \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

Dónde:

- r = Costo de oportunidad del capital.
- N = Último año del periodo de análisis financiero del proyecto.
- I_0 = Inversión inicial.
- Y = Ingresos brutos del proyecto.
- C = Costos del proyecto.

Aplicando el ejercicio al proyecto, obtenemos:

Tabla 84: RAZON COSTO BENEFICIO

B/Ce	2.69	B/Cf	3.59
-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

69 ESCENARIOS

ESCENARIO DE UTILIDAD

	UTILIDAD	PRECIO				
UTILIDAD	S/. 44,821.6	S/. 14.00	S/. 15.00	S/. 16.00	S/. 17.00	S/. 18.00
VENTA	53340	S/. -32,531.97	S/. 1,645.72	S/. 44,821.62	S/. 68,931.38	S/. 102,752.50

El escenario de la utilidad nos detalla que aun disminuyendo el precio de venta a 15 soles se obtiene rentabilidad positiva. Si se quiere considerar un precio menor a los S/. 15 estaríamos entrando en perdida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

➤ CONCLUSIONES

- La elaboración del proyecto sustenta a través de indicadores de rentabilidad, la implementación de un servicio de comida rápida saludable en la modalidad delivery, teniendo como centro de operaciones un local ubicado en el distrito de Lince siendo viable económica y financieramente.
- La investigación de mercado concluye que nuestro proyecto es viable comercialmente, logrando introducirse con un porcentaje de participación de mercado del 1% por tratarse de un rubro amplio. Este negocio está dirigido a mujeres y hombres económicamente independientes de 18 a 50 años de edad, pertenecientes al segmento A, B y C1 de la zona 6.
- El estudio técnico indica que la ubicación de nuestro negocio es óptima ya que Lince es un distrito céntrico y comercial, que alberga a sus alrededores oficinas, hospitales, centro de estudios, etc, que serían nuestro público objetivo.
- Nuestra organización está compuesta por 2 personas que conforman el área administrativa, 2 el área de producción y 4 en el área de entrega.
- El proyecto requiere una inversión total de S/. 64, 462.67 que encierra bienes tangibles e intangibles, cuyo financiamiento está compuesto por 60% aporte propio y 40% obtenido por un préstamo del Banco de Crédito del Perú.

➤ **RECOMENDACIONES**

Para mejorar la atención y ganar presencia de nuestra marca ofrecemos las siguientes recomendaciones.

- Es recomendable a un largo plazo pensar en la implementación de un local físico en la cual tengamos un contacto directo con los clientes ya que tenemos conocimiento del perfil de nuestro público objetivo y de esta manera captar un mayor mercado geográficamente.
- Es necesario ampliar nuestra carta según las estacionalidades y productos de temporada, de esta manera estaríamos innovando y seremos más competitivos en el rubro.
- Para garantizar la frecuencia de visita se debe realizar fuertes estrategias comerciales que mantenga al cliente fidelizado, así como temáticas, eventos, promociones que no influyan tanto en los costos pero que si repercute en el impacto de relación empresa- cliente.
- Realizar benchmarking con nuestros principales competidores para poder captar las nuevas tendencias, actualizaciones del mercado y adaptarlo a nuestra idea de negocio.

Anexo 1: Encuesta

CUESTIONARIO:

N°

Sexo: _____ Edad: _____ Actividad: _____

Distrito de residencia: _____

¿Qué actividad realiza en Lince? Trabajo Visita Vive

Buenos días / tardes, dedique unos minutos de su tiempo para completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para medir la factibilidad de la implementación de un nuevo establecimiento.

- 1) ¿Consumes con frecuencia comida saludable?
() Si
() No

- 2) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?
() De 10 a 15 soles
() De 16 a 20 soles
() Más de 20 soles

- 3) ¿Con que frecuencia sueles consumir este producto?

() Diario
() Interdiario
() Una vez por semana
() Una vez a la quincena
() Una vez al mes

- 4) ¿cuál de estos restaurants de comida saludable ubicados en Lince conoces?

() Yami
() Loving Hut
() Sampe's
() Ninguno de los anteriores

- 5) ¿Qué atributos valoras más en locales de este rubro?

() Calidad del producto y servicio
() Contenido nutricional
() Servicio delivery
() Variedad de platos
() Precio

- 6) ¿Con qué frecuencia utilizas el servicio delivery en este producto?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Eventualmente
 - Casi nunca
 - Nunca
- 7) Si se implementaría un nuevo negocio de comida rápida saludable, bajo la modalidad de servicio de delivery en lince ¿Ud. Lo consumiría?
- Si
 - Probablemente si
 - Probablemente no
 - No
- 8) Si te ofrecieran los siguientes platos a la carta, ¿Cuál sería de tu preferencia?
- Rollos de espinaca y pollo
 - Pechuga de pollo al limón
 - Tortilla de verduras
 - Ensalada de quinoa y pescado
 - Pollo grillado con verduras asadas
 - Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo
 - Ensalada de pasta con pollo
 - Ensalada waldorf con filete de pescado
 - Ensalada de lentejas super ligera
 - Ensalada de garbanzo con filete de pavo
- 9) ¿Qué características considera relevante encontrar en este nuevo servicio?
- Envases biodegradables
 - Rotulado nutricional
 - Asesorías nutricionales
 - Productos orgánicos
- 10) ¿Cuál es el motivo por el cual consume comida saludable?
- Tendencia
 - Salud
 - Costumbres
 - Por apariencia física

- 11) ¿Por qué medio te gustaría recibir información y promociones?
- Facebook
 - Twitter
 - Correo electrónico
 - App móvil

Gracias por su participación

Anexo 2: Cotizaciones de proveedores



Item	Código	Descripción	Pedido mínimo	Precio por ciento	Precio por millar
	HB06	Descartable Bisagra 15x15x8 cm 450 ml	100	53	510
	CS96	Descartable Bisagra 22x15x8cm 900ml	100	75	730
	B08	Descartable Bisagra 21 x 21 x 7.5 cm 1100ml	100	92	900
	B09	Descartable Bisagra 23 x 23 x 7.3 cm 1200 ml	100	98	920
	RT400	Contenedor con tapa 10x16x3.5cm 400 ml	100	88	860
	SB01	Bowl oblicuo gourmet 600 ml	100	90	880
	SB03	Bowl 400ml	100	39	370
	R17	Plato plano para postre 17 cm	100	35	330
	R23	Plato plano para fondo 23 cm	100	55	530
	BR500	Bandeja rectangular sin tapa 500 ml	100	51	470
	PC500	Bowl cuadrado sin tapa 500 ml	100	65	600
	BB16	Bowl de bambú con tapa 16 onzas (500ml)	100	92	870
	BB32	Bowl de bambú con tapa 32 onzas (1000ml)	100	120	1040



Item	Código	Descripción	Pedido mínimo	Precio por ciento	Precio por millar
	TEE14	Tenedor ecológico 14 cm	100	23	215
	CIE15	Cuchillo ecológico 15cm	100	23	215
	CAE14	Cuchara ecológica 15cm	100	23	215
	CAE12	Cuchara ecológica 10 x3 cm	100	18	160
	CAE11	Cuchara ecológica 9.5 x 2 cm	100	17	155
	RB17	Removedor de Bambú 17 cm	1000	/	145
	SBT06	Sorbete de fécula de maíz 20 x 0.6 cm sin estuche	200	14	130
	GN01	Servilleta comprimida de bambú	100	27	240
	BK3	Bolsa Kraft dos asas, resiste 5 kilos medidas: 28x28x15cm	100	70	690
	BK70	Bolsa Kraft dos asas, resiste 10 kilos medidas: 34x32x14.5 cm	100	92	870
	BF1	Bolsa chequera de 16 x 19 Hecha de fécula de maíz.	100	34	300



Item	Código	Descripción		Pedido mínimo	Precio por UNIDAD	Precio por 100 UNIDADES A +
	SKA4	Sticker Tamaño A4 para impresión ecológico	Kraft	25	0.3	0.25
	SK500	Rollito por 500 sticker 7 x 7cm ecológico	kraft	1	49	43
	HB100	Caja de Hisopo de bambú x 100 unidades		12	6	5.9
	CB01	Cepillo de bambú con cerdas de nylon libre de BPA		12	9	8.9
	TB01	ECO Termo de bambú 500ml		3	59	57
	PT10	Tubo por 10 toallitas comprimidas ecológicas		12	3.2	3.1
	PB15	Bolsas para heces de mascota x 15 unidades, hecha de fécula de maíz		12	3.9	3.8

Precios expresados en soles
Precios incluyen IGV
Precios sujetos a cambio sin previo aviso

Central de consultas: +51 1 545 2729

Central de pedidos: ventas@biogreenperu.com

Oficina y showroom: Jirón Eduardo Asteasuain 585, Surco (Ref. cuadra 5 Av. Mariacel Castilla)

Horario de atención: Lunes a Viernes: 8:30 a 1pm / 2 a 5pm Sábado: 9 a 12pm



/ECOPACKPERU

Certificaciones



Anexo 3: Detalle de los gastos administrativos

En la tabla N° 000 podemos observar los gastos mensuales involucrados en el área administrativa como: planilla del personal de esta área, servicios básicos, materiales tanto de oficina como de limpieza y el alquiler del local

Gastos Administrativos	
GERENTE GENERAL	S/. 3,558.33
JEFE DE OPERACIONES	S/. 2,135.00
MOTORIZADO (4)	S/. 2,000.00
ENERGIA ELECTRICA	S/. 16.00
AGUA POTABLE	S/. 3.00
TELEFONO E INTERNET	S/. 70.00
SUMINISTROS OFICINA	S/. 85.00
MATERIALES DE LIMPIEZA	S/. 60.00
ALQUILER DE LOCAL	S/.3,500.00
SERVICIO DEL NUTRICIONISTA	S/. 400.00
TOTAL	S/. 7,927.33

GTOS. SERVICIOS		ADMINIST	PRODUCCION
ENERGIA	S/. 80.00	20.0%	80.0%
AGUA	S/. 30.00	10.0%	90.0%
TELEF/INTERNET	S/. 70.00	100%	

A través de porcentajes estamos prorrateando la frecuencia de consumo de los servicios básicos para las diversas áreas.

M. DE LIMPIEZA	Valor
Papel de baño	S/. 30.00
Lavavajilla	S/. 20.00
Escoba y recogedor	S/. 10.00
TOTAL S/.	S/. 60.00

Suministros de oficina	Valor
Papelería	S/. 50.00
Útiles Oficina	S/. 30.00
Bolsas	S/. 5.00
TOTAL S/.	85.00

Estos son los implementos que vamos a utilizar tanto para el área de administrativa como para la limpieza del local.

Anexo 4: Plan Publicitario

Vamos a detallar los gastos incurridos en la publicidad que vamos a realizar para poner en marcha nuestro negocio.

Tabla 85: Estructura de marketing

N°	PUBLICIDAD	PRECIO MENSUAL S/.
1	FACEBOOK	90.00
2	INSTAGRAM	141.00
3	UNIFORMES	344.00
4	LICENCIAS	10.00
5	HOSTING	115.00
6	EVENTOS	1800.00
TOTAL		2500.00

Fuente: Elaboración propia

Estos montos son mensuales los cuales se van a detallar de la siguiente manera:

1) Facebook

Para tener un mayor alcance entre nuestro público objetivo, realizaremos anuncios los cuales tendrán un costo de S/3.00 diarios multiplicados por los 30 días que encierra en un mes (**parámetro de días independiente de los reales que contenga el mes**), el gasto mensual es de S/90 .00.



The screenshot shows the 'PRESUPUESTO Y DURACIÓN' (Budget and Duration) section of a Facebook ad campaign. The 'Presupuesto diario' (Daily budget) is set to 3.00 PEN. Below this, it states 'El importe real gastado por día puede variar.' (The actual amount spent per day may vary) and shows an example: '4 - 15 Me gusta estimados por día' (4 - 15 estimated likes per day). The 'Duración' (Duration) is set to 14 días (14 days). At the bottom, it indicates 'Gastarás un total de S/30,00. Este anuncio estará en circulación durante 10 días.' (You will spend a total of S/30,00. This ad will be in circulation for 10 days).

Figura 32: Costo de publicidad Facebook

Fuente: Facebook

2) Instagram

Los alcances de post son cobrados en dólar, por ello vamos a difundir la información 02 veces al día para que puedan ser visualizados y recordados por más personas, como nuestro presupuesto es en soles se calcula por el tipo de cambio fijado.

Tabla 86: Estructura de costo de instagram

Detalle	Monto
Pago diario	0.71 \$
Alcance mensual (02 post por día)	42.6\$
Tipo de cambio	3.31
Cambio en soles	141.00

Fuente: Elaboración propia

3) Uniformes

Es considerado como gasto de venta ya que un personal bien uniformado es la cara visible de la empresa, brinda seguridad al cliente, se está considerando a los motorizados y personal de cocina.

Tabla 87: Costo de implementación de personal

UNIFORMES PERSONALES			
Uniforme	Costos	Cantidad	Total c /IGV
Polos negros con logo	18.00	8	144.00
Uniforme cocina	80.00	2	160.00
Gorros con logo	10.00	4	40.00
TOTAL			344,00

Fuente: Elaboración propia

4) Licencias

Son considerados como herramientas administrativas y comerciales, entre ellas tenemos a antivirus, Photoshop y office en general, son cobradas de manera anual pero se prorratea para que se considere como gasto mensual.

5) Hosting

Es un servicio que provee de almacenamiento web, el cual contiene información, imágenes, videos y cualquier contenido accesible web que permite que sea visible entre todos los usuarios de internet.

Entre los diversos planes que ofrecen, elegimos el que mejor se adecua a nuestro perfil ya que incluyen mailings corporativos.



Plan Personalizado

MULTIDOMINIO

Almacenamiento:
ILIMITADO

Ancho de banda:
ILIMITADO

Correos Corporativos
ILIMITADOS

1 DOMINIO GRATIS:
.COM .ORG o .NET

GRATIS para cuentas nuevas:
CERTIFICADO SSL https://

INVERSIÓN: S/ 1400.00 x AÑO
Incluye IGV

Figura 33: Plan publicitario

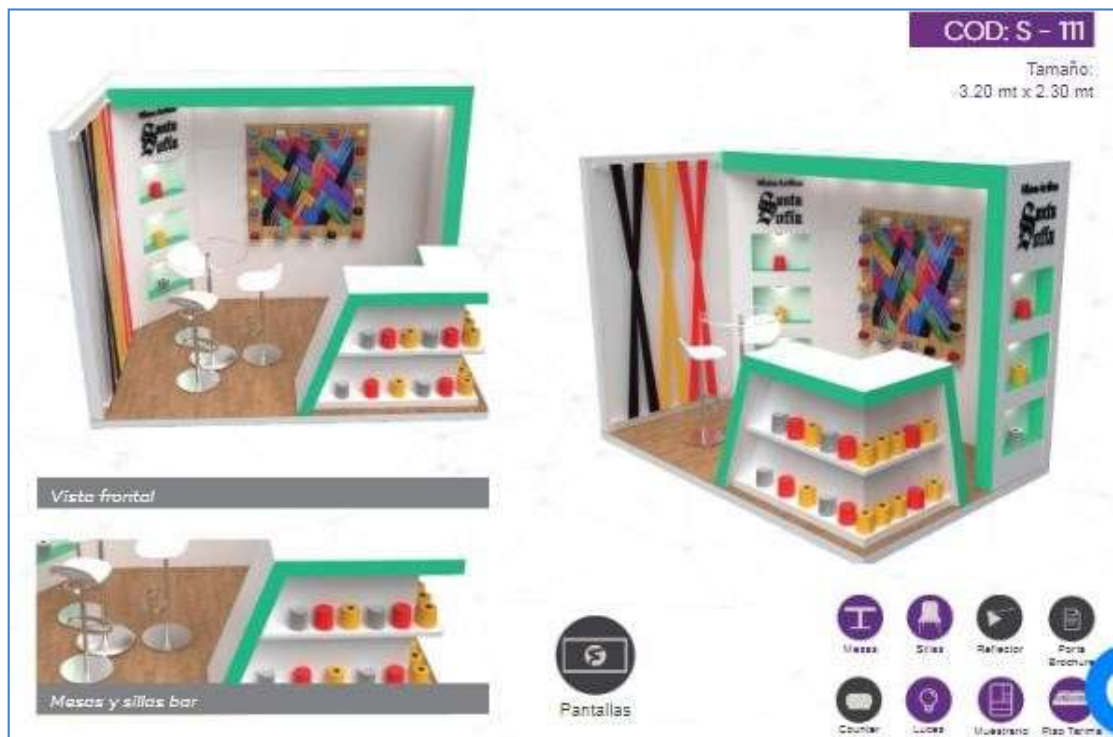
Fuente: Empresa Apache Perú - <https://www.apacheperu.com>

6) Eventos

El presupuesto considerado para este punto es de s/ 1800.00 lo cual tenemos planeado invertirlo en conferencias, pequeños stands que sirvan para exponer nuestros productos y temáticas, ferias del rubro que se adecuen al monto pactado.

Participaremos en ferias alimentarias que brinda MINCETUR de manera gratuita a través de convocatorias, la cual nos haremos responsables del alquiler y ambientación del stand en su totalidad.

- **Alquiler de stand;** oscila entre s/ 1200.00 a s/ 1500.00 el valor diferenciado de la empresa GRUPO SURFACE es que ofrece stand personalizados según las necesidades del cliente (medida aproximada de 3.20 x 2.30 metros)



- También incurriremos en artículos publicitarios que serán entregados como souvenir a los participantes, iluminación e implementación en el espacio brindado.

Anexo 5: Receta de platos a ofrecer

CARTA DE PLATOS

1) ROLLOS DE ESPINACA Y POLLO

➤ **Ingredientes:**

- 3 ramas de espinacas frescas
- Rebanadas de jamón de pavo bajo en grasa
- Rebanadas de queso bajo en grasa
- Queso para gratinar bajo en grasa
- Sal al gusto
- 1 diente de ajo picado
- Aceite de oliva

➤ **Preparación:**

Primer paso es tener las espinacas bien lavadas y con una pizca de sal.
Luego sofreírlas con un chorrito de aceite de oliva y un diente de ajo. Reservar.
Para el relleno colocamos una tajada de jamón de pavo, una de queso y una cucharada de las espinacas para proceder a enrollarlas.
La colocamos en un recipiente para horno, agregamos el queso y se deja gratinar por 10 minutos aproximadamente. Retiramos y lo servimos acompañado de un filete de pollo que hemos preparado en paralelo en una plancha.

2) PECHUGA DE POLLO AL LIMON

➤ **Ingredientes:**

- 1 filete de pollo
- 2 papas
- 1 limón
- 2 ajos
- 1 ramita de perejil
- Pimienta negra
- Sal
- 1 porción de arroz árabe

➤ **Preparación:**

En un recipiente colocar el filete de pollo lo mezclamos con el jugo de limón, ajos, sal y pimienta, aproximadamente 30 minutos.

Para el asado: Colocar papas en rodajas de corte mediano, engrasar una fuente refractaria con aceite, añadir una capa de papas y encima el filete de pollo cubriéndola con hojas de perejil.

Toda esta preparación introducirla al horno de 200 grados aproximadamente media hora. Finalmente servir.

3) **TORTILLA DE VERDURAS**

➤ **Ingredientes:**

- 2 cucharadas de aceite
- ½ cebolla chica, cortada en cubos
- ¼ pimentón rojo, picado
- 2 zanahorias ralladas
- 1 cucharadita de orégano entero
- 2 tazas de frijoles cocidos
- ½ taza de choclo cocido
- 3 huevos

➤ **Preparación:**

En un sartén colocar un chorrito de aceite, agregar cebolla, pimentón y zanahorias previamente cortadas en cuadritos hasta que estén suaves, agregar el orégano, sal al gusto y cocinar por un minuto.

Estas verduras colocarlo en un recipiente circular de preferencia y agregar los frijoles cocidos junto al choclo. En otro recipiente batir los huevos e introducir las verduras.

Esta mezcla colocarla en un sartén a fuego medio, cocinarlos aproximadamente 5 minutos hasta que los bordes estén completamente cocinados, freírlos por ambos lados y servirlo de inmediato.

4) ENSALADA DE QUINOA Y PESCADO

➤ Ingredientes:

- 1 filete de pescado
- 1 ½ taza de quínoa cocinada
- 1 taza de espinacas picadas
- ½ tomate picado
- ¼ taza de vinagre balsámico
- Sal y pimienta al gusto
- 1/3 taza de aceite de oliva
- ¾ taza de almendras tostadas y picadas

➤ Preparación:

El pescado debe ser cortado en tiras, añadir sal y pimienta al gusto, es recomendable dejarlo reposar por 10 minutos para que agarre el sabor.

Colocar el pescado a la plancha hasta que este cocido completamente, por otro lado mezclar la quinoa cocida con las las espinacas, tomates, y tiras de pescado. Agregar de a poco el vinagre y el aceite hasta lograr una mezcla.

Para servir el plato debemos añadir el aliño con la preparación agregando finalmente las almendras picadas.

5) POLLO GRILLADO CON VERDURAS ASADAS

➤ Ingredientes:

- 1 filete de pollo
- 1 cda de Condimento para Parrilla
- 2 dientes de ajo picados
- ½ taza de aceite de oliva

1 berenjena
1 zapallo italiano
1 pimentón rojo
1 pimentón amarillo
2 cebollas moradas
½ cda de tomillo
Sal y pimienta al gusto

➤ **Preparación:**

Sazonar el filete de pollo con el Condimento para parrilla por ambos lados.

Mezclar en una fuente 2 cucharadas de aceite de oliva, 1 diente de ajo picado y el pollo.
Reservar.

Cortar todas las verduras en rodajas y juntarlas en una fuente agregándole aceite de oliva, tomillo y ajo dejándolas reposar por 30 minutos aproximadamente.

Salpimentar las verduras y hornear durante 15 minutos a 180°C hasta que estén blandas.

En una sartén calentar con un poco de aceite y dorar el filete, al momento de servir acompañarlas con las verduras.

6) PAVO A LA BARBACOA CON MIEL , MOSTAZA Y TRIGO

➤ **Ingredientes:**

1 muslo de pavo
1 c/s de salsa barbacoa
1 porción de trigo tierno
2 ramitas de hierbabuena
½ c/c ají molido
2 c/s de cebolla frita
Pimienta negra
1 hoja de laurel

Aceite de oliva

Sal

➤ **Preparación:**

Los muslos de pavos deben estar sin piel, colocarlos en una bandeja úntalos en aceite de oliva, con sal y pimienta al gusto e introducirlo en un horno caliente a 180 grados. Depende del tamaño de los muslos, deberán estar entre 10-15 minutos.

Cuando el pavo este a medio cocer untarlo con la salsa barbacoa, darle varias vueltas para que este bien jugoso.

Por otro lado preparar el trigo en una olla cubriéndola con agua, sal, hoja de laurel y pimienta a fuego medio por 10 minutos aproximadamente.

Cuando el trigo ya se encuentre cocido, escurrirlo, agregar aceite, mezclar todos los ingredientes incorporando hierbabuena y los muslos con la salsa.

7) ENSALADA DE PASTA CON POLLO

➤ **Ingredientes:**

150 gramos de macarrones

1 filete de pollo

Algunas hojas de lechuga

½ Cebolla

¼ de pimienta roja

Un puñado de maní

Una pizca de orégano

Ramitas de perejil

Aceite de oliva

Sal y pimienta al gusto

½ limón opcional.

➤ **Preparación:**

En una olla colocar agua, una pizca de sal para cocinar la pasta, cuando se encuentre al dente retirarla del fuego y enfriarla con la ayuda de agua helada.

Haz el filete de pollo a la plancha. Déjala reposar y picar en trozos.

Cortar las hojas de lechuga, perejil, cebolla y el pimiento en cuadritos. Por último mezclar todos los ingredientes en un recipiente redondo agregando la sal, pimienta, orégano y un chorrito de aceite de oliva. Opcionalmente colocar jugo de limón.

8) ENSALADA WALDORF CON FILETE DE PESCADO

➤ **Ingredientes:**

2 manzanas verdes dulces

1 lechuga

2 cucharadas de perejil picadito

150 gramos de apio

100 gramos de uvas pasas

100 gramos de nueces

1 cucharadita de mostaza

1 limón

Sal y pimienta negra molida

2 cucharadas de mayonesa light

Aceite de oliva

1 filete de pescado

Preparación:

En una sartén colocar las nueces trozadas hasta que doren y reservarlas.

Exprimir el jugo un limón y conservar el jugo.

Procederemos en cortar en cubos pequeños el apio y manzanas, mezclarlo con los vegetales y rociarlos con la mitad del jugo del limón.

Para el aliño debemos mezclar la mayonesa, mostaza y el aceite de oliva. Reservar.

En un recipiente agregar los trozos de apio y manzana, añadir el aliño, agregando la mitad de pasas y nueces. Salpimentar al gusto y mezclamos bien todo.

Introducir la mezcla al refrigerador por varios minutos, mientras preparamos las hojas de lechuga.

Para la preparación hacer una cama de hojas de la lechuga, sacar la mezcla del refrigerador y decorar con perejil picado y el restante de las nueces y pasas, con el filete de pescados previamente dorado en la plancha.

9) **ENSALADA DE LENTEJAS SUPER LIGERA**

➤ **Ingredientes:**

- 100 gr de lentejas cocidas
- 20 gr de col
- 1 zanahoria, 1 cebolla y 1 tomate
- ½ pimiento rojo y 1 amarillo
- 1 limón
- 2 cucharadas de miel
- 1 cucharadita de comino molido
- 2 ramitas de culantro
- ½ dl de aceite de oliva, sal y pimienta negra

➤ **Preparación:**

Realizar en corte juliana la zanahoria, cebolla, tomate, col y pimientos.

Para realizar la vinagreta, colocar en un bowl la mezcla el zumo de limón junto la miel, el comino, y el aceite.

Para la presentación del plato colocar las lentejas previamente cocidas, agregar las verduras salpimentadas, colocar la vinagreta y decorarla con hojas de culantro.

Añadir algún filete de la carne de preferencia.

10) ENSALADA DE GARBANZOS CON FILETE DE PAVO

➤ **Ingredientes:**

150 gramos de garbanzos cocidos

1 filete de pavo

1 tomate

50 gramos de maíz

2 diente de ajo

2 cucharadas de aceite de oliva

Sal y orégano al gusto

➤ **Preparación:**

En una sartén a fuego medio colocar aceite, ajos y los garbanzos previamente cocidos con un poco de sal, luego de unos minutos en la misma mezcla agregar maíz, orégano y los tomates en cuadrados.

Mezcla todos los ingredientes, agregar el aceite de oliva y acompañarlo con un filete de pavo a la sartén.

Anexo 6: Ciclo de vida de los productos compostables



Anexo 7: Gestión de mermas

Aquellas empresas que cuenten con un proceso de fabricación van a estar expuestas a mermas (originados en el proceso de producción) y desperdicios (pérdidas directas en la venta), este porcentaje no debe ser mayor al 1% según información de personas del rubro.

En todo negocio de comida existen dos tipos de desperdicios:

- Desperdicio Completo: Hace referencia a un producto preparado, por ejemplo el cliente rechaza un pedido; no está apto para ser revendido; esto es considerado como perdida.
- Desperdicio Incompleto: Son aquellos productos a granel que están descompuestos o no aptos para la venta.

Para gestionar estas pérdidas en nuestro negocio, contaremos con un control de desperdicios el cual incluirá un formato con la lista de ingredientes de cada producto; esto nos ayudará a realizar un mejor control y revisión de que insumos están aptos para el consumo, fechas de vencimiento y estado de los productos congelados.

Como optimizar las mermas:

- a) Comprar de manera frecuente, esto nos permitirá elegir productos a mejores precios, evitar que pierdan sus cualidades organolépticas y trabajar con stock mínimo evitando productos vencidos.
- b) El cocinero será el encargado de capacitar al ayudante para minimizar los errores en el tratamiento de los insumos.
- c) Revisar el inventario de manera diaria tanto productos almacenados como congelados para evitar comprar más de lo necesario y estar atentos a las próximas fechas de vencimiento.
- d) Generar mayor rotación a los productos cercanos a vencer o los que tengamos mayor stock.
- e) Conocer las mermas naturales que producen algunos alimentos. (considerado como cáscaras, proporción de pulpas entre otros).

Anexo 8: Costo de materia prima por plato unitario


Tabla 88: Costo Menú N° 01 Rollos de Espinaca y pollo

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Filete de pollo 	200	S/. 8.00	S/. 1.60
Espinaca 	30	S/. 2.00	S/. 0.06
Jamón de pavo 	50	S/. 5.50	S/. 1.38
Queso bajo en grasa 	50	S/. 5.00	S/. 1.00
Queso gratinado 	50	S/. 6.00	S/. 1.50
Sal 	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Ajo 	10	S/. 5.00	S/. 0.05
Aceite de oliva 	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Total			S/. 6.57

Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 01 Rollos de Espinaca y pollo**.

Tabla 89: Costo Menú N° 02 Pechuga de Pollo al limón



Ingredie		Kilo	Costo
Filete de po		8.00	S/. 1.60
Papa amaril		25.35	S/. 0.17
Limón		5.00	S/. 0.10
Ajo		5.00	S/. 0.03
Perejil		1.50	S/. 0.15
Pimienta ne		0.50	S/. 0.05
Sal	10	S/. 5.00	S/. 0.05
Arroz	150	S/. 3.50	S/. 0.53
frutos secos	100	S/. 30.00	S/. 3.00
Total			S/. 5.67

Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 02 Pechuga de Pollo al limón**.

Tabla 90: Costo Menú N° 03 Tortilla de verduras.

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Cebolla	200	S/. 2.50	S/. 0.50
Aceite de oliva	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Pimentón rojo	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Zanahoria	100	S/. 2.50	S/. 0.25
Orégano entero	1	S/.0.50	S/. 0.50
Frejol	200	S/. 5.00	S/. 1.00
Choclo	1	S/. 1.00	S/. 1.00
Huevo	200	S/.5.00	S/. 1.00
Total			S/. 5.73



Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 03 Tortilla de verduras**.

Tabla 91: Costo Menú N° 04 Ensalada de quinoa y pescado

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Filete de pescado	1	S/. 10.00	S/. 1.11
Quinoa	130	S/. 8.00	S/. 1.04
Espinaca	50	S/. 2.00	S/. 0.10
Tomate	100	S/. 2.00	S/. 0.20
Vinagre	30	S/. 2.50	S/. 0.08
Aceite de oliva	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Frutos secos	80	S/. 30.00	S/. 2.40
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Total			S/. 5.91



Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 04 Ensalada de quinoa y pescado**.

Tabla 92: Costa Menú N° 05 Pollo grillado con verduras asadas

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Filete de pollo	200	S/. 8.00	S/. 1.60
Ajo	10	S/. 5.00	S/. 0.05
Aceite de oliva	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Berenjena	1	S/. 1.00	S/. 1.00
Zapallo italiano	100	S/. 2.49	S/. 0.25
Pimentón rojo	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Pimentón amarillo	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Cebolla morada	100	S/. 2.50	S/. 0.25
Tomillo	3	S/. 4.00	S/. 0.01
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Total			S/. 5.14



Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 05 Pollo grillado con verduras asadas**.

Tabla 93: Costo Menú N° 06 Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo.

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Muslo de pavo	1	S/. 14.50	S/. 1.61
Salsa de barbacoa	15	S/. 12.00	S/. 0.18
Trigo tierno	300	S/. 3.30	S/. 0.99
Hierbabuena	1	S/. 0.50	S/. 0.20
Ají molido	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Cebolla	150	S/. 2.50	S/. 0.38
Pimienta negra	100	S/. 0.50	S/. 0.05
Laurel	1	S/. 0.50	S/. 0.25
Aceite de Oliva	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Total			S/. 5.14



Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 06 Pavo a la barbacoa con miel, mostaza y trigo.**

Tabla 94: Costo Menú N° 07 Ensalada de pasta con pollo

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Macarrones	150	S/. 2.50	S/. 0.38
Filete de pollo	200	S/. 8.00	S/. 1.60
Lechuga	50	S/. 1.50	S/. 0.08
Cebolla	150	S/. 2.50	S/. 0.38
Pimiento rojo	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Maní	1	S/. 1.00	S/. 1.00
Orégano	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Perejil	100	S/. 1.50	S/. 0.15
Aceite de oliva	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Limón (opcional)	20	S/. 5.00	S/. 0.10
Total			S/. 5.66



Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 07 Ensalada de pasta con pollo**.

Tabla 95: Costo Menú N° 08 Ensalada Waldorf con filete de pescado

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Filete de pescado	1	S/. 10.00	S/. 1.11
Manzanas verdes	150	S/. 4.50	S/. 0.68
Lechuga	50	S/. 1.50	S/. 0.08
Perejil	50	S/. 1.50	S/. 0.08
Apio	150	S/. 2.50	S/. 0.38
Frutos secos	80	S/. 30.00	S/. 2.40
Mostaza	5	S/. 13.00	S/. 0.07
Limón	20	S/. 5.00	S/. 0.10
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Pimienta negra	100	S/. 0.50	S/. 0.05
Aceite de Oliva	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Total			S/. 5.91



Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 08 Ensalada Waldorf con filete de pescado**.

Tabla 96: Costo Menú N° 09 Ensalada de lentejas súper ligera

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Lenteja	400	S/. 4.30	S/. 1.72
Col	20	S/. 4.00	S/. 0.08
Zanahoria	100	S/. 2.50	S/. 0.25
Cebolla	100	S/. 2.50	S/. 0.25
Tomate	150	S/. 2.00	S/. 0.30
Pimiento rojo	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Pimiento amarillo	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Limón	20	S/. 5.00	S/. 0.10
Comino molido	1	S/. 0.50	S/. 0.20
Culantro	20	S/. 4.00	S/. 0.04
Aceite de oliva	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Total			S/. 4.92



Fuente: Elaboración propia

Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 09 Ensalada de lentejas súper ligera**.

Tabla 97: Costo Menú N° 10 Ensalada de garbanzo con filete de pavo

Ingredientes	Cantidad en gr.	Kilo	Costo
Garbanzo	250	S/. 6.50	S/. 1.63
Filete de pavo	1	S/. 14.50	S/. 1.61
Tomate cherry	150	S/. 4.50	S/. 0.68
Maíz	150	S/. 3.00	S/. 0.45
Ajo	10	S/. 5.00	S/. 0.05
Aceite de oliva	50	S/. 39.00	S/. 0.98
Sal	5	S/. 1.50	S/. 0.01
Orégano	1	S/. 0.50	S/. 0.50
Total			S/. 5.89



Fuente: Elaboración propia

*Estos son los costos de materia prima que necesitaremos para elaborar el **Menú N° 10 Ensalada de garbanzo con filete de pavo.***



Anexo 9: Cotizaciones de mochila térmica



972731953

RUC 20522585964

ventas@fibraperu.com - fibraperu@gmail.com

ventas@fibraperu.net

Lima, lunes 03 de junio de 2019

COTIZACIÓN N° 2678 - 2019 - FIBRA PERU

Estimado (a): Green Food

Presente.-

De nuestra consideración,

Nos es grato dirigimos ante usted y agradecer por la confianza en los productos que nuestra empresa **FIBRA PERU - INDUSTRIAS DE MULTISERVICIOS VERA S.A.C.** le podemos ofrecer, para lo cual le hacemos llegar la cotización solicitada por nuestros canales digitales.

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA

Características:

Fabricada en tela exterior engomada, impermeable lavable en cuyo interior es reforzada con madera forrada para mantener rigidez de la caja (compacta) tiene 03 espacios para colocar publicidad a través de láminas transparentes. Los lados laterales adicionalmente a los espacios para publicidad, llevan bolsillo interior.

El Sistema de cerrado llevará dos cierres de costado a frente para colocar candado de seguridad. Se asegura a través de un Sistema de anclaje en la parrilla de la moto, color según especificación del cliente.

Dimensiones con espacio útil para almacenar:

Alto : 46 cms
Ancho : 46 cms
Lateral : 46 cms



972731953

RUC 20522585964

ventas@fibraperu.com - fibraperu@gmail.com

ventas@fibraperu.net

PROPUESTA ECONÓMICA

CANT.	DESCRIPCIÓN Y MEDIDAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	BOLSO MOCHILA TERMICA - MODELO FP2	S/ 250.00	S/ 250.00
-	Incluye IGV, Embalaje y Envío en Lima	TOTAL	S/ 250.00

NOTA IMPORTANTE

Si desea publicidad en las 4 caras, este incluido dentro de lo cotizado eso si deberá de alcanzarnos su diseño listo en corel o ilustrator.

Jorge Deville
Gerente General



Calle Los Queros 7445
Zona Industrial Espalda de "Senati"
Teléfono: 972731953
Mail: jdeville@fibraperu.net



972731953

RUC 20522585964

ventas@fibraperu.com - fibraperu@gmail.com

ventas@fibraperu.net

CONDICIONES DE COMPRA

- Forma de Pago : Depósito del 100% en la Cuenta Corriente Soles.
- Tiempo de Entrega : 4 Días Útiles (Al día siguiente de realizado el depósito se empieza con la orden). **LAS ENTREGAS SON TODOS LOS VIERNES SIN COSTO**
- Lugar de Entrega : En sus Instalaciones en Lima o Agencia de Transporte Indicado por Usted.
- Garantía : 1 Año
La GARANTIA CUBRE: **Remaches** por uso.

PROCEDIMIENTO PARA LA COMPRA

1. Enviar al correo fibraperu@gmail.com la emisión de orden de compra, abono escaneado, el diseño; y pedir confirmación de recepción y lectura del mismo.
2. Una vez aprobado no hay devolución de dinero y del producto.
3. Contactar con **JORGE DEVILLE** al 972-731953 para cualquier consulta.

DATOS BANCARIOS



- Tipo de Cuenta : Cuenta Corriente en Soles
- Entidad Bancaria : **BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**
- Titular de la Cuenta : Industrias de Multiservicios Vera SAC.
- Número de Cuenta : 193-1825245-0-17.
- Nº de CCI : 002-193-001825245017-18

DATOS DE LA EMPRESA

- Razón Social : **INDUSTRIAS DE MULTISERVICIOS VERA SAC**
- RUC Nº : 20522585964
- Dirección : Calle Los Querós Nº 7445 – Urb. Zona Industrial – Distrito de Independencia
- Teléfonos de Contacto : 972731953
- Contacto : **JORGE DEVILLE SANCHEZ**
- Correo Electrónico : jdeville@fibraperu.net |



972731953

RUC 20522585964

ventas@fibraperu.com - fibraperu@gmail.com

ventas@fibraperu.net

UBICACIÓN DE NUESTRO LOCAL PRINCIPAL



INDUSTRIAS DE MULTISERVICIOS VERA S.A.C. – FIBRA PERU
Calle Los Cueros 7445 Zona Industrial Espalda de "Senati"
Panamericana Norte – Lima Norte – Distrito de Independencia

BIBLIOGRAFIA

- Instituto Nacional de Estadística e Información - Boletín Mensual del Sector Servicios (2019).
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios_mayo2019.pdf
- Asociación peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM, nivel socioeconómicos (2018).
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Arellano, estilos de vida.
<https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Manual de buenas prácticas de manipulación del MINCETUR.
<https://es.slideshare.net/marinac88/21658943-manualdebuenaspracticasdemanipulaciondealimentospararestaurantesyserVIC>
- Importancia de las redes sociales para las empresas.
(<https://www.globalcc.es/blog/facebook-como-herramienta-de-marketing-digital/>)
- Cualidades de un plan estratégico en redes sociales.
(<https://business.instagram.com>)