



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA

EMPRESARIAL

Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery, Chiclayo.

AUTORES:

Damian Manayay, Joan Luis (orcid.org/0000-0002-5904-1590)
Fernandez Diaz, Henry Oswaldo (orcid.org/0000-0001-9123-7078)

ASESOR:

MG. Arriola Jiménez, Fernando Antonio (orcid.org/0000-0001-8730-2973)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Planes de Negocio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Gracias a mis padres por dar forma a lo que soy hoy. Muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluido este. Me criaron con valores y algunas reglas, pero al final de cuentas, me impulsaron a ser una gran persona.

Joan Damián Manayay

Han pasado muchos años desde que nací, y desde ese momento incluso antes de eso, han estado buscando la mejor manera de brindarle un mejor futuro. Gracias madre por dejar tu lado tus sueños y enfocarte a que yo realice los míos, eres y siempre serás mi guía.

Fernández Diaz Henry

Agradecimiento

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor no tiene precio para mí. Mis hermanos y tú me han enseñado grandes cosas, logrando que sea cada día una mejor persona, enfocado en mis metas, siempre tratando de guiar mi camino por el buen camino.

Joan Damián Manayay

En primer lugar, quiero agradecer a mis creadores. Son personas de gran sabiduría. Trabajaron duro para ayudarme a llegar a donde estoy ahora. El proceso no es sencillo, pero debido al deseo de difundir sus conocimientos y dedicación, he logrado metas importantes, como posicionarme en una empresa que me ayudará a ganar la experiencia que necesito en este mundo tan competitivo.

Fernández Diaz Henry

Índice de contenidos

	Carátula.....	i
	Dedicatoria.....	ii
	Agradecimiento.....	iii
	Índice de contenidos.....	iv
	Índice de tablas.....	v
	Índice de figuras y gráficos.....	vi
	Resumen.....	vii
	Abstract.....	viii
I	INTRODUCCIÓN.....	1
II	MARCO TEÓRICO.....	5
III	METODOLOGÍA.....	14
	3.1. Tipo de diseño de investigación.....	14
	3.2. Variable y operacionalización.....	15
	3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
	3.5. Procedimientos	19
	3.6. Métodos de análisis de datos	19
	3.7. Aspectos éticos.....	20
IV	RESULTADOS.....	21
V	DISCUSIÓN.....	31
VI	CONCLUSIONES.....	34
VII	RECOMENDACIONES.....	35
	REFERENCIAS.....	36
	ANEXOS.....	41

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población total de la ciudad de Chidayo	13
Tabla 2. Población de 18 a más años.....	13
Tabla 3. Juicio de Experto	15
Tabla 4. Alfa de Cronbach	16
Tabla 5. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	20
Tabla 6. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	23
Tabla 7. Matriz del perfil competitivo.....	24
Tabla 8. Grupo de Edades.....	27
Tabla 9. Estimación de la demanda.....	28
Tabla 10. Producto básico, real y aumentado	29
Tabla 11. Identificación de la competencia.....	30
Tabla 12. Demanda proyectada en 5 años.....	31
Tabla 13. Proyección de ventas por año y meses	31
Tabla 14. Análisis FODA.....	32
Tabla 15. Precios de competidores directos	38
Tabla 16. Insumos.....	43
Tabla 17. Implementos	44
Tabla 18. Matriz de Localización	45
Tabla 19. Impacto ambiental	51
Tabla 20. Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	58
Tabla 21. Blueberry Pancakes	59
Tabla 22. Bowl de Frutas y Quinoa	59
Tabla 23. Chaufa de Quinoa Vegano	60
Tabla 24. Pollo con Saltado de Verduras.....	60
Tabla 25. Brócoli con ajo y limón	61
Tabla 26. Latkes de Queso.....	61
Tabla 27. Kits del Área de Cocina	62
Tabla 28. Equipos de Limpieza y Seguridad	63
Tabla 29. Maquinaria y Equipo	64
Tabla 30. Artículos Biodegradables Descartables.....	65
Tabla 31. Gastos de Constitución	65
Tabla 32. Gastos Operativos	66
Tabla 33. Pago al Personal Administrativo	66
Tabla 34. Total de Egresos	67
Tabla 35. Proyección de Ventas.....	67
Tabla 36. Total del Costo de Materia Prima	68
Tabla 37. Total del Proyecto de Inversión.....	69
Tabla 38. Precio de Venta	69
Tabla 39. Balance Proyectado de Ventas Anual del 2022	70
Tabla 40. Ingreso Proyectado del 2022.....	71

Tabla 41. Balance Proyectado de Ventas del 2023	72
Tabla 42. Ingreso Proyectado del 2023.....	73
Tabla 43. Balance Proyectado de Ventas del 2024	74
Tabla 44. Ingreso Proyectado del 2024.....	75
Tabla 45. Balance Proyectado de Ventas del 2025	76
Tabla 46. Ingreso Proyectado del 2025.....	77
Tabla 47. Balance Proyectado de Ventas del 2026	78
Tabla 48. Ingreso Proyectado al 2026.....	79
Tabla 49. Balance Proyectado de Ventas del 2027	80
Tabla 50. Ingreso Proyectado al 2027.....	81
Tabla 51. Punto de Equilibrio Anual.....	82
Tabla 52. Préstamo Financiero.....	84
Tabla 53. Cuotas de Pago de Préstamo en soles	84
Tabla 54. Resumen del Flujo de Caja en soles.....	86
Tabla 55. Estado de Flujo de Caja Anual Proyectado	87
Tabla 56. Indicadores Financieros	87
Tabla 57. Fórmula para hallar el Costo Beneficio.....	88
Tabla 58. Periodo de recuperación	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Plan de Negocios	9
Figura 2. Porcentaje de Comer saludable.....	26
Figura 3. Diagrama de compra de insumos.....	41
Figura 4. Diagrama de compra de productos (Cliente).....	41
Figura 5. Diagrama de recepción y elaboración	42
Figura 6. Diagrama de entrega o delivery	43
Figura 7. Localización de la empresa entre proveedores.....	45
Figura 8. Fachada de la organización.....	46
Figura 9. Distribución de Nutri & Fita nivel general	46
Figura 10. Distribución de Cocina	47
Figura 11. Sala de recepción	48
Figura 12. Sala de espera.....	49
Figura 13. SS. HH	49
Figura 14. Organigrama Nutri & Fit	52

RESUMEN

El propósito de este plan de negocio es la creación de un restaurante de comida saludable a delivery en la Ciudad de Chiclayo. Teniendo como objetivo principal determinar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery, 2021. El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental específicamente transversal, en la cual para recopilar datos se empleó una encuesta a 386 personas de la Ciudad de Chiclayo.

El modelo de plan de negocio que se tomó en cuenta fue el de (Weinberger K., 2009), el cual se clasifica de la siguiente manera: Estudio de mercado, plan estratégico, plan de marketing, plan técnico, plan organizacional y plan financiero. El proyecto de investigación identificó a nuestros clientes potenciales, competidores directos e indirectos, proveedores, estructura organizacional, las 6P, el estudio técnico en donde se realizó la matriz de localización para determinar la ubicación estratégica del establecimiento, el diagrama de procesos a través de la herramienta Bizagi, la infraestructura y capacidad de aforo.

Finalmente, en el plan financiero se obtuvo la inversión total de S/. 90.693.55, en donde el 65.60% "S/. 59,493.55" será financiado a través del Banco BBVA y el 34.40% "S/. 31,200" es la inversión propia. Además de ello, se realizó el flujo de caja anual proyectado a cinco años en donde el VAN es de S/. 15,654.78 y el TIR es de 30%.

Palabras clave: Plan de negocio, comida saludable, restaurante

ABSTRACT

The purpose of this business plan is the creation of a healthy food delivery restaurant in the City of Chiclayo. The main objective is to determine the viability of a business plan for the creation of a healthy food delivery restaurant, 2021. The type of research was applied with a quantitative approach, descriptive level, and non-experimental design specifically cross-sectional, in which a survey of 386 people from Chiclayo City was used to collect data.

The business plan model that was considered was from (Weinberger K., 2009), which is classified as follows: Market study, strategic plan, marketing plan, technical plan, organizational plan, and financial plan. The research project identified our potential customers, direct and indirect competitors, suppliers, organizational structure, the 6Ps, the technician study where the location matrix was made to determine the strategic establishment location, the diagram process through the tool Bizagi, infrastructure and seating capacity.

Finally, in the financial plan, the total investment was S/. 90,693.55. where 65.60% S/. 59,493.55" will be financed through Banco BBVA and the 34.40% "S/. 31,200" is the own investment. In addition to this, the annual cash flow projected over five years where the NPV is S/. 15,654.78 and the TIR is 30%.

Keywords: Business plan, healthy food, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

La preferencia de los ciudadanos por tener una vida fitness ha ido en incremento; el comprador es riguroso, le inquieta saber la procedencia de sus alimentos, distingue lo natural, indaga sobre la elaboración y opta por ingerir productos especiales. Así mismo el modo de vida apresurado, la falta de tiempo para preparar e ingerir alimentos causa problemas en las personas. (Rios, Romero y Vega 2017)

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) “A nivel internacional, el sobrepeso y la obesidad están asociados con cifras considerables de defunciones que la insuficiencia ponderal, en pocas palabras, hay más individuos obesos que con peso menor a lo habitual, esto sucede en la mayoría de territorios, salvo en zonas de África y Asia”. Las afecciones no contagiosas vinculadas pueden evitarse en su mayoría, es importante el ámbito beneficioso que influya en las decisiones de los individuos, de tal forma que la alternativa más adecuada sea realizar actividades físicas y consumir una dieta balanceada.

En tal sentido, a Nivel Nacional, (El Instituto Nacional de Salud 2019) menciona que “El sobrepeso y la obesidad son considerables padecimientos que perjudican al Perú, a consecuencia, casi el 70% de mayores, entre féminas y hombres, lo sufren; por tanto, es indispensable impulsar hábitos y estilos de vida fitness, lejos de ingerir productos altos en grasas saturadas”. Es por ello que, el INS impulsa anuncios instructivos englobados en los “Modelos Alimentarios para los residentes peruanos”.

A nivel local, Radio Programas del Perú (RPP, 2020) indica que más de 500 mil habitantes sufren algún cuadro de obesidad en la región Lambayeque, en base a los datos y observaciones, el 60 % de las personas mayores padecen de obesidad mórbida. Por lo tanto, se recordó que dicha enfermedad podría aumentar los efectos de la COVID-19, por ello es indispensable examinar el sobrepeso en tiempos de pandemia.

En ese sentido, se aprovechó la oportunidad de poder elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery, que tendrá como nombre “Nutri & Fit”. Esto consiste en ofrecer comida saludable a domicilio en la ciudad de Chiclayo. Y surge porque hoy en día la mala alimentación ha traído como consecuencia enfermedades en el trastorno alimenticio como la obesidad, la diabetes y la anemia ferropénica que son las más comunes, esto hace que los consumidores muestren una necesidad de consumir alimentos saludables para el beneficio de su salud, generando el crecimiento de organizaciones de comida saludable a delivery, con el objetivo de promover hábitos saludables en la sociedad, gozando de una alimentación diversa y agradable, de manera óptima y adecuada a su forma de vida en la comodidad de su casa o centro de trabajo.

Se plantea el problema general ¿Es viable el plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable a Delivery?; y como problemas específicos ¿Es importante diseñar un estudio estratégico para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery? ¿Es importante un estudio del mercado objetivo para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery? ¿El estudio técnico determina el funcionamiento de un restaurante de comida saludable a delivery? ¿Es importante definir el sistema organizacional de la empresa en la creación de un restaurante de comida saludable a delivery? ¿El factor económico financiero determina la creación de un restaurante de comida saludable a delivery?

En esta investigación la justificación práctica se realiza porque se encontraron distintos problemas sobre la mala alimentación en la ciudad de Chiclayo; y es por ello que se va a desarrollar este negocio para contrarrestar dichas dificultades.

Por otro lado, en cuanto a la relevancia teórica, este estudio aportará con el fin de desarrollar una viabilidad en el plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable a Delivery.

Además, en donde la relevancia social generará un beneficio en las personas que deseen mejorar su forma de vida, asegurando de manera eficaz la creación de un restaurante de comida saludable a Delivery. Las partes importantes es que la idea de negocio podrá disminuir diferentes enfermedades que son incitadas por la mala alimentación, originando mejoras en su estilo de vida.

Luego, en metodológico se realizará la aplicación de instrumentos de recolección de información para saber la aceptación sobre la idea de negocio y para conocer las preferencias de las personas.

Finalmente, en la relevancia económica se verificará con este estudio si aportará a que se concrete el negocio sin que se generen pérdidas, determinando si es rentable o no.

Es por ello que el objetivo principal es: Determinar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery, en el distrito de Chiclayo, 2021. Como específicos tenemos Diseñar un estudio estratégico para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery. Describir el mercado objetivo investigando a los consumidores y competidores. Determinar un estudio técnico de acuerdo a la localización y a los equipos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Definir un formato organizacional de la empresa y de recursos humanos con sus respectivas tareas. Establecer el estudio económico financiero para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery en la ciudad de Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Se mencionan algunos estudios basados a un Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery, aplicadas en diversos ámbitos y las teorías desarrolladas al respecto.

Internacionales:

(Duque D. 2019) su meta era proyectar una idea de negocios para la elaboración de un restaurante enfocado en la comida saludable, en Cartago, Valle del Cauca. Fue un análisis de tipo exploratoria descriptiva, que proporcionó comprender los requerimientos e impedimentos de los individuos a la hora de comer. Llegando a la conclusión que luego de verificar diferentes agrupaciones de edades, ocupaciones, actitudes, se interpretó que en la sociedad en los rangos de edad de 20 y 59 años que son colaboradores independientes realizan en la manera más pronta este tipo de soluciones. Se tiene como recomendaciones realizar alianzas con nutricionistas profesionales para que genere confianza dentro de los consumidores e impactará también a la propuesta de valor que se ofrezca.

(Díaz M. y Hernández Y. 2019), el objetivo fue analizar asuntos destacados en la literatura científica sobre la oferta de restaurantes y nutrición sana. Se desarrolló mediante una verificación sistemática de la indagación destacada en estos escenarios dentro de los últimos 5 años. Llegando a la conclusión que la literatura sobre nutrición sana en restaurantes se ha enfocado a analizar los cambios que se solicitan en la oferta, la exigencia de promover selecciones sanas por el comprador desde distintas estrategias y obstáculos actuales en este tipo de tiendas ante un suministro sano.

(Troncoso C. 2019), su propósito es encontrar un hábito alimenticio saludable que nos permita redescubrir los sabores y el conocimiento del pasado. Realizaron una revisión literaria en donde se midieron la conducta de los diabéticos. Se concluyó que la falta de alimentos es una causa de peligro para la sanidad, por ello los alimentos tradicionales podrían usarse como una opción para una cultura de dieta saludable, debido a que pueden desarrollar un estilo de vida y aportar costumbres personales, familiares o comunitarias.

(Cano C., Ducuara O., Pabón J. y Porras S. 2018), tuvo como objetivo establecer la viabilidad de mercado, técnica y financiera de la idea de proponer un restaurante llamado fast casual en la localidad de Chapinero. Desarrollaron una metodología exploratoria y propositiva que ayuden a verificar las relaciones potenciales y nuevas variables. Llegando a la conclusión que basado a los índices calculados para un contexto conservador: Si la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, el valor presente neto y la relación costo - beneficio es mayor a 1, el proyecto se considera financieramente factible y puede determinarse como un proyecto calificado. Es recomendable realizar una encuesta de satisfacción sobre los servicios y platos brindados, mantenerlos e innovarlos de acuerdo a los requerimientos de los clientes. Flujo de caja positivo, tiempo de recuperación de la inversión a los 4 años de funcionamiento.

Nacionales:

(Bocanegra C., Cueto C., Ramírez M. y Toledo J. 2021), tuvo como objetivo establecer la viabilidad de una idea de negocio de una organización enfocada a la venta de comida saludable a delivery en Trujillo. Se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, en donde se tuvo la participación de 390 ciudadanos. Llegando a la conclusión que mediante el estudio de mercado se pudo validar que el 88% está interesado en consumir alimentos con valor nutricional, su posicionamiento en el estilo de vida saludable y las oportunidades existentes de mercado para desarrollar programas relacionados.

(Quin C., Zegarra D., Soto K., Robles L. y Bernabé T. 2020), tuvieron como objetivo determinar el nivel de aprobación que tiene en la actualidad la compra de comida sana en Lima, su estudio fue cuantitativo - cualitativo la cual se alcanzó un VAN de S/37, 394 y una TIR de 23% la cual sobrepasa al COK de 12%. Por consiguiente, se comprobó que la idea es factible. Se concluyó que la idea de negocio tiene una gran ventaja para complacer gran parte del segmento de mercado que tiene una exigencia semejante.

(Brañez J. y Fuentes C. 2019), tuvieron como meta realizar una idea de negocio para la fundación de un restaurante de alimentación sana (vegano) en el distrito de San Isidro para impulsar la buena salud y evaluar su rentabilidad. Es por ello que

desarrollaron un estudio cuantitativo con el fin de recopilar información primordial para verificar los gustos y preferencias de los consumidores. Teniendo como conclusión que la planificación financiera reveló la viabilidad del plan por intermedio de herramientas como el VAN y la TIR. Se alcanzó un VAN superior a 0, el que asciende a un valor de S/. 198,028.48. Además, de una TIR (66.36%) que supera al COK (17.29%).

(Cabrera G. y Pisfil I. 2018) Tuvieron como meta evidenciar la viabilidad de implementar un fast food en versión saludable para aquellos que quieran encontrar alternativas sanas en el distrito Surco de Lima Metropolitana. Se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo en donde se aplicó una encuesta a 317 personas que se encontraban cerca de los patios de comida de los establecimientos como Open Plaza Angamos, Real Plaza Primavera, Real Plaza Salaverry y Begonias-San Isidro. Llegando a la conclusión que la disposición del cliente por comprar comida rápida saludable es del 95.6% de los encuestados, de los cuales el 63.7% puede comprar nuestro producto, y el 31.9% definitivamente lo comprará.

(Mendoza C. 2018), tuvo como meta evaluar la viabilidad del negocio para la fundación de un Food Truck de alimentos sanos. Realizó un estudio cualitativo para recopilar información sobre cualquier tema de interés como sesiones de focus group, asociaciones de palabras, esto ayuda a saber las actitudes de cada participante. Se concluyó que, en Arequipa, la tendencia de comer alimentos saludables está creciendo y muchas personas no tienen suficiente tiempo para preparar su propio almuerzo. Y en base a las investigaciones realizadas, se puede determinar la autoridad que debería tener la propuesta, en el área de Yanahuara, hay algunos restaurantes que ofrecen opciones similares, pero los clientes deben ir al restaurante para recibir el servicio, que es diferente del concepto del cliente propuesto de tomar y dejar el almuerzo. Esto significa que esta es una buena oportunidad de negocio. Además, la TIR es del 53% y el VAN es de S / 670,956, lo que refleja la rentabilidad del proyecto.

(Rios S., Romero L. y Vega L. 2017), su propósito fue realizar una idea de negocios en base a la gestión de una organización dirigida por un nutricionista el cual brinda alimentos sanos en el hogar y en la oficina en la zona este de Lima. Teniendo una

metodología cuantitativa, realizando un estudio descriptivo por medio de encuestas. Concluyendo que esta idea de negocio beneficiará como ayuda para la innovación de un negocio que brinde alimentos saludables a delivery con estándares de calidad y buena utilidad. Los alimentos serán realizados por una especialista en nutrición y un chef para asegurar un agradable sabor y un buen servicio, esto consiste de 3 líneas de productos: Delisana Diet enfocada hacia la disminución de peso, la conservación del peso y también para las personas con problemas cardiovasculares.

Locales:

(Molero O. y Gamero J. 2021), tuvieron la meta de elaborar una idea de negocio para la propuesta de un establecimiento de comida saludable en la Ciudad de Chiclayo. Realizaron una investigación descriptiva, no experimental - transversal para recopilar datos en un solo momento. Llegando a la conclusión que este estudio se logra reconocer que la hipótesis formulada a través del negocio es viable, se logró cuantificar de acuerdo al análisis de la viabilidad económica y financiera, donde se logró validar que la idea es viable.

(Matta V. 2019), tuvo como objetivo realizar una idea de negocios en una organización delivery de alimentos sanos. Desarrolló un enfoque cuantitativo y se planteó una encuesta a 384 personas que formaron parte de la muestra. Concluyó que el producto si es exigido y continúa en aumento, así mismo, la oferta es baja lo que favorece a la organización ya que es un rubro a aprovechar de la mejor forma existente para distinguirse, ser precursor y pionero en el rubro. Teniendo como recomendaciones explotar la oportunidad de negocio manifestada, pero sin despreocuparse porque pueden ingresar nuevos competidores que perjudiquen el esfuerzo que vienen desarrollando.

(Aguirre E. 2019), tiene como objetivo proyectar una idea de negocios para la inauguración de una organización de Catering enfocada en alimentos sanos en el distrito de Pimentel. Se realizó un estudio descriptivo con diseño propositivo. Llegando a la conclusión que, al ejecutar el estudio mercadológico potencial y meta en el distrito de Pimentel, se halló el recibimiento de los individuos y la distribución que poseen para el plan de organización, que desea fundar un servicio de catering

enfocado en artículos sanos, que no son vistos frecuentemente en la ciudad, declarando así que se puede estudiar como una excelente probabilidad de mercado por explotar. Así mismo, se concluye que la compañía de catering que ofrece servicios de buffets basados en artículos sanos en el distrito de Pimentel es factible económica y en la parte financiera es productiva, ya que tiene datos efectivos del VANE en S/1, 508,302.20 y VANF en S/ 1, 462,618.32, una TIR= 539,62% y TIRF = 539,62%.

(Burga M. y Samillan L. 2019), el objetivo es definir la viabilidad para la inauguración de una idea de negocio de un establecimiento con temática tradicional y el plato original es la carne de cerdo. Su estudio fue cuantitativo de diseño no experimental ya que se realizó una encuesta para recopilar datos para ser analizados para la formulación del restaurante. Llegando a la conclusión que, para la viabilidad económica y financiera, la idea de negocio es factible, ya que manifiesta una transposición beneficiosa. Aceptada por los resultados económico - financieros, dado que el VAN fue de s/.61,478.04 soles y la TIR de 30.96% ocasionando así un alcance de compensación en un tiempo de 3 años y una mayor ganancia.

Se tienen las siguientes teorías para avalar nuestro proyecto de investigación:

Variable: Plan de Negocio

Según (Weinberger K., 2009) sostiene que un plan de negocios es un registro claro y preciso, lo cual es el producto del buen procedimiento de planificación. El plan ayuda a orientar a la empresa, ya sea el proceso que debe cumplirse desde el principio de la idea hasta la realización de la meta. Lo que busca esta acta es una combinación de forma y contenido. El formato se basa en la estructura, la redacción, cuánto atrae, y el contenido se centra en el proyecto como proposición de inversión, la calidad de la propuesta, la documentación monetaria, el estudio y las oportunidades del sector en la cual se desarrolla.

El plan de negocio, en la parte interna ayuda a comprender:

- 1) Comprender claramente el ambiente de manera que se desenvuelven las funciones de la compañía.
- 2) Establecer las conveniencias y desafíos del entorno, así como las resistencias y fragilidad de las compañías.

- 3) Tener en cuenta los cambios que pudieran aparentar un peligro hacia la organización, de esta forma prevenir cualquier eventualidad que perjudique la posibilidad de renombre en la corporación.
- 4) Notificar acerca de la compañía en procedencia a la visión y metas del dueño o propietario.
- 5) Convocar a los interesados que se requieran para el grupo empresarial y directivo de la organización.

Como parte externa se orienta a:

- 1) Indagación y obtención de los medios financieros del plan.
- 2) Relacionarse con los posibles proveedores, en cuanto a la utilidad esperada y el tiempo que regresa la inversión, ya sea una entidad de crédito o una persona física - jurídica.
- 3) Preguntar a los distribuidores y usuarios que tengan contactos confiables a largo plazo y generen acuerdos entre las partes interesadas.
- 4) Presentar ideas a posibles participantes potenciales de la compañía.
- 5) En términos generales, la naturaleza de un plan de negocio es informar a otras partes interesadas.

Figura 1. Estructura Plan de Negocios

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas	Planeamiento estratégico • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: (Weinberger K. 2009)

Por otro lado, para (CHAMARRO A. Y MIRANDA F., 2018) un plan de negocios es un acta que específica y se observa todas las investigaciones relacionadas con el plan de negocios que se necesita implementar. Es un documento de introducción simple que va más allá de las ideas comerciales, porque permite explicaciones comerciales y financieras. Es por ello que debe responder a los siguientes aspectos:

- La viabilidad comercial del proyecto, es decir, el agradable mercado en el que se competirá.
- La viabilidad técnica del proyecto, es decir, la capacidad de producir y operar el negocio a través del producto o servicio.
- Viabilidad financiera; es decir, la función de contar con el capital necesario para realizar la inversión que requiere el proyecto.
- Viabilidad económica, es decir, la estabilidad entre el costo y la rentabilidad esperada en los primeros años de operación del negocio, para generar ingresos y recuperar la inversión en un tiempo aceptable
- La idea de negocio sirve para ver la viabilidad en un proyecto, a través de este documento se permitirá visualizar si el proyecto es llamativo y si es fundamental que se desarrolle. El plan de negocio es importante ya que, en la elaboración o planificación de este, esto va a acceder a que se realicen mejores propuestas para lograr los objetivos del proyecto que se piensa ejecutar; por ello, durante la planificación los promotores reducen los riesgos de fracaso del proyecto ya que hace que se enfrenten al problema. Por eso, el tiempo usado en la creación del plan de negocio es la fase más influyente de la inversión de los involucrados.

Para (KENTON W., 2019) el plan de negocio es un salvoconducto que detalla con precisión cómo lograr sus objetivos. También presenta una idea desde una perspectiva financiera, comercial y operativa. Lo mismo dice que un plan de negocios es un instrumento básico, y de todo tipo de una nueva organización o empresa innovadora tiene que desarrollarse antes de que comience a ejecutarse. Los componentes más significativos de una idea de negocios son: Resumen ejecutivo, productos o servicios, análisis de mercado, estrategia de marketing, planificación financiera y evaluación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según su tipo:

Para (RIOS R., 2017) menciona que la investigación aplicada, empírica o práctica, es determinante y se basa en desarrollar aplicaciones de los conocimientos para desarrollar algunos problemas. Se enfoca en el estudio básico.

El estudio que se realiza pertenece a una investigación aplicada, debido a que se plantea crear un restaurante, utilizando las técnicas de los alimentos saludables, se implementara en la ciudad de Chiclayo, buscando cubrir el requerimiento de los ciudadanos con problemas de mala alimentación.

Según su enfoque:

Para (RIOS R., 2017) el enfoque cuantitativo, se basa en información susceptible de ser cuantificable. En general investiga casos y da a explicar características externas.

Se desarrolla un estudio de tipo cuantitativo, recolectando y analizando la variable de estudio, por medio del método estadístico, teniendo resultados y conclusiones.

Según su nivel:

Para (RIOS R., 2017) el nivel descriptivo y de pronóstico, es el segundo nivel de conocimiento, busca conocer las actitudes e importancia del objeto de investigación, ya sea en el presente o futuro. En este caso se nombre pronóstico.

Un nivel descriptivo, debido a la evaluación de la viabilidad del plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable a Delivery.

Diseño de la investigación:

Según (RIOS R., 2017) No Experimental, en estas investigaciones, no se cambian las variables, sino que se visualiza las formas en un contexto natural.

La investigación es de diseño transversal, se obtendrá el escenario sobre la satisfacción del servicio y reducción del número de personas obesas en edades de 18 a más. Basada la investigación se encuentra un alto índice de personas con

este problema y es que Chiclayo es un potencial cliente a un restaurante de comida saludable a delivery, ya que no existen varias ofertas para la gran necesidad insatisfecha.

3.2 Operacionalización y Variables

Nuestra investigación se desarrolló con una variable independiente, teniendo la definición conceptual y operacional.

Variable: Plan de negocio

Definición conceptual

Según la definición de (Weinberger K. 2009) nos dice que “El plan de negocios es un documento claro, simple y escrito con precisión qué es el resultado del proceso de planificación. El plan puede guiar el negocio, ya que demuestra las actividades diarias necesarias para lograr el objetivo. El documento busca combinar forma y contenido. La tabla se refiere a la estructura, el texto y las ilustraciones, cuánta atención atrae, cuán "amigable" se llama la propuesta de inversión, la calidad de las ideas, la información financiera, el análisis y las oportunidades de mercado”.

Definición operacional

“El plan de negocio investiga la viabilidad técnica, económica y financiera donde el concepto busca cubrir esa oportunidad, desarrollando la estrategia y procedimientos donde se convierte la idea en un proyecto de empresa concreto”. (MIR, 2019)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para (VENTURA, 2017) menciona que la sociedad es un grupo de componentes que tienen diversas características que se necesita investigar.

La parte que nos enfocamos para realizar la idea de negocio es toda la comunidad que habiten o laboren en el Centro de Chiclayo, donde estos componentes son necesarios para verificar si es viable el consumo de comida saludable por delivery. La población a investigar serán todas las personas del Distrito de Chiclayo, donde el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2021) indica que la población total es de 290 945 personas, quienes pueden ser consumidores de nuestros productos.

Tabla 1. *Población total de la ciudad de Chiclayo*

PROVINCIA	DISTRITO	POBLACIÓN
Chiclayo	Chiclayo	290 945

Fuente: Elaboración propia

Evaluamos y determinamos el total de la población. Seleccionando a los ciudadanos mayores de 18 años a más del distrito de Chiclayo.

Tabla 2. *Población de 18 a más años*

PROVINCIA	DISTRITO	POBLACIÓN DE 18 A 75
Chiclayo	Chiclayo	214,387

Fuente: Elaboración propia

Criterios de inclusión: Se incorporan a todas las personas mayores de 18 años a 75 años.

Criterios de exclusión: No se incluyen a menores de 18 años y mayores de 75 años porque no se encuentran dentro de los habitantes económicamente activos.

Muestra:

Para determinar la muestra se investigará a los residentes de la ciudad de Chiclayo. Para hallar la muestra se utilizó el método probabilístico – población finita, para ello se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N = Población	290 945
Z = Nivel de Confianza 95%	1.96
E = Error 5 %	0.05
p = Probabilidad de éxito	0.5
q = Probabilidad de fracaso	0.5
n = Muestra	386

Según la fórmula, se obtuvo como resultado 386 personas de 18 años a más, del distrito de Chiclayo.

Muestreo:

De acuerdo a Otzen, T. y Manterola, C. (2017) El muestreo tiene la meta de investigar las relaciones que existen entre la repartición de la variable en la población blanca y la asignación de esta variable en la muestra investigada.

Se determinó que el muestreo no probabilístico es a beneficio del investigador, para la elección de elementos de muestra de la investigación presente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Encuesta

La encuesta es una herramienta que se realiza dentro de un instrumento conocido como cuestionario, se enfoca directamente a personas y brinda información sobre las características que tengan cada una de ellas. (Arias, 2020)

Ante lo descrito, el proyecto se desarrolla con la técnica de la Encuesta, para conocer e identificar a los clientes potenciales que requieran un producto en base a alimentos saludables.

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de acumulación de información desarrollado en los trabajos de estudios científicos. Consta en un grupo de preguntas representadas en tablas y una serie de diferentes respuestas dentro del cuestionario. No se recolecta respuestas correctas o incorrectas, todo esto conlleva a diferentes alternativas y esto se aplica a las personas de la población requerida. (Arias J., 2020)

Nuestra investigación se basa en la recolección de datos informados, que se obtienen por un cuestionario previamente diseñado, en ella se proporciona al entrevistado, alternativas en lista, para que seleccione de acuerdo a su criterio y convención. De tal forma que se conozca las inclinaciones de gusto, preferencia, precios, calidad de servicio y cartera de servicio, se quiere obtener el mayor alcance del segmento para la creación de un restaurante dedicado a la venta de comida saludable a través de delivery.

Validez y Confiabilidad

(Santos G. 2017) La validez es el valor que el instrumento evalúa lo que queremos desarrollar. Básicamente es fundamentado como la cualidad del instrumento para evaluar diferentes aspectos que se pretenden realizar, por ende, la validez se trata de establecer si el cuestionario evalúa correctamente aquello para lo que fue diseñado.

Tabla 3. *Juicio de Experto*

Expertos	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No
Pérez Zamora Eduardo Raúl	Si	Si	Si	x
Ríos Yovera Verónica Raquel	Si	Si	Si	x
Izquierdo Espinoza Julio Roberto	Si	Si	Si	x
Resultado	Si	Si	Si	x

Fuente: Elaboración propia

(SANTOS G. 2017) La confiabilidad se enfoca en establecer hasta dónde puede llegar las respuestas del instrumento que fue realizado a las personas, verifican la estabilidad de la persona a quien fue aplicado. La confiabilidad se validó mediante Alfa de Cronbach.

Tabla 4. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.64	34

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba piloto a 34 ciudadanos de la ciudad de Chiclayo, dando como desenlace el valor de 0,64, determinando de esta manera la confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

La investigación se estructurará en tres etapas, para su desarrollo:

Primera etapa: Esta consistirá en la reunión de toda la información estructurada que se requiere para la investigación, en esta se llevará a cabo mediante aspectos, como la realidad problemática, identificación de del problema, la justificación, y los objetivos, junto con el marco teórico, que son producto de una selección de información nacional e internacional, que sirvieron como referencia para guiarse del tema tratado. Así mismo teorías relacionadas que definen acerca del tema de la investigación.

Segunda etapa: Se planteará el desarrollo metodológico, definiendo el tipo y diseño que desarrollará el proyecto, este debe estar fijado con la finalidad de la investigación. Incluiremos en la etapa, las mediciones variables con su Operacionalización correspondiente. La cual es; variable independiente plan de negocio y sus componentes (Viabilidad estratégica, Viabilidad de mercado, viabilidad técnica, viabilidad financiera y viabilidad organizacional). Además, determinaremos la población, muestra y muestreo, por otro lado, detallaremos qué técnica servirá para el análisis de los datos y el instrumento por el cual serán recaudados.

Tercera etapa: En esta última etapa se procesará los datos recaudados, los cuales mostrarán si existe viabilidad de los componentes del plan de negocio. Finalmente

se presentarán los resultados, las conclusiones de la investigación y recomendaciones necesarias.

Análisis del entorno

El plan de negocios requiere un estudio del entorno externo para determinar la viabilidad de la organización, mediante el instrumento PESTEL el cual permite identificar y analizar cada una de las circunstancias externas, culminando con la matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

Análisis Político

Según (El Congreso de la República del Perú 2013) avaló “La implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable “Ley N° 30021”, el cual favorece a la política de este mando y es de cumplimiento de todos los individuos naturales y jurídicas que distribuyan, importen, proporcionen y produzcan alimentos.

De acuerdo con (El Ministerio Agrario y Riego 2020), realizó una campaña denominada “Come sano, vive saludable”, la cual fomenta la adquisición de los distintos productos de nuestra agrobiodiversidad como parte de una nutrición sana, utilizando la gran diversidad y recursos que posee el Perú.

En el año 2021, el Ministerio del Ambiente, promovió el consumo de alimentos nutritivos con insumos nativos de la agrobiodiversidad peruana, en donde, se ofreció un recetario con ideas para tu almuerzo familiar, puedes consultar estos recetarios que contienen gran variedad de platos con ingredientes de distintas regiones del país.

Análisis económico

Según INEI (El Instituto Nacional de Estadística e Informática), en enero del 2022, la economía peruana se propagó 2,86% comparado con el año 2021 debido al cumplimiento adecuado de la mayoría de los sectores económicos, con la distinción de pesca, manufactura, edificación, financiera y seguros.

Análisis Social

De acuerdo con (Andina Agencia Peruana de Noticias 2021). Señala que en la investigación “Taste Tomorrow 2021 de Puratos” la cual es desarrollada por Ipsos en 44 territorios del mundo, siendo uno de ellos Perú, en el que los compradores

de las zonas son cada vez más cuidadosos de su nutrición y los efectos que podrían tener en su salud física y mental. Es por ello que el 71% indaga en productos que se adecuen a sus requerimientos conforme su estilo de vida, por lo tanto, la adquisición de productos sanos se ha convertido en un tema preeminente para los ciudadanos.

Según la (Cámara de Comercio 2022) el Banco Central de Reserva calculó que la economía peruana tendrá un aumento de 3,4% en el 2022, pese a que hay un grado de inseguridad importante.

Análisis Tecnológico

“En la actualidad la tecnología es un componente indispensable en cuanto a procesos se trata y lo, es más, cuando están vinculados con asuntos de salud pública. La comparación entre alimentos beneficiosos y perjudiciales, van más allá de los componentes dañinos y la importancia de la cocción de los ingredientes. (Granda 2021)

“La producción de comidas rápidas saludables necesitan de financiamiento en tecnología, para su elaboración y venta. Dicha tecnología se puede localizar mediante abastecedores con costos flexibles”. (Salazar 2020)

Se implementará el equipamiento adecuado con el fin de ofrecer un apoyo tecnológico para llevar un registro profundo de ventas o ingresos mediante Microsoft Excel, asimismo, es importante mejorar las fases de fabricación, preservación y empaquetado contando con cámaras frigoríficas, conservadoras, cocinas de inducción, hornos, parrillas y envases de mayor índole.

Análisis Ecológico

(El congreso de la República 2018) aprobó el estatuto N° 30884 que controla el plástico de un solo uso y envases descartables, el propósito de dicha ley es decretar el marco regulatorio sobre dichos productos (Tecnopor) para comidas y bebidas de adquisición humana en el territorio peruano.

Ante esto, utilizaremos empaques ecológicos amigables con el medio ambiente, que conceda la preservación de las características organolépticas del plato de comida.

Análisis Legal

Es un gran amparo contar con el estatuto de Promoción de la Alimentación Saludable, decretada por el Congreso de la República del Perú mediante la ley N° 30021. La presidenta de la OMS, Margaret Chan, ha destacado este estatuto como un paso imprescindible para prever y hacer frente al aumento de padecimientos no transmisibles. Tiene por propósitos, fomentar el derecho a la sanidad pública, el crecimiento apropiado de los individuos y aminorar las afecciones relacionadas al sobrepeso y la obesidad, proponiendo alcanzar estas metas mediante la enseñanza nutricional, promoviendo la actividad física y la implementación de comedores saludables.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz EFE es una herramienta empleada para examinar el estudio externo (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal), reconociendo y evaluando las distintas causas que puedan intervenir con el crecimiento y expansión de una empresa.

Tabla 5. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Oportunidades				
1	Incremento del estilo de vida saludable fomentado con el uso de productos naturales.	0.12	4	0.5
2	Implementación del estatuto de Promoción de la Alimentación Saludable.	0.09	3	0.27
3	La aplicación de nuevos avances tecnológicos ayuda en los procesos del trabajo.	0.10	4	0.4
4	Difusión de la oferta a través de medios virtuales.	0.08	4	0.32
5	Conciencia Ecológica.	0.08	3	0.24
6	Prestar el servicio de domicilios por medio de terceros.	0.10	3	0.3
Amenazas				
1	Inestabilidad en los precios de los insumos e ingredientes, supone una amenaza para la estructura de costos del proyecto.	0.10	3	0.3
2	Ingreso de nuevos competidores.	0.10	3	0.3
3	Venta de comida saludable en restaurantes de comida rápida.	0.08	2	0.16
4	La criminalidad en la localidad.	0.07	1	0.07
5	Obstáculos para la adquisición de licencias de funcionamiento.	0.08	2	0.16
Total		1.00		3.00

Fuente: Elaboración propia

La matriz nos da como valor final un 3.00, demostrando que la organización se está comportando de manera eficiente en base a las oportunidades y amenazas identificadas en el rubro de comida saludable. Por tanto, se están aprovechando al máximo las oportunidades encontradas y reduciendo las consecuencias de las amenazas.

Análisis de la Industria

El plan de negocios debe realizar un análisis de la industria que establezca cuáles serán las oportunidades y amenazas de NUTRI & FIT en la producción y distribución de comida sana, a través del modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter.

Rivalidad entre Competidores Actuales:

En la actualidad se encuentran pocas empresas en la ciudad de Chiclayo que desarrollen la venta de comida saludable a través del servicio delivery, por ello, aún no han ocupado totalmente el mercado. Por ende, el nivel de rivalidad es bajo.

Amenazas de competidores Potenciales:

En el distrito de Chiclayo se tiene en cuenta como competencia directa aquellos establecimientos de comida que al evaluar la rentabilidad del negocio planeen incorporarse al mercado de restaurantes en el rubro de comida saludable a través de delivery.

Por ello, la competencia entre las sucursales de comida rápida es muy elevada debido a que compiten por obtener el mayor porcentaje de usuarios, haciendo uso de la publicidad y rapidez en atención al cliente, si bien es cierto, dichas organizaciones no brindan los mismos productos, sin embargo, la exigencia es la misma, por lo tanto, tienen un elevado poder de negociación.

Amenazas de productos sustitutos:

Hoy en día existen diversos sustitutos de comida sana, las potenciales empresas de gran demanda y amenaza son las de comida rápida que han innovado en productos con menor aporte calórico, estos se encuentran preparados para el consumo inmediato en los diferentes puntos de venta de los distintos centros comerciales de la ciudad de Chiclayo.

Poder de negociación de los clientes:

Se requiere captar a las personas que padecen de algún tipo de enfermedad relacionada a la mala alimentación (diabetes, hipertensión, sobrepeso y obesidad) y para aquellas que gusten optar por un estilo de vida más saludable.

Poder de Negociación de los proveedores:

Los ingredientes son la fuente primordial para la elaboración de los platos de comida saludable, por lo tanto, la selección de proveedores debe cumplir de manera óptima los estándares de calidad de la empresa. Dando prioridad a las carnes, lácteos, frutas y verduras.

Los locales situados en el mercado mayorista de Moshoqueque, en el distrito de Jose Leonardo Ortiz serán nuestras principales fuentes de abastecimiento de insumos degradables. Sin embargo, la adquisición de enlatados y otros alimentos no perecibles se comprarán en centros comerciales como MAKRO, asimismo, la compra de empaques y envases desechables de plástico se realizan en el mercado Modelo, ubicado en el distrito de Chiclayo.

Por otro lado, la adquisición de equipos de cocina y complementos se realizarán en la empresa CARSA, debido a que presenta artículos de calidad con últimas novedades en tecnología presentando un bajo porcentaje de negociación como consecuencia del incremento de nuevas empresas del mismo rubro.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz EFI es una herramienta utilizada para comprender la posición real de una organización, logrando entender las fortalezas y debilidades encontradas de forma clara y precisa.

Tabla 6. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Costos flexibles.	0.10	3	0.3
2	Variedad de productos.	0.11	3	0.33
3	Equipamiento adecuado.	0.09	3	0.27
4	Trabajadores con práctica en servicio al cliente	0.10	3	0.3
5	Aplicación de ingredientes de calidad	0.10	3	0.3
Debilidades				
1	Poca practica mercado.	0.10	3	0.3
2	Capital limitado.	0.10	3	0.3
3	Falta de reconocimiento de la marca.	0.10	3	0.3
4	No se tienen certificados de calidad al inicio.	0.08	2	0.16
5	Cambios de hábitos saludables por parte del consumidor, prefiriendo comida grasosa	0.12	3	0.36
Total		1.00		2.92

Fuente: Elaboración propia

La matriz EFI nos da como valor final un 2.92 señalando que la organización Nutri & Fit tiene una postura interna adecuada, es decir, las fortalezas halladas son beneficiosas sobrepasando las debilidades

Matriz del perfil competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo reconoce a los competidores potenciales en el rubro en el cual nos estamos dirigiendo, además de ello, nos proporciona las fuerzas y debilidades, teniendo en cuenta la posición estratégica de la organización, por ende, se establece como un mecanismo de gran ayuda para los sistemas de gestión de la calidad.

Tabla 7. Matriz del perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Bio Market Organic		Come Fit		Nutri & Fit	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Calidad de producto	0.15	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Variedad de platos	0.13	3	0.39	2	0.26	3	0.39
Atención al cliente	0.14	2	0.28	2	0.28	3	0.42
Competitividad en precios	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24
Publicidad	0.13	3	0.39	1	0.13	3	0.39
infraestructura	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Ubicación estratégica	0.10	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Capacidad tecnológica	0.13	4	0.52	2	0.26	2	0.26
Total	1		3.34		2.02		2.9

Fuente: Elaboración propia

La matriz MPC nos dio como resultado que la empresa que tiene mayor posicionamiento en el mercado es Bio Market Organic, por ende, debemos tomar en cuenta aquellos aspectos que son débiles como la atención al cliente que es un pilar muy importante.

Estudio de mercado

(Machado E., 2018). Es una planificación en 4 partes esenciales de la organización: Producto, precio, promoción y distribución, relacionadas entre sí, su meta es agilizar que la empresa pueda alcanzar su perspectiva de negocio en un establecido marco geográfico y temporal.

¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?

Los competidores que se encuentran en Chiclayo dentro del rubro de comida saludable no son muchos, ya que existen más restaurantes enfocados al rubro de comida rápida alta en grasa.

Por otra parte, en Perú la comida rápida o las frituras son más comerciales y pedidas por la mayoría de clientes, pero también existen aquellos clientes que requieren o sienten más afición hacia la comida saludable. Dentro del rubro de restaurantes de comida saludable tenemos:

Bio Market Organic

Ubicación: Calle Algarrobos 115 – Santa Victoria.

Horario: 9:00 a.m. – 22:00 p.m. (lunes a domingo).

Industria: Comida saludable.

Teléfono: 970 419 593

Descripción: Restaurant - Market saludable

Come Fit

Ubicación: Av. Francisco Bolognesi 074

Horario: 8:00 a.m. – 20:00 p.m. (lunes a sábado).

Industria: Comida saludable.

Teléfono: 910 360 395

Descripción: Somos una empresa que brinda servicio de delivery de comida saludable, nutritiva y balanceada. Comienza con nosotros un estilo de vida saludable

Análisis de la demanda

Este análisis nos ayuda a reconocer las necesidades que los consumidores tengan sobre el producto o servicio.

De acuerdo al Diario del exportador (2017), la demanda es la porción de bienes o servicios que el mercado desea satisfacer. Además, está limitada por los recursos disponibles del cliente, el precio y gustos, por otro lado, los estímulos del marketing recibidos, el área geográfica y recursos recibidos por parte de otras empresas.

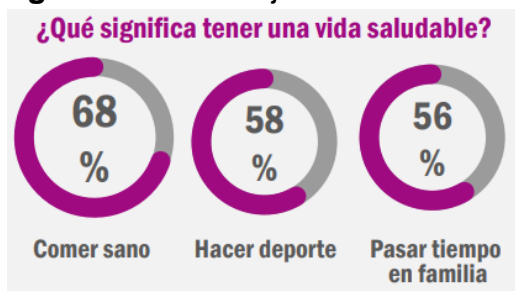
Las variables que consideramos para segmentar nuestro mercado son las siguientes:

- Geográficas:
El sector de influencia es la ciudad de Chiclayo.
- Demográficas:
Edad: 18 a 75 años.
Nivel socioeconómico: A, B y C.

- Pictográficas:

Este segmento estará conformado por aquellas personas que consumen alimentos sanos, teniendo como resultado un 68% de habitantes que buscan mejorar su estilo de vida.

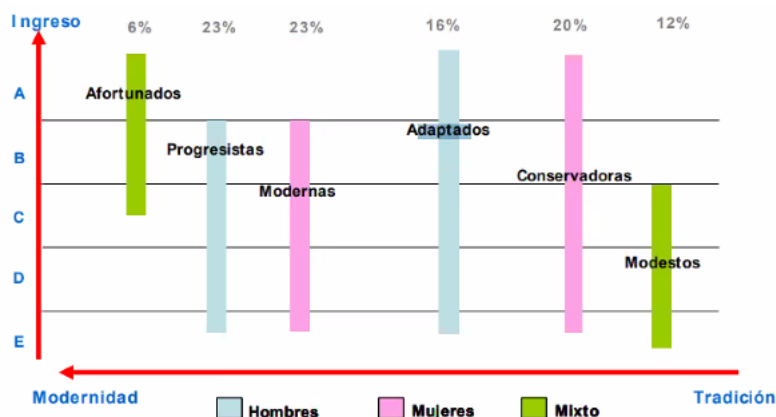
Figura 2. Porcentaje de Comer saludable



Fuente: Datum

Estilos de vida: Según (Arellano 2017) detalla que existen 6 estilos de vida, estos son los Afortunados, progresistas, modernas, adaptados, conservadores y modestos. Al estudiarlos se determinó que 2 de ellos se adaptan a nuestro público objetivo como: Los sofisticados y los progresistas.

Figura 3. Estilos de vida



Fuente: Arellano

Afortunados: Son aquellas personas innovadoras, preocupadas por verse bien ante la sociedad, que buscan tener una mejor calidad de vida. Por lo general, se encuentran dentro del NSE A, b y C. Suelen ser individuos con un alto ingreso y nivel económico, donde el usar prendas de marca reconocida es sinónimo de diferenciación.

Progresistas: Son personas con índole funcional y próspero, buscadores del mejoramiento, con bajo interés por la apariencia, muy trabajadores y prácticos al consumo. Se encuentran en todos los grados socioeconómicos. Están entre los 35 a 45 años de edad. Son estrictos, tienen confianza en ellos mismos para un mejor porvenir gracias a sus propios estudios o centro de labor. Ellos son ecuanímes al momento de hacer alguna compra, pero también son muy influenciables, es por ello que se informan de una manera adecuada sobre lo que desean. Les atrae las promociones, porque para este tipo de personas es fundamental ahorrar.

- Conductual:

Nuestro público meta está situado en el sector de influencia, porque trabajan, residen y circulan por la zona, es por eso que nos estamos enfocando en el centro de la ciudad de Chiclayo.

Estimación de la demanda

La estimación de la demanda se realizará a través de 3 factores:

- a) Geográfico: Se tiene en consideración que en la ciudad de Chiclayo existen 290,945 habitantes.
- b) Grupo de edad: Se tomarán en cuenta los habitantes que se encuentren dentro del rango de 18 a 75 años de edad.

Tabla 8. Grupo de Edades

Región	Grupo de edades	
	18 a 75	Total
Chiclayo	214,387	214,387

Fuente: Elaboración propia

- c) Nivel económico: Consideraremos a las personas que se encuentran dentro del NSE A, B con un 8.2% y C 29.9%. (Apeim, 2021)

Entonces, si aplicamos los 3 factores nos da como conclusión lo siguiente, 214,387 personas pertenecen a la población objetivo, con lo que para los NSE A Y B son (17,580 personas) y para el NSE C son (64,102 personas), teniendo como resultado 81,681 individuos como población objetivo, esto nos será útil para determinar la demanda.

Tabla 9. Estimación de la demanda

Mercado Disponible	Mercado Potencial	Mercado Meta	Mercado Objetivo	Total, de clientes al año	16,107
				Total, de clientes al mes	1342
Personas que cumplen el perfil geográfico, demográfico y económico.	Porcentaje de personas que se alimentan saludablemente 68%	Porcentaje de personas que consumirían comida saludable desde casa o centro de trabajo 100%	Estilos de vida 29%	%Participación de mercado (60%)	805
				Clientes al año	9664
81,681	55,543	55,543	16,107	Total, de clientes diarios	26

Fuente: Elaboración propia

Población demandante

Esta idea de negocio tiene como meta aumentar el segmento de los clientes y brindar a las personas alimentos saludables para que les beneficie en su salud.

Por consiguiente, se presenta la tabla, enfocada en la demanda del mismo y precios de la competencia.

Tabla 10. *Producto básico, real y aumentado*

Productos o servicios	Precio real	Precio estimado	Precio aumentado
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	10.8	25.00	14.2
Blueberry Pancakes	5.6	18.00	12.4
Bowl de Frutas y Quinoa	12.5	25.00	12.5
Chaufa de Quinoa Vegano	7.3	18.00	10.7
Pollo con Saltado de Verduras	11.2	25.00	13.8
Brócoli con Ajo y Limón	8.8	20.00	11.2
Latkes de Queso	3.2	16.00	12.8

Fuente: Elaboración propia

Variables que afecta la demanda

Dimension de mercado

Se basa en el número de persona de un lugar en específico, en menor población menores clientes, por otro lado puede influir el que haya una mayor cantidad de personas, incrementando la necesidad de consumir, esto este motivo podría ser una forma negativa para los productores.

La elevación de precios

Debido a la ley de la demanda, a mayor sean los precios menores demandantes, en nuestro país este factor es muy importante porque la población busca comprar sus productos en sitios más baratos, lo cual significa que una parte de los productores disminuirán sus clientes.

Preferencias o gustos personales

Esto se enfoca a la decisión de las personas, ellos deciden donde desean adquirir sus productos, varios productores fracasan en sus negocios por la falta de demandantes, por el motivo que el servicio no es de un buen gusto para el consumidor.

Factores externos

Se refiere al clima, las temporadas de lluvia dañan muchos cultivos, lo que afectaría a que haya menos demandantes para los productores.

Los ingresos de los productores

Hace referencia a que si existe bajos ingresos, va a generar menos productos para los demandante.

Análisis de la oferta

Identificación de la competencia

Competidores del sector

Son las empresas que compiten directamente con nuestro mismo sector, brindando un producto igual o similar al de nosotros, en esta parte se va a comparar las ventajas con las otras organizaciones del sector. Tales como:

- Bio Market Organic (Precios desde 20 hasta 35 soles)
- Come Fit (Precios desde 20 hasta 30 soles)

Tabla 11. *Identificación de la competencia*

Nombre de los competidores	Productos o servicios que ofrecen	Precios de la competencia	Forma de comunicación de la competencia
Bio Market Organic	Ensaladas y postres	de 20 hasta 35 soles	Redes sociales
Come Fit	Ensaladas y postres	de 20 hasta 30 soles	Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se visualiza a 2 competidores conocidos en el mercado Chiclayano debido al tiempo, precio y productos que ofrecen éstas empresas, sin embargo, el problema que tienen estas organizaciones es la baja calidad de atención y precios poco elevados. Por otro lado utilizan las redes sociales como medio de comunicación para dar a conocer los productos que ofrecen.

Demanda proyectada

La demanda proyectada será hallada con los 81, 681 consumidores que constituyen nuestro segmento de mercado. La frecuencia está representada por las veces que las personas van a comer una comida saludable, teniendo un promedio de 4 veces por semana, con 26.9% en las votaciones, por lo tanto 192 veces al año es el consumo de comida saludable. Por otra parte la tasa de crecimiento poblacional en el departamento de Lambayeque es de 1.8% según INEI. Por otro lado la aplicación

de la fórmula de crecimiento poblacional $P_t = P_0 (1 + r)^t$, Dónde: r = tasa de crecimiento poblacional y t = años.

Tabla 12. Demanda proyectada en 5 años

AÑO	CRECIMIENTO	SEGMENTO PROYECTADO	FRECUENCIA	DEMANDA PROYECTADA
1	1470	83151	192 VECES/AÑO	15,965,042 platos de comida saludable
2	2967	84648	192 VECES/AÑO	16,252,412 platos de comida saludable
3	4491	86172	192 VECES/AÑO	16,544,956 platos de comida saludable
4	6042	87723	192 VECES/AÑO	16,842,765 platos de comida saludable
5	7621	89302	192 VECES/AÑO	17,145,935 platos de comida saludable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Proyección de ventas por año y meses

Proyección de ventas por años y meses												
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2022	801	775	835	387	852	624	726	793	802	855	908	760
2023	785	823	722	800	780	796	802	644	803	813	808	812
2024	731	817	760	794	723	836	818	815	660	715	678	675
2025	812	807	785	806	842	796	792	812	805	861	836	818
2026	885	791	853	833	776	854	874	813	817	870	870	850
2027	885	803	831	767	746	810	782	801	766	812	867	774

Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico

(Weston M., 2020). Es un desarrollo reflexivo y sistemático que determina un conjunto de acciones para llegar al futuro deseado. El planeamiento estratégico traza un futuro querido y una formación clara; establece prioridades en base a un conjunto de metas, acciones y resultados para realizar ese futuro esperado. Por otra parte, es de suma importancia la atención de las personas y orientar la atribución de recursos en la empresa.

Nuestro plan estratégico inicia con el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Tabla 14. Análisis FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p><u>Fortalezas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Costos flexibles. 2. Variedad de productos. 3. Equipamiento adecuado. 4. Trabajadores con práctica en servicio al cliente 5. Aplicación de ingredientes de calidad 	<p><u>Debilidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca practica mercado. 2. Capital limitado. 3. Falta de reconocimiento de la marca. 4. No se tienen certificados de calidad al inicio. 5. Cambios de hábitos saludables por parte del consumidor, prefiriendo comida grasosa
<p><u>Oportunidades</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del estilo de vida saludable fomentado con el uso de productos naturales. 2. Implementación del estatuto de Promoción de la Alimentación Saludable. 3. La aplicación de nuevos avances tecnológicos ayuda en los procesos del 	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → Aumento del negocio utilizando la difusión y apoyo de organismos estatales. (F1, F5, O1, O2, O4) → Elaboración de diversos platos de comida teniendo en cuenta el aporte calórico como beneficio nutricional en la carta. (F2, F3, F4, F5, O1, O2, O3) → Promociones o combos en comidas para fidelizar 	<p style="text-align: center;"><u>Estrategias DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → Usar las herramientas digitales como medio de propagación de los productos a brindar en el negocio. (D3, O1, O4) → Generar nuevas fuentes de ingreso ofreciendo postres, jugos, Sándwich Vegetarianos. (D1, D2, O1, O3, O4) → Postular a certificados de calidad para

<p>trabajo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Difusión de la oferta a través de medios virtuales. 5. Conciencia Ecológica. 6. Prestar el servicio de domicilios por medio de terceros. 	<p>a los clientes (F1, F3, F4, O1, O4, O5)</p>	<p>garantizar la inocuidad de los productos. (D1, D4, O2, O3)</p>
<p><u>Amenazas</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad en los precios de los insumos e ingredientes, supone una amenaza para la estructura de costos del proyecto. 2. Ingreso de nuevos competidores. 3. Venta de comida saludable en restaurantes de comida rápida. 4. La criminalidad en la localidad. 5. Obstáculos para la adquisición de licencias de funcionamiento. 	<p><u>Estrategias FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → Ejecución de campañas publicitarias: Dinámicas para que los clientes puedan ganar cupones o promociones. (F1, F2, F4, F5, A2, A3) → Generar alianzas estratégicas con aplicativos de delivery para llegar a más sectores. (F2, F4, F5, A2, A3) → Establecer relaciones con los proveedores para de esta forma crecer mutuamente. (F2, F4, F5, A1, A2, A4) 	<p><u>Estrategias DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> → Prácticas recurrentes a los colaboradores. (D1, D2, A4, A5) → Realización de planes de contingencia para evitar o disminuir los daños a la organización. (D1, D2, A1, A2)

Fuente: Elaboración propia

Visión:

Para el 2027, Nutri & Fit estará posicionada en la ciudad de Chiclayo como el restaurante número uno en comida saludable a delivery, gracias a la variedad de platos nutritivos y exquisitos que se ofrecen en nuestro negocio.

Misión:

Somos una empresa chiclayana, dedicada a la producción y distribución de platos de comida saludable. Nuestros clientes buscan comidas que les proporcionen un alto índice de carbohidratos y nutrientes beneficiosos para su salud, para lo cual contamos con un equipo de excelentes colaboradores.

Objetivos estratégicos:

- Posicionar la marca Nutri & Fit en los próximos 5 años, como la mejor organización de comida saludable a delivery, a través de la calidad de sus productos.
- Aumentar las ventas de la empresa en el mediano plazo.
- Tener alianzas estratégicas con gimnasios y apps de delivery durante los próximos 5 años.
- Contar con colaboradores eficientes, para el correcto desarrollo de las funciones dentro de la empresa.
- Innovar continuamente para mejorar la oferta de productos y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores.

Estrategia del negocio “Diferenciación”

El servicio estará enfocado a las personas en general que deseen comer una comida saludable y que no cuenten con tiempo de prepararse sus propios alimentos. Nuestra organización se dirige a una buena estrategia de diferenciación, puesto que el servicio a brindar es que se contará con un servicio especializado de un cocinero profesional, con el propósito de garantizar que los platos sean de calidad para una vida saludable y que se mantenga el sabor que se encuentra en el hogar. De la misma manera, el canal de distribución y recepción de pedidos aceptará un mejor alcance personalizado. Es por ello que se brinda como reparto de comida casera, por otra parte, nuestro público meta son las personas que laboran, deportistas y aquellos que no cuentan con tiempo para preparar comida desde su hogar.

- Integrar algún producto adicional al pedido.
- Ofrecer un servicio personalizado de delivery.
- Integrar a un Nutricionista en el área de Atención al Cliente para que satisfaga las dudas de nuestros posibles consumidores.

Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Nutri & Fit distinguirá la fortaleza de la empresa como, la calidad de los insumos, los marcos legales y la capacidad del personal.

Comercial:

- Información nutricional de cada uno de los platos, previo y posterior a su compra.

Técnicas:

- Nutri & Fit ofrecerá diferentes platos de comida saludable, para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Operacionales:

- Cada plato será elaborado con productos 100% nutritivos, acompañados de los más altos estándares de higiene y calidad.
- Los clientes podrán reservar con 24 horas de anticipación el producto que deseen, todo será a través de nuestra Página Web en donde se mostrarán los platos de cada día.

Alianzas Estratégicas:

- Gimnasios.
- Empresas “Empresas de productos veganos”
- Radios, Fan Page.

Plan de Marketing

¿Cuáles son los atributos del producto o servicio que le agregan valor al cliente?

El servicio a brindar son platos de comida saludables a delivery diseñados por nutricionistas y chefs, para asegurar que sea un producto sano. Este contiene 3 clases de comida: desayuno, almuerzo, cena y bebidas que se disponen y se entregan en los domicilios y centros de trabajos de los consumidores.

¿Cuál es el perfil del cliente?

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede deducir que nuestro público objetivo serán las personas de 18 años a más, por otro lado, se puede evidenciar que existe una necesidad de consumir comida saludable, ya sea para que les ayude en alguna enfermedad o para mantenerse sanos.

¿Cuál es el comportamiento del consumidor?

Según los resultados de la encuesta, el consumidor desea adquirir la comida saludable en envases y empaques biodegradables con un precio accesible, por otra parte, desea saber los procesos al hacer los alimentos, por ende, tendrán más confianza al comprar el producto.

¿Cuáles son las características de los competidores?

Las características de los competidores es que son empresas que no llevan mucho tiempo en el mercado, ya que las dos empresas competidoras que se lograron identificar no tienen muchos años en el mercado en el rubro de comida saludable.

¿Cuál es el segmento de mercado que se desea atender?

El segmento de mercado al cual se desea atender es a todas aquellas personas deportistas y empleados de empresas que busquen una comida rica, sana y variada.

Para desarrollar nuestro estudio, vamos a enfocarnos en analizar aquel micro entorno y sus relevancias importantes, a ello se refieren los clientes, ejes de nuestro servicio y actividades, asimismo de la competencia que se desarrolla en el sector.

Objetivos de marketing

- Aumentar nuestra cartera de clientes en un 20% anual.
- Ser reconocidos en el rubro de comida saludable en la ciudad de Chiclayo.
- Fidelizar a los consumidores mediante ofertas y descuentos en productos seleccionados.

- Captar nuevos clientes mediante las redes sociales y página web.

La mezcla de marketing:

Descripción de producto o servicio

El producto a ofrecer son platos de comida saludable a delivery, diseñadas y elaboradas por un nutricionista y chef que garantizarán que sea nutritivo y de calidad, estarán en base a 3 clases de comida (desayuno, almuerzo y cena) y bebida, las cuales se preparan y entregan en el domicilio o centro de trabajo del consumidor.

Nuestros platos de comida serán elaborados en base a productos frescos, saludables y orgánicos, estos se encontrarán en un porcentaje alto de proteínas y carbohidratos de manera equilibrada, además de ello se seguirán estándares de calidad como el PHS (Programa de higiene y saneamiento) y BPM (Buenas prácticas de manufactura) que garantizarán que el producto final sea el adecuado y esperado por parte de nuestros clientes, cumpliendo con sus expectativas y exigencias.

Empaque:

- Se emplean empaques ecológicos agradables con el medio ambiente para que proporcione la protección de las propiedades organolépticas del producto.
- El empaque podrá ser apto para el uso en refrigeradoras y microondas.
- Los empaques tendrán el logo de la organización y el nombre del consumidor.

Diseño:

- Los empaques de nuestra empresa serán de un color beige y blanco.
- Los envases de nuestra empresa serán de color negro con cubierta transparente.

Marca:

La organización debe de tener un nombre sencillo de recordar, se escogió el nombre NUTRI & FIT “Comida a delivery, saludable y de calidad” ya que tiene una relación entre rico y sano.

Estrategia de precio

La estrategia de precios para nuestros productos se basará en las referencias obtenidas en la encuesta y los costos de los competidores.

Sabemos que la producción de nuestros platos de comida tendrá un costo que se verá analizado en el plan financiero, teniendo en cuenta el precio de los insumos, empaques, etc. Es por ello que se tendrá como referencia la encuesta aplicada, en donde se determinará un costo de producto que tendrá una variación de S/. 18.00 a S/. 22.00, dependiendo la preparación de cada plato de comida y el factor calidad, medio ambiente y servicio al cliente.

Tabla 15. Precios de competidores directos

COMPETIDORES DIRECTOS		
Nombre	Bio Market Organic	Come Fit
Distrito	Chiclayo	Chiclayo
Dirección	Calle Algarrobos 115 – Santa Victoria	Av. Francisco Bolognesi 074
Rango de precio de productos	S/. 20.00 – S/. 35.00	S/. 20.00 – S/.30.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de distribución o plaza

Nuestra base de producción será en la zona de Santa Victoria - Chiclayo, ya que, según el estudio de distintas causas, se confirmó que es el mejor lugar para que los pedidos sean distribuidos y más accesible al momento de ir a los proveedores por insumos. Por otra parte, por medio de la página web, WhatsApp empresarial, aplicativos de delivery o por llamada telefónica, los consumidores podrán realizar sus pedidos sabiendo las características que contiene cada plato saludable.

La distribución de los productos tiene como estrategia la entrega por delivery, con el tiempo indicado y con las prevenciones necesarias que desea el consumidor.

La entrega será en las distintas partes de Chiclayo de acuerdo a nuestro punto de producción para atender a los consumidores con un tiempo menor, fuera de ellos

también contaremos con un equipo móvil para pago con tarjetas de débito o crédito para la comodidad del cliente.

Estrategia de promoción

De acuerdo a nuestra estrategia de promoción estará centrada en la página web y fan page debido a la coyuntura del COVID 19, por este medio el consumidor podrá verificar las fotos y características de los platos, de este modo el cliente también sabrá cuál es nuestra marca, como también podrá dejarnos sus recomendaciones sobre las cosas que les gustaría que venga en el plato.

Se desarrollarán promociones en la página web en las fechas especiales como el día de la madre o del padre, fiestas patrias, navidad, entre otros con el propósito de aumentar nuestras ventas.

La empresa participará en eventos sobre temas relacionados a una vida sana que se realice en otras zonas de Chiclayo, se brindará información sobre los componentes de nuestros platos y el valor nutricional, cabe resaltar que tendremos asesoría de un nutricionista profesional.

Estrategia de servicio al cliente o postventa

La estrategia de servicio al cliente es fundamental ya que esto va a depender del éxito y la permanencia de Nutri & Fit en el mercado.

El valor agregado que brinda nuestra empresa a los consumidores se basa en esta parte, porque esto se enfoca directamente a la retroalimentación, es por ello que contaremos con la página web, WhatsApp empresarial, aplicativos de delivery y llamadas telefónicas en donde estaremos en contacto con el consumidor obteniendo información sobre el servicio que brindamos, sus necesidades y todo esto para la mejora de atención al cliente y del producto.

Estrategia de posicionamiento

Para Nutri & Fit es fundamental el posicionarse en el mercado y tener una buena imagen en el rubro que representa. Por ese motivo el logo estructurado es llamativo y fácil de recordar.

La página web y las redes sociales serán la fuente de comunicación de alto impacto por el cual se utilizará para promocionar, expandir y posicionar nuestra marca.

Plan Técnico

(Ibarra D., 2019). Este estudio es una de las fases del proyecto de inversión que busca analizar las variables que se relacionan con los ingresos y los gastos a lo largo de un tiempo establecido.

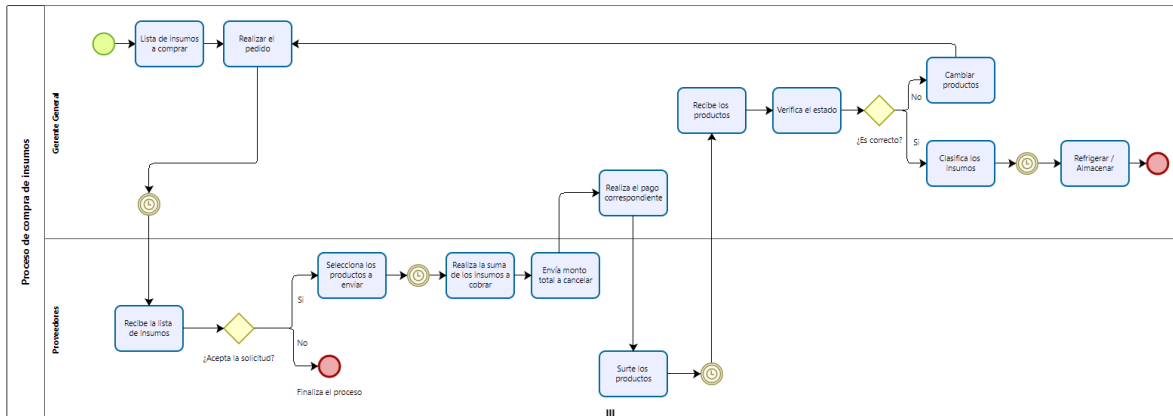
Dentro del proceso general para obtener la satisfacción del cliente, se encuentra en el mercado una necesidad que aún no ha sido satisfecha con el objeto de adquirir el producto, para ello se realizará los siguientes procesos.

A continuación, se detallan los procesos que se desarrollaran en la empresa, siendo diseñados a través del modelador de procesos Bizagi. Empezando con el proceso de compra de insumos, en donde el Gerente general es el encargado de hacer una lista de lo solicitado, para luego enviarla al proveedor seleccionado. Siguiendo con el segundo proceso de compra de productos realizado por los consumidores, a través de la Página web, WhatsApp empresarial, llamadas telefónicas y apps de delivery para verificar la carta, seleccionar el producto y elegir el método de pago que le convenga. Continuando con el tercer proceso de recepción y elaboración del plato seleccionado por el cliente. Finalizando con el proceso de envío o delivery mediante las apps como PedidosYa y Rappi, quienes se encargarán de llevar los productos a los destinos establecidos siguiendo los protocolos dispuestos ante la coyuntura COVID-19.

1. Proceso de compra de insumos:

En este proceso se realizaron las actividades de compra a través de los proveedores, en donde, el gerente general realizó una lista con los productos o insumos que se requieren para la elaboración de los platos de comida. La lista de insumos fue enviada al proveedor quien tenía la potestad de aceptar o denegar el pedido. En el caso de que el proveedor contara con los insumos requeridos se realizaría la selección y monto total a pagar, para luego ser enviada y esperar el comprobante de pago que enviaría el gerente general, de esta forma el proceso continuo con el envío de los productos al establecimiento en donde el personal de Nutri & Fit se encargaría de verificar la calidad y estado de los insumos, para luego ser almacenados y refrigerados según su tipo.

Figura 3. Diagrama de compra de insumos.

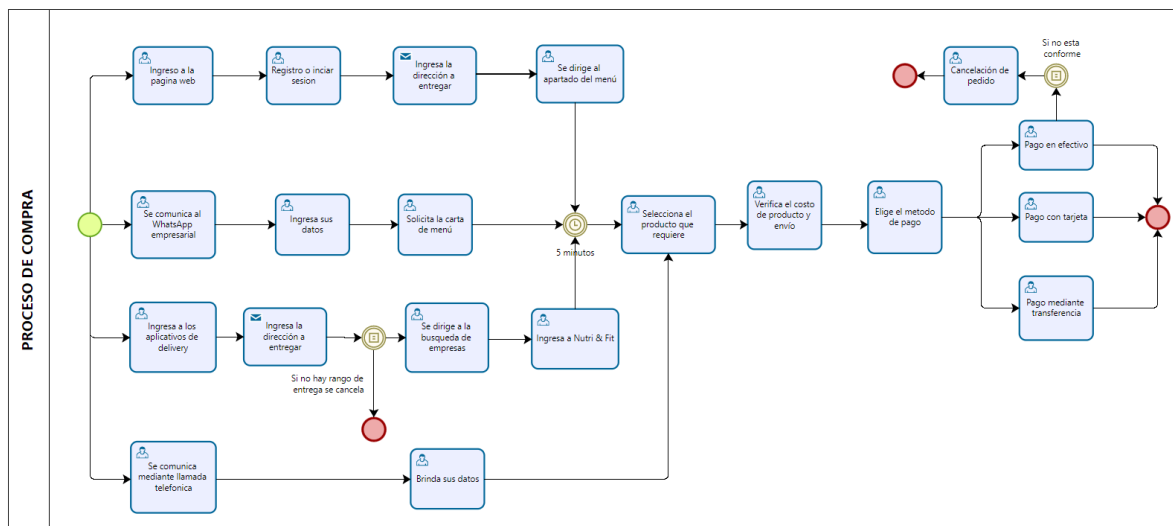


Fuente: Elaboración propia

2. Proceso de compra de productos (Cliente):

El procedimiento de compra empieza cuando el consumidor entra a la página web, se comunica a través de WhatsApp, ingresa a los aplicativos de delivery o se comunica a través de llamada telefónica. Para luego brindar sus datos personales o registrarse según el tipo de canal de compra, una vez registrado selecciona o solicita la carta, elige el producto que desea adquirir y el método de pago.

Figura 4. Diagrama de compra de productos (Cliente)



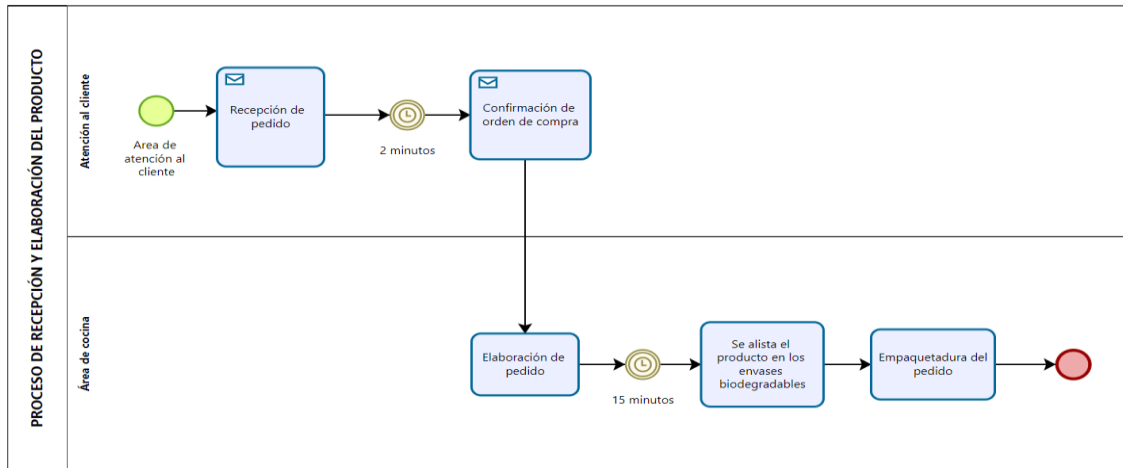
Fuente: Elaboración propia

3. Proceso de recepción y elaboración:

Este proceso inicia con la recepción del pedido del cliente, para luego ser confirmada y derivada al área de cocina, en donde el Chef encargado y su

ayudante procederán a elaborar los productos que el cliente haya elegido, cumpliendo rigurosamente con las Buenas prácticas de Manufactura, seguidas del envasado y empaquetadas del producto.

Figura 5. Diagrama de recepción y elaboración

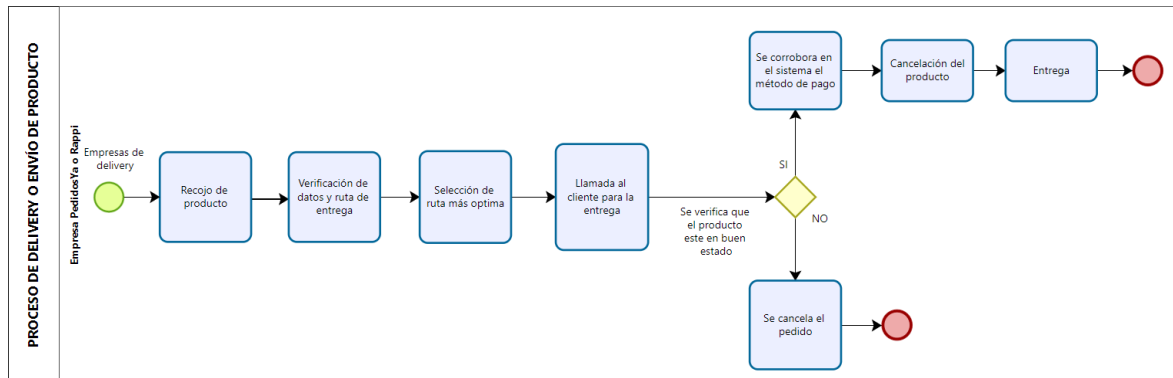


Fuente: Elaboración propia

4. Proceso de entrega o delivery:

El último proceso finaliza cuando las empresas de delivery como PedidosYa o Rappi se acercan a la empresa para poder recoger el producto solicitado por el cliente, ya sea, que lo haya comprado mediante nuestros canales de venta o por medio de sus aplicativos móviles, en donde se le entregara el nombre completo del cliente, número telefónico y dirección exacta, evitando de esta forma que no haya problemas en las entregas, además cabe recalcar que estas empresas cuentan con un monitoreo GPS, en donde el cliente podrá observar el proceso de su compra si la realiza mediante los aplicativos, cuando el delivery se encuentre cerca del punto de entrega, se realizará una llamada telefónica al cliente, informando que se encuentra cerca a su domicilio, seguidamente al llegar al destino se corrobora que el producto haya llegado en buen estado, para luego ser entregado y esperar el pago del cliente, finalizando de esta forma nuestro servicio.

Figura 6. Diagrama de entrega o delivery



Fuente: Elaboración propia

Ingredientes e Implementos requeridos:

Para garantizar un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes hemos elegido los siguientes ingredientes e implementos, en donde podemos observar las características, cantidad, costo unitario y total. Los demás ingredientes de cada plato con su valor nutricional se encuentran en la parte de anexos.

Tabla 16. Insumos

Insumos	Unidades	Cantidades
1/3 pechuga de pollo	Kilo	0.33
1 tortilla integral	Unidad	1
1 cabeza de brócoli	Unidad	1
1 tomate picado en trozos pequeños	Unidad	1
1 cebolla picada tipo zarza criolla	Unidad	1
1 zanahoria rallada	Unidad	1
3 hojas de espinaca	Unidad	3
1 plátano	Unidad	1
100 gramos de arándano	Gramos	0.0100

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de la comida saludable se identificará las características que deben tener cada uno de los implementos para satisfacer al mercado objetivo.

Tabla 17. Implementos

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
Sarten Wok Precio uno aluminio	Und	2
Sarten Antiadherente N° 16 estrella	Und	2
Olla de 22 cm de acero inoxidable	Und	4
Arrocera multiusos	Und	1
Juego de vasos y Jarras	Und	2
Coladores de acero	Und	2
Bandejas de metal	Und	2
Exprimidor de cítricos plástico	Und	2
Tabla de picar	Und	2
Set. De cuchillos	Und	1
Pelador de papas	Und	2
Rayador	Und	1

Fuente: Elaboración propia

Localización de la empresa

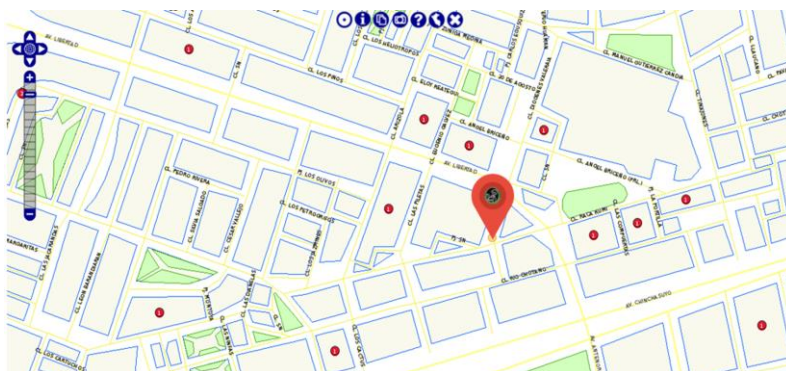
Para seleccionar la ubicación estratégica del negocio se realizó la matriz de localización ponderada en base a 4 factores, en donde se tomó como referencia 3 ubicaciones de la ciudad de Chiclayo “Racarrumi 647 - Federico Villareal, Elías Aguirre – Referencia la catedral de Chiclayo y Sanz peña y Bolognesi – Cerca de Tottus y Real plaza). Dando como resultado que la mejor ubicación es la de Racarrumi 647 – Federico Villareal.

Tabla 18. Matriz de Localización

Factores	Peso	Racarrumi 647 - Federico Villareal		Elías Aguirre Referencia La catedral de Chiclayo		Sanz Peña y Bolognesi (Cerca de Tottus y Real plaza)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
		Recursos Financieros	0.25	8	2	4	1
Infraestructura	0.25	7	1.75	5	1.25	7	1.75
Competencia	0.25	7	1.75	8	2	5	1.25
Proveedores	0.25	6	1.5	8	2	7	1.75
	1		7		6.25		5.5

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Localización de la empresa entre proveedores.



Fuente: Sistema de información geográfica para emprendedores

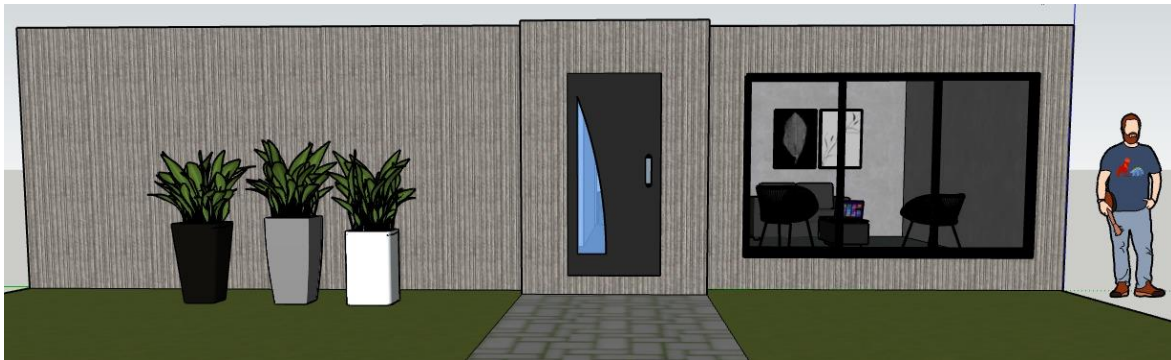
El local que estará ubicado en “Racarrumi 647 - Federico Villareal”, será accesible para la distribución de los proveedores, no habrá costo de transporte por parte de ellos porque nosotros iremos a los establecimientos de los proveedores para poder adquirir los insumos solicitados para la preparación del producto.

Diseño y capacidad del establecimiento

De acuerdo a la capacidad del local, el aforo es de 10 personas, de las cuales estarán el chef y ayudante de cocina, nutricionista, recepcionista de pedidos y los encargados del delivery que llegarán al establecimiento.

En las siguientes imágenes podemos apreciar la distribución de las zonas en la empresa Nutri & Fit.

Figura 8. *Fachada de la organización*



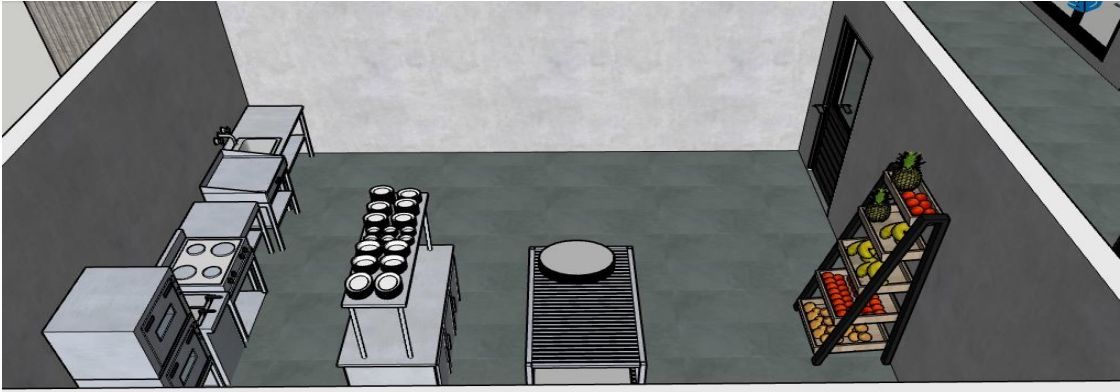
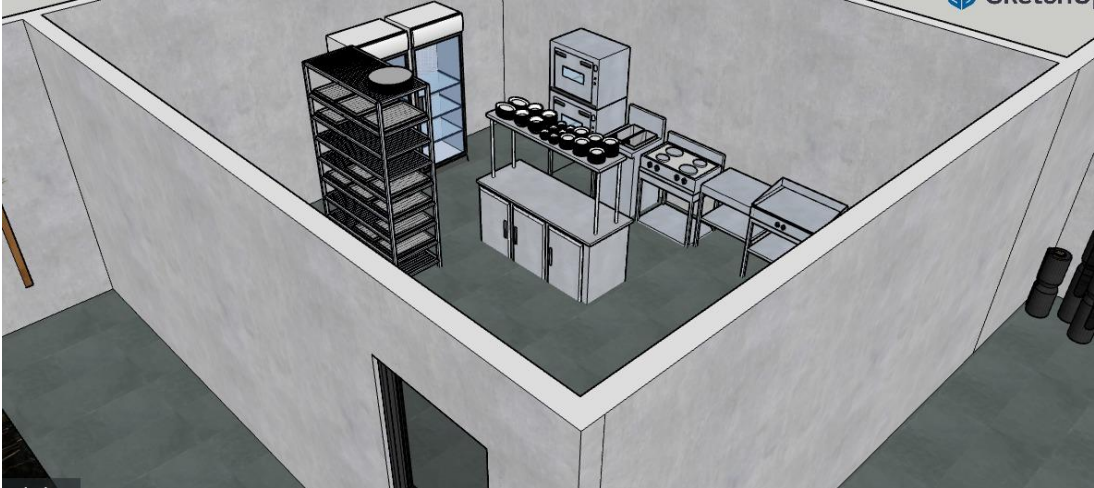
Fuente: Elaboración propia

Figura 9. *Distribución de Nutri & Fita nivel general*



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Distribución de Cocina





Fuente: Elaboración propia

Figura 11. *Sala de recepción*



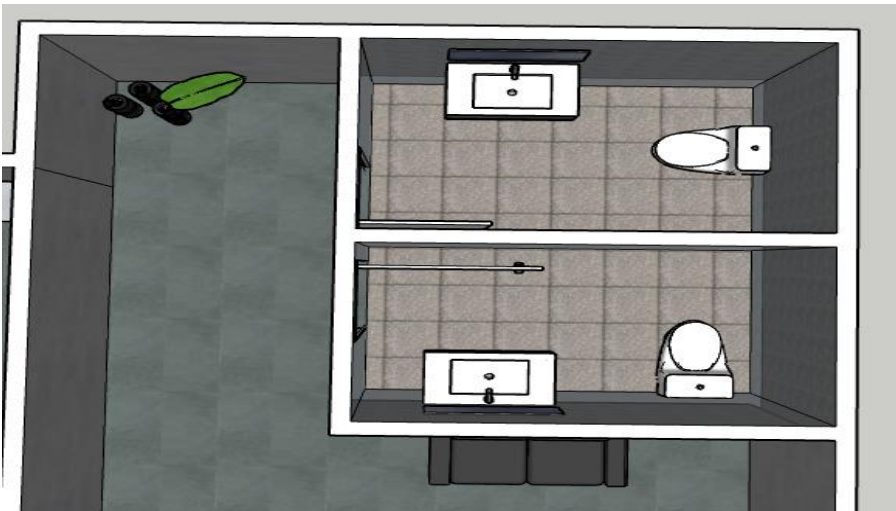
Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Sala de espera



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. SS. HH



Fuente: Elaboración propia

Estudio del impacto ambiental.

Infraestructura

Esto inicia desde el momento en que se verifican las distribuciones o áreas de trabajo dentro de la empresa, para que de esta forma se puedan garantizar las actividades correspondientes. Por otro parte se debe apreciar un espacio cómodo y acogedor para los colaboradores de la organización.

Compra de insumos

El encargado tendrá que efectuar una correcta inspección de calidad de los insumos que ingresen al establecimiento, luego se guardará para que sean utilizados en la preparación de los productos. Es importante mantenerlos insumos en buen estado, siguiendo un correcto orden, limpieza y controlando la fecha de caducidad de los alimentos o ingredientes.

Limpieza de utensilios y equipos

En cada área se debe de mantener la limpieza para que los alimentos no tengan ningún tipo de contaminación.

- Lavar los platos, cucharas, vasos, entre otros, luego del uso de estos con detergente, agua y lejía.
- La superficie de la mesa, tendrá que ser desinfectada, ya sea a la hora de elaborar los insumos, antes y después.
- Limpiar el piso antes y después de cada turno.
- Contar con baldes desechables para cada cosa que se tenga que botar en la preparación de los alimentos.

Análisis del impacto ambiental

Para desarrollar el impacto ambiental se realiza acciones que beneficien en la disminución de la contaminación ambiental, si bien el plan propuesto es eco amigable, puesto que apoya a no involucrar elementos de la naturaleza. No se dañarán los recursos de terreno ni la zona.

Tabla 19. Impacto ambiental

Proceso	Impacto	Acción
Productivo	Contaminación del aire	<ul style="list-style-type: none">• Restringir la limpieza en seco• Reducir el consumo de electricidad
	Contaminación del suelo	<ul style="list-style-type: none">• Uso de baldes reciclables• Evitar el estado de degradación de los insumos (Frutas, verduras, entre otros)
Limpieza y regado	Inadecuado uso del agua	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar el agua correctamente• Emplear el agua de acuerdo a la cantidad necesaria

Fuente: Elaboración propia

Se considera beneficioso para la implementación de la industria de la comida rápida, que es un nuevo negocio que ofrece alternativas "saludables", y debe estar vinculada a estándares para optimizar y garantizar un ambiente saludable, teniendo en cuenta las recomendaciones del Ministerio de Salud, el público y el medio ambiente de la OMS.

Por lo tanto, se utilizará un empaque ecológico que sea respetuoso con el medio ambiente para que se puedan conservar las características sensoriales del producto.

Externalidades positivas del plan de negocios.

Generación de empleo.

La empresa Nutri & Fit afectará al medio ambiente en proporción pequeña, como una externalidad positiva generará más puestos de trabajo en el futuro dependiendo de los niveles de ventas y la expansión de la empresa.

Beneficios de la comida saludable para la salud.

- A largo plazo reduce el riesgo de enfermedad cardiovascular, ayuda a reducir el colesterol.
- La presión arterial es normal.
- Reduce el deterioro de la memoria y otras funciones cerebrales.
- Obtención de la energía requerida para las actividades diarias.
- Mejora el sistema inmune.

Externalidades negativas del plan de negocios.

Como parte negativa la empresa Nutri & Fit considera que los envases y empaques biodegradables contaminan al medio ambiente, ya que sin importar el ciclo de vida reducido que tienen estos productos, suelen causar daños al ecosistema.

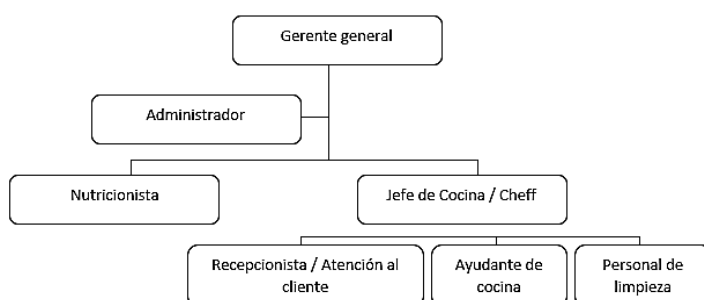
Diseño organizacional

(Gilli J., 2017). El trabajo de formar la estructura suele basarse en el manual de la empresa que tendrá como objetivo orientar a las personas en el centro de labor al determinar la ubicación de sus puestos dentro de la estructura, de quien dependen, quieren es el superior de él, que funciones va a desarrollar y la facultad que tiene.

Organigrama de la empresa

Para Weinberger (2009, pág. 88), es una función gráfica de la disposición de la empresa, se da a comprender las actividades y los grados jerárquicos.

Figura 14. Organigrama Nutri & Fit



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describe cada función de cada área encargada:

- Gerente general: Es responsable de realizar tareas de seguimiento y control, como informar periódicamente las condiciones comerciales, actualizar regularmente los planes comerciales, tomar decisiones sobre áreas de impacto, costos o plazos, y garantizar la integridad y la calidad de los resultados. Genere y tenga la autoridad y el poder suficientes para resolver conflictos que puedan poner en peligro los riesgos y las metas de la organización.
- Administrador: Es el encargado de gestionar las funciones dentro de la empresa y alcanzar los niveles más óptimos. Esta persona es la que planifica, organiza, direcciona y controla las labores de la compañía, mejorando los procesos que desarrolla los colaboradores.
- Nutricionista: Es aquella persona que da asesoramiento nutricional, organiza los platos y programas que hablen de la nutrición.
- Jefe de cocina: Esta persona es el encargado de la elaboración de los menús, escuchar a los clientes y verificar que todos los platos estén a tiempo.
- Ayudante de cocina: Es el que debe de tener aseado el centro laboral, organizar los ingredientes en el sitio adecuado, limpiar y ordenar la cocina, gestionar el control de pedidos y ayudar en la preparación de los alimentos.
- Atención al cliente: Es responsable de identificar y codificar nuevos clientes para la empresa, brindar atención y asesoramiento continuos a los clientes, negociar con clientes externos de la empresa, preparar pedidos, proporcionar informes mensuales para ilustrar el logro de sus objetivos, recopilar clientes, proporcionar informes contables de la empresa y atender a los clientes; recoger ventas en efectivo y ayudar directamente a la administración a coordinar las compras requeridas.
- Personal de limpieza: Este colaborador se encarga de limpiar las instalaciones y equipos dentro de la organización, mantenimiento las condiciones óptimas para el cuidado de los productos.

Documentación de gestión organizacional:

Dentro de la documentación de gestión se encuentra el tipo de contrato para los colaboradores, se realizará un análisis, puesto al cargo que tengan, fijamos un contrato de 3 meses, cumpliendo esto, se le dará un contrato de seis o un año, según se determine en la evaluación.

Incentivos al desarrollo del personal:

Nos referimos a la motivación e impulso concedido por talento humano de la organización.

Dentro de las prioridades, tenemos la cultura de trabajo, que este sea un clima laboral asertivo; por lo tanto, reflejamos que impulsaremos un sistema de estímulos, aparte de ellos se brindará capacitación para mejorar la eficiencia y bienestar de los colaboradores en relevancia a sus actividades laborales.

Emplearemos un reconocimiento ante los colaboradores de la empresa por las metas logradas en el mes y se dará algún tipo de bonificación de acuerdo a lo planteado por la organización.

Reglamento de la organización

- Todo el personal debe asistir con una inocuidad en su presentación, involucra su cabello recogido, aseo personal, y vestimenta correctamente limpia.
- La puntualidad debe ser cumplida por todo el personal sin excepción. Mientras que, por inasistencia, debe acercarse en los próximos 3 días a justificar y presentar documentación para validar, si se requiere; en caso contrario, pasará a ejecutarse un descuento por día no laborado.
- Manifestar un comportamiento adecuado, priorizando el asertividad ante el suceso de algún reclamo o queja.
- Durante los procesos, realizar los protocolos establecidos y designados por la organización.
- Evitar conflictos entre los colaboradores de nuestra empresa, debemos promover un buen clima laboral.

- No permitiremos, ni justificaremos el hostigamiento y acoso sexual. Si se diera el caso, se retirará de la empresa y se le dará conocimiento a la entidad legal responsable.

Aspectos legales y tributarios

Marco Jurídico

Se deben seguir las siguientes leyes según el aspecto jurídico para la creación del restaurante de comida saludable a Delivery.

- Ley 28976, Ley marco de licencia de funcionamiento
- Decreto Legislativo 1033, que aprueba la Ley de Organización y Funciones de INDECOPI.
- Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Constitución de la empresa

El restaurante de comida saludable comenzará por el dueño del negocio; quien desarrollará la función de gerente general, acompañado de un socio, que brindará el soporte financiero. Para la creación se debe consignar los siguientes 5 pasos:

1. Buscar un nombre que identifique a la empresa, para proseguir a reservarlo, para el cual debemos presentar: DNI o pasaporte y un formulario con una solicitud que describa la reserva de dicho nombre de Persona Jurídica.
2. Debemos elaborar la Minuta de Constitución.
3. Llevar a cabo la creación de una Escritura Pública.
4. Acudir a Registros Públicos para la inscripción.
5. Inscripción ante el RUC para Persona Jurídica.

Persona Jurídica

La empresa estará constituida por tipo de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). Como se hace mención, se constituirá por dos personas peruanas naturales. Y tal como lo indica el diario El Peruano (2018), se selecciona a raíz de la sociedad, lo siguiente:

- La participación de los accionistas será identificada por medio de acciones, que será el capital social.
- Conformado por un número de socios es 2 como mínimo, máximo 20

- La respuesta de cada socio, será de acuerdo a sus aportes.
- Se imposibilitará ofrecer sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores

Considerando ya, nuestro tipo de sociedad, se identificará cuyos procesos para la constitución, en el cual se ven relacionados entidades públicas y servicios legales.

Elaboración de minuta: El documento escrito privado, para la formación de constitución de la empresa, es elaborado y emitido por su abogado, donde conlleva datos de los socios, el tipo de empresa, la duración, el inicio de atención de servicio, domicilio, aportes y razón social.

Recepción del número de RUC: Presentar ante la entidad de la SUNAT; la inscripción de archivos documentarios, que accedan y verifiquen la identidad de la persona legal que representara la organización.

Elección de Régimen tributario: Requerido para la acción de pago en impuestos y obligaciones.

Comprar y llevar a legalizar los libros contables: su compra es de acuerdo al tipo de empresa; que cumpla con la Ley N° 26501 artículo 112, siendo legislada por un notario.

Tener la Autorización para utilizar un libro de Planillas: El libro debe contar con la autorización para emplear su uso, emitida por la Autoridad Administrativa de Trabajo, en este caso, del distrito de Chiclayo.

Además, como hace relevancia la Municipalidad de Chiclayo (2020), es de suma importancia la licencia municipal, puesto que es vital dicha atribución, dado que este nos permitirá realizar nuestras actividades comerciales, y que estas sean legales, asimismo integrándonos como un organismo empresarial, íntegro y responsable ante el cumplimiento de las normas. Para obtener esta licencia debemos cumplir con lo siguiente:

- Recibo de pago de trámite de Licencia.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Defensa Civil.
- Informe de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.
- Certificado de Inspección Técnica de Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria.
- Vigencia de poder del representante legal.

Minuta de Constitución o Estatuto

Seleccionado el tipo de sociedad, se realizará la minuta y escrito privado, que involucra los intereses de la formación de la empresa. Dicho documento como ya se ha mencionado, será elaborado y firmado por el abogado designado.

- Datos generales:
Joan Luis Damián Manayay; Edad: 22 años; DNI: 75852799
Henry Oswaldo Fernandez Diaz; Edad 22 años; DNI: 76773741
- Giro de la empresa: Actividades de servicio de comidas y bebidas
- Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Tiempo de duración: Indeterminado
- Dirección de funcionamiento
- Estatutos
- Aportes
- Capital Social

Plan financiero

(Valle A., 2020). La planificación financiera es un instrumento clave de la gestión financiera que concede el manejo, ayuda al desarrollo de la toma de decisiones, así como también el grado de alcanzar los propósitos y objetivos empresariales.

Costos de producción de platos

Se detallará los costos por insumo de cada plato seleccionado en carta.

Desayunos

Tabla 20. *Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas*

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio unitario		Valor	
2 vasos de Yogur bajo en grasa y Light	Litros	0.473	S/	9.50	S/	4.49
1 taza de granola	Gramos	0.300	S/	12.00	S/	3.60
1 cucharada de miel	Kilogramos	0.0216	S/	9.40	S/	0.20
1 plátano	Unidad	1	S/	0.10	S/	0.10
1 vaso de porción de fresas	Kilogramos	0.169	S/	4.00	S/	0.68
1 vaso de arándanos	Kilogramos	0.176	S/	10.00	S/	1.76
Costo total					S/	10.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Blueberry Pancakes

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio unitario			Valor
4 huevos	Unidad	4	S/	0.50	S/	2.00
½ taza de harina de avena	Gramos	0.05	S/	15.00	S/	0.78
½ cucharadita de stevia en polvo	Kilogramos	0.05	S/	17.00	S/	0.85
Esencia de vainilla 100gr.	Gramos	0.0100	S/	1.80	S/	0.02
1 vaso de arándanos	Kilogramos	0.176	S/	10.00	S/	1.76
1 cucharada de miel	Kilogramos	0.0216	S/	9.40	S/	0.20
Costo total					S/	5.6

Fuente: Elaboración propia

Almuerzos

Tabla 22. Bowl de Frutas y Quinoa

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio unitario			Valor
1 plátano	Unidad	1	S/	0.10	S/	0.10
100 gramos de fresas	Kilogramo	0.100	S/	4.00	S/	0.40
100 gramos de Arándanos	Gramos	0.0100	S/	10.00	S/	0.10
100 gramos de frambuesas	Kilogramo	0.100	S/	50.00	S/	5.00
1 taza de leche de almendra.	Mililitros	0.245	S/	18.00	S/	4.41
1 cucharadita de canela.	Gramos	0.04	S/	2.50	S/	0.10
1 cucharadita de Stevia.	Kilogramo	0.10	S/	17.00	S/	1.70
½ cucharadita de vainilla.	Gramos	0.04	S/	1.80	S/	0.07
½ taza de quinoa cocida.	Gramos	0.090	S/	6.50	S/	0.59
Costo total					S/	12.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Chaufa de Quinoa Vegano

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio unitario			Valor
1/3 pechuga de pollo	Kilo	0.33	S/	13.90	S/	4.63
100 gr de quinoa	Gramos	0.0100	S/	6.50	S/	0.07
1/2 tomate mediano picado	Unidad	1	S/	0.30	S/	0.30
1/3 cebolla mediana picada	Unidad	1	S/	0.50	S/	0.50
1 cebolla china	Unidad	1	S/	0.60	S/	0.60
1 huevo	Unidad	1	S/	0.50	S/	0.50
2/3 taza de agua tibia	Litro	0.00	S/	-	S/	-
2 cucharadas de Sillao	Mililitros	0.2	S/	3.60	S/	0.72
Costo total					S/	7.3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Pollo con Saltado de Verduras

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio unitario			Valor
1/3 pechuga de pollo	Kilo	0.33	S/	13.90	S/	4.59
1 tortilla integral	Unidad	1	S/	1.80	S/	1.80
1 cabeza de brócoli	Unidad	1	S/	2.00	S/	2.00
1 tomate picado en trozos pequeños	Unidad	1	S/	0.40	S/	0.40
1 cebolla picada tipo zarza criolla	Unidad	1	S/	0.40	S/	0.40
1 zanahoria rallada	Unidad	1	S/	0.50	S/	0.50
3 hojas de espinaca	Unidad	3	S/	0.50	S/	1.50
Costo total					S/	11.2

Fuente: Elaboración propia

Cenas

Tabla 25. *Brócoli con ajo y limón*

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio unitario		Valor
4 tazas de ramilletes de brócoli	Unidad	4.00	S/	2.00	S/ 8.00
1 cucharadita de aceite de oliva	Mililitros	0.015	S/	3.00	S/ 0.05
1 cucharada de ajo picado	Unidad	1	S/	0.50	S/ 0.50
1 cucharadita de ralladura de limón	Unidad	1	S/	0.20	S/ 0.20
1/4 de cucharadita de sal	Gramos	0.014	S/	1.50	S/ 0.02
1/4 de cucharadita de pimienta negra molida	Gramos	0	S/	0.50	S/ 0.01
Costo total					S/ 8.8

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. *Latkes de Queso*

Insumos	Unidades	Cantidades	Precio unitario		Valor
1/4 de queso blanco	Kilogramo	0.250	S/	4.00	S/ 1.00
3/4 de taza de harina integral	Gramos	0.090	S/	6.50	S/ 0.59
3 huevos	Unidad	3	S/	0.50	S/ 1.50
1 cucharada de azúcar	Kilogramo	0.013	S/	3.30	S/ 0.04
1/2 cucharadita de polvo de hornear de doble acción	Gramos	0.015	S/	1.10	S/ 0.02
1/2 cucharadita de sal	Gramos	0.015	S/	1.50	S/ 0.02
Costo total					S/ 3.2

Fuente: Elaboración propia

Bienes Tangibles

La Inversión total de los Bienes Tangibles es de S/.4,579.15, en las que se destacan las siguientes:

Tabla 27. Kits del Área de Cocina

Artículos del Área de cocina				
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COST. UNIT.	TOTAL
Sarten Wok Precio uno				
aluminio	Und	2	34.9	S/.69.80
Sarten Antiadherente N°				
16 estrella	Und	2	29.9	S/.59.80
Olla de 22 cm de acero				
inoxidable	Und	4	34.9	S/.139.60
Arrocera multiusos	Und	1	189	S/.189.00
Juego de vasos y Jarras	Und	2	30	S/.60.00
Coladores de acero	Und	2	8	S/.16.00
Bandejas de metal	Und	2	18	S/.36.00
Exprimidor de cítricos				
plástico	Und	2	30	S/.60.00
Tabla de picar	Und	2	35	S/.70.00
Set. De cuchillos	Und	1	120	S/.120.00
Pelador de papas	Und	2	13	S/.26.00
Rayador	Und	1	12.5	S/.12.50
	Total			S/.858.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Equipos de Limpieza y Seguridad

Equipos de Limpieza y seguridad				
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COST. UNIT.	TOTAL
Productos químicos (Jabón, detergente, lejía, alcohol, desinfectantes)	Und	2	120	S/.240.00
Botiquín	Und	2	45	S/.90.00
Extintor PQS ABC 6 kg	Und	2	65	S/.130.00
Set de Limpieza	Und	1	33.4	S/.33.40
Contenedores de basura grande	Und	1	80	S/.80.00
Lavavajillas Antibacterial Frescura Limón 2.6LT	Galones	2	26.9	S/.53.80
Esponja 2 en 2 Scotch Brite 3 unidades	pack	2	4.5	S/.9.00
Guantes	par	4	4.5	S/.18.00
Escoba	Und	2	10	S/.20.00
Trapeadores	Und	2	7.5	S/.15.00
Recogedor	Und	2	10	S/.20.00
	Total			S/.709.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo				
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COST.	
			UNIT.	TOTAL
Silla top mod. Victoria	Und	5	16	S/.80.00
Mesa	Und	2	25	S/.50.00
Estante	Und	1	64	S/.64.00
Extintores PQS ABC 1				
kg	Und	1	44.9	S/.44.90
Cocina				
Industrial(Curacao)	Und	1	259	S/.259.00
Congelador Frost				
Horizontal Electrolux 316				
Litros Blanco -				
EFCC32C2HQW	Und	1	1424.05	S/.1,424.05
Parrilla Eléctrica 2000W				
con Regulador				
Temperatura para				
Cocina	Und	1	59.9	S/.59.90
Licuadora Continental 2				
Vel 1.5 Lts 350 W				
Plástico CE33121-02	Und	1	49	S/.49.00
Computador	Und	1	800	S/.800.00
	Total			S/.2,830.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Artículos Biodegradables Descartables

Artículos Biodegradables Descartables				
PRODUCTO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COST.	
			UNIT.	TOTAL
Empaques				
biodegradables	packs	200	0.5	S/.100.00
Juego de Cubiertos				
Clásico 16 piezas	Packs	3	14.9	S/.44.70
Cubiertos bios compos	Packs(24und)	3	11.9	S/.35.70
	Total			S/.180.40

Fuente: Elaboración propia

Bienes Intangibles

La Inversión total de los Bienes Tangibles es de s/ 19,830.55, en las que se destacan las siguientes:

Tabla 31. Gastos de Constitución

Gatos de constitución	Costo
Reserva de nombre	S/.22.00
Gastos Notariales Tramites de Sunarp	S/.450.00
Licencia de funcionamiento	S/.176.00
Legalización de libros contables	S/.20.00
Certificado de inspección sanitaria	S/.25.00
Señalización básicas	S/.80.00
Total gastos en tramites	S/.773.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Gastos Operativos

Gastos Operativos	
Internet y Fijo Movistar	S/.60.00
Gas Quavi	S/.60.00
Agua	S/.60.00
Luz	S/.150.00
Total gastos operativos	S/.330.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33. Pago al Personal Administrativo

Pago al personal administrativo							
Gasto administrativo	Forma de contrato	Cantidad	Régimen de pensión	Sueldo bruto	Descuentos seguro - AFP	Remuneración Neta mensual	Monto total de pago
Gerente general	Planilla	1	AFP	S/.1,300.00	S/ 143.00	S/ 1,157.00	S/ 1,157.00
Administrador	Planilla	1	AFP	S/.1,200.00	S/ 132.00	S/ 1,068.00	S/ 1,068.00
Nutricionista							S/
Practicante	Planilla	1	AFP	S/.930.00	S/ 102.30	S/ 827.70	S/ 827.70
Jefe de cocina/ Chef	Planilla	1	AFP	S/.1,100.00	S/ 121.00	S/ 979.00	S/ 979.00
Ayudante de cocina	Planilla	1	AFP	S/.950.00	S/ 104.50	S/ 845.50	S/ 845.50
Recepcionista	Planilla	1	AFP	S/.950.00	S/ 104.50	S/ 845.50	S/ 845.50
Personal de limpieza	Recibo por Honorarios	1	N/A	S/.800.00	S/ 0.00	S/ 800.00	S/ 800.00
Total Gastos administrativos							S/ 6,522.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Total de Egresos

Total de Egresos	
Artículos del área de cocina	S/.858.70
Equipos de limpieza, seguridad	S/.709.20
Maquinaria y equipo de cocina	S/.2,830.85
Artículos descartables	S/.180.40
Gasto de constitución	S/.773.00
Gastos operativos	S/.330.00
Pagos de personal	S/ 6,522.70
Total	S/.12,204.85

Fuente: Elaboración propia

Determinación del costo de la Materia Prima

Se especificará en base a la demanda estipulada en mi investigación de mercado para dar a saber el costo total de la materia prima de mis productos del año 2022.

Tabla 35. Proyección de Ventas

Proyección de ventas												
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2022	801	775	835	387	852	624	726	793	802	855	908	760
2023	785	823	722	800	780	796	802	644	803	813	808	812
2024	731	817	760	794	723	836	818	815	660	715	678	675
2025	812	807	785	806	842	796	792	812	805	861	836	818
2026	885	791	853	833	776	854	874	813	817	870	870	850
2027	885	803	831	767	746	810	782	801	766	812	867	774

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Total del Costo de Materia Prima

Total de costo de materia prima													
Línea de productos	Costo de producción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	10.8	1188	864	1296	972	1080	1026	810	1620	1296	1998	1360.8	1263.6
Blueberry Pancakes	5.6	694.4	504	840	448	532	560	588	504	672	756	644	756
Bowl de Frutas y Quinoa	12.5	1625	1875	1250	625	1312.5	1112.5	1562.5	1437.5	1875	2100	1700	1812.5
Chaufa de Quinoa vegano	7.3	678.9	730	1022	321.2	876	394.2	773.8	693.5	620.5	876	1153.4	766.5
Pollo con Saltado de Verduras	11.2	1792	1568	1344	761.6	1680	1512	1288	1232	1299.2	1086.4	1601.6	1097.6
Brócoli con Ajo y Limón	8.8	1056	924	1012	220	1108.8	220	440	862.4	906.4	492.8	968	396
Latkes de Queso	3.2	204.8	352	288	96	499.2	403.2	480	432	345.6	300.8	384	368
		7239.1	6817	7052	3443.8	7088.5	5227.9	5942.3	6781.4	7014.7	7610	7811.8	6460.2
								S/ 78,488.70					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Total del Proyecto de Inversión

Total de costos	S/.12,204.85
Costo de materia prima	S/.78,488.70
Inversión	S/.90,693.55

Fuente: Elaboración propia

Empleadores	sueldo	Anual
Joan	S/.1,300.00	S/.15,600.00
Henry	S/.1,300.00	S/.15,600.00
	Capital	S/.31,200.00

Fuente: Elaboración propia

Estructura de financiamiento	Mont.	Porcentaje
Capital inicial	S/.31,200.00	34.40%
Inst. Financiera	S/.59,493.55	65.60%
Total	S/.90,693.55	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Precio de Venta

Productos	Precio de producción	Precio de venta	IGV (18%)	Ganancia	% Margen de ganancia
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	10.8	25.00	4.5	14.200	57%
Blueberry Pancakes	5.6	18.00	3.24	12.400	69%
Bowl de Frutas y Quinoa	12.5	25.00	4.5	12.500	50%
Chaufa de Quinoa Vegano	7.3	18.00	3.24	10.700	59%
Pollo con Saltado de Verduras	11.2	25.00	4.5	13.800	55%
Brócoli con Ajo y Limón	8.8	20.00	3.6	11.200	56%
Latkes de Queso	3.2	16.00	2.88	12.800	80%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Balance Proyectado de Ventas Anual del 2022

Balance proyectado de ventas anual 2022													
Línea de productos	Porcentaje	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	15%	110	80	120	90	100	95	75	150	120	185	126	117
Blueberry Pancakes	14%	124	90	150	80	95	100	105	90	120	135	115	135
Bowl de Frutas y Quinoa	20%	130	150	100	50	105	89	125	115	150	168	136	145
Chaufa de Quinoa Vegano	13%	93	100	140	44	120	54	106	95	85	120	158	105
Pollo con Saltado de Verduras	15%	160	140	120	68	150	135	115	110	116	97	143	98
Brócoli con Ajo y Limón	10%	120	105	115	25	126	25	50	98	103	56	110	45
Latkes de Queso	13%	64	110	90	30	156	126	150	135	108	94	120	115
Total		801	775	835	387	852	624	726	793	802	855	908	760

Fuente: Elaboración propia

Total de Ingresos Proyectado en 5 Años

Tabla 40. Ingreso Proyectado del 2022

Línea de productos	Precio venta	Ingresos proyectado del 2022											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	25	2750	2000	3000	2250	2500	2375	1875	3750	3000	4625	3150	2925
Blueberry Pancakes	18	2232	1620	2700	1440	1710	1800	1890	1620	2160	2430	2070	2430
Bowl de Frutas y Quinoa	25	3250	3750	2500	1250	2625	2225	3125	2875	3750	4200	3400	3625
Chaufa de Quinoa Vegano	18	1674	1800	2520	792	2160	972	1908	1710	1530	2160	2844	1890
Pollo con Saltado de Verduras	25	4000	3500	3000	1700	3750	3375	2875	2750	2900	2425	3575	2450
Brócoli con Ajo y Limón	20	2400	2100	2300	500	2520	500	1000	1960	2060	1120	2200	900
Latkes de Queso	16	1024	1760	1440	480	2496	2016	2400	2160	1728	1504	1920	1840
		17330	16530	17460	8412	17761	13263	15073	16825	17128	18464	19159	16060
Total									S/ 193,465.00				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Balance Proyectado de Ventas del 2023

Balance proyectado de ventas anual 2023													
Línea de productos	Porcentaje	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	15%	126	102	150	118	106	135	153	136	132	168	125	152
Blueberry Pancakes	14%	136	98	125	100	96	98	135	75	124	134	116	105
Bowl de Frutas y Quinoa	20%	100	115	82	125	178	108	146	82	146	146	109	165
Chaufa de Quinoa Vegano	13%	106	120	100	108	103	115	103	85	105	68	114	98
Pollo con Saltado de Verduras	15%	122	158	122	117	94	90	115	43	106	92	135	108
Brócoli con Ajo y Limón	10%	80	98	68	87	69	125	35	98	65	109	129	38
Latkes de Queso	13%	115	132	75	145	134	125	115	125	125	96	80	146
Total		785	823	722	800	780	796	802	644	803	813	808	812

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Ingreso Proyectado del 2023

		Ingresos proyectado del 2023											
Línea de productos	Precio de venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	25	3150	2550	3750	2950	2650	3375	3825	3400	3300	4200	3125	3800
Blueberry Pancakes	18	2448	1764	2250	1800	1728	1764	2430	1350	2232	2412	2088	1890
Bowl de Frutas y Quinoa	25	2500	2875	2050	3125	4450	2700	3650	2050	3650	3650	2725	4125
Chaufa de Quinoa Vegano	18	1908	2160	1800	1944	1854	2070	1854	1530	1890	1224	2052	1764
Pollo con Saltado de Verduras	25	3050	3950	3050	2925	2350	2250	2875	1075	2650	2300	3375	2700
Brócoli con Ajo y Limón	20	1600	1960	1360	1740	1380	2500	700	1960	1300	2180	2580	760
Latkes de Queso	16	1840	2112	1200	2320	2144	2000	1840	2000	2000	1536	1280	2336
		16496	17371	15460	16804	16556	16659	17174	13365	17022	17502	17225	17375
Total													
													S/ 199,009.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Balance Proyectado de Ventas del 2024

Balance proyectado de ventas anual 2024													
Línea de productos	Porcentaje	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con													
Granola y Frutas	15%	118	126	87	129	83	111	129	96	44	115	104	129
Blueberry Pancakes	14%	101	95	141	136	102	132	97	141	115	100	97	102
Bowl de Frutas y													
Quinoa	20%	126	134	92	125	122	135	125	121	98	99	122	48
Chaufa de Quinoa													
Vegano	13%	94	116	99	81	91	126	136	135	116	116	126	111
Pollo con Saltado de													
Verduras	15%	91	104	132	133	132	129	124	119	79	135	62	92
Brócoli con Ajo y Limón	10%	116	129	108	102	115	98	108	85	105	54	103	78
Latkes de Queso	13%	85	113	101	88	78	105	99	118	103	96	64	115
Total		731	817	760	794	723	836	818	815	660	715	678	675

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Ingreso Proyectado del 2024

Ingresos proyectado del 2024													
Línea de productos	Precio de venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	25	2950	3150	2175	3225	2075	2775	3225	2400	1100	2875	2600	3225
Blueberry Pancakes	18	1818	1710	2538	2448	1836	2376	1746	2538	2070	1800	1746	1836
Bowl de Frutas y Quinoa	25	3150	3350	2300	3125	3050	3375	3125	3025	2450	2475	3050	1200
Chaufa de Quinoa Vegano	18	1692	2088	1782	1458	1638	2268	2448	2430	2088	2088	2268	1998
Pollo con Saltado de Verduras	25	2275	2600	3300	3325	3300	3225	3100	2975	1975	3375	1550	2300
Brócoli con Ajo y Limón	20	2320	2580	2160	2040	2300	1960	2160	1700	2100	1080	2060	1560
Latkes de Queso	16	1360	1808	1616	1408	1248	1680	1584	1888	1648	1536	1024	1840
		15565	17286	15871	17029	15447	17659	17388	16956	13431	15229	14298	13959
Total													S/ 190,118.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Balance Proyectado de Ventas del 2025

Balance proyectado de ventas anual 2025													
Línea de productos	Porcentaje	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con													
Granola y Frutas	15%	125	165	105	106	152	115	135	102	89	135	152	115
Blueberry Pancakes	14%	139	125	136	115	146	136	108	125	135	149	136	129
Bowl de Frutas y													
Quinoa	20%	165	113	94	145	137	129	148	127	170	114	145	108
Chaufa de Quinoa													
Vegano	13%	108	84	128	134	105	68	125	108	98	108	110	112
Pollo con Saltado de													
Verduras	15%	103	69	117	108	98	118	96	123	86	100	105	117
Brócoli con Ajo y Limón	10%	80	136	145	102	108	95	78	138	124	90	78	102
Latkes de Queso	13%	92	115	60	96	96	135	102	89	103	165	110	135
Total		812	807	785	806	842	796	792	812	805	861	836	818

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Ingreso Proyectado del 2025

		Ingresos proyectado del 2025											
Línea de productos	Precio de venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	25	3125	4125	2625	2650	3800	2875	3375	2550	2225	3375	3800	2875
Blueberry Pancakes	18	2502	2250	2448	2070	2628	2448	1944	2250	2430	2682	2448	2322
Bowl de Frutas y Quinoa	25	4125	2825	2350	3625	3425	3225	3700	3175	4250	2850	3625	2700
Chaufa de Quinoa Vegano	18	1944	1512	2304	2412	1890	1224	2250	1944	1764	1944	1980	2016
Pollo con Saltado de Verduras	25	2575	1725	2925	2700	2450	2950	2400	3075	2150	2500	2625	2925
Brócoli con Ajo y Limón	20	1600	2720	2900	2040	2160	1900	1560	2760	2480	1800	1560	2040
Latkes de Queso	16	1472	1840	960	1536	1536	2160	1632	1424	1648	2640	1760	2160
		17343	16997	16512	17033	17889	16782	16861	17178	16947	17791	17798	17038
Total													S/ 206,169.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Balance Proyectado de Ventas del 2026

Balance proyectado de ventas anual 2026													
Línea de productos	Porcentaje	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con													
Granola y Frutas	15%	136	116	99	151	144	133	142	132	152	113	124	116
Blueberry Pancakes	14%	136	133	136	134	94	115	134	122	129	154	128	134
Bowl de Frutas y													
Quinoa	20%	115	119	124	129	66	127	135	114	134	126	142	129
Chaufa de Quinoa													
Vegano	13%	146	109	82	111	112	116	112	96	89	142	137	123
Pollo con Saltado de													
Verduras	15%	116	93	139	95	114	105	124	119	124	115	116	131
Brócoli con Ajo y Limón	10%	125	110	128	113	146	134	126	132	113	106	121	111
Latkes de Queso	13%	111	111	145	100	100	124	101	98	76	114	102	106
Total		885	791	853	833	776	854	874	813	817	870	870	850

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Ingreso Proyectado al 2026

		Ingresos proyectado del 2026											
Línea de productos	Precio de venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	25	3400	2900	2475	3775	3600	3325	3550	3300	3800	2825	3100	2900
Blueberry Pancakes	18	2448	2394	2448	2412	1692	2070	2412	2196	2322	2772	2304	2412
Bowl de Frutas y Quinoa	25	2875	2975	3100	3225	1650	3175	3375	2850	3350	3150	3550	3225
Chaufa de Quinoa Vegano	18	2628	1962	1476	1998	2016	2088	2016	1728	1602	2556	2466	2214
Pollo con Saltado de Verduras	25	2900	2325	3475	2375	2850	2625	3100	2975	3100	2875	2900	3275
Brócoli con Ajo y Limón	20	2500	2200	2560	2260	2920	2680	2520	2640	2260	2120	2420	2220
Latkes de Queso	16	1776	1776	2320	1600	1600	1984	1616	1568	1216	1824	1632	1696
		18527	16532	17854	17645	16328	17947	18589	17257	17650	18122	18372	17942
Total		S/ 212,765.00											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49. Balance Proyectado de Ventas del 2027

Balance proyectado de ventas anual 2027													
Línea de productos	Porcentaje	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con													
Granola y Frutas	15%	125	115	124	84	114	98	126	114	112	126	112	121
Blueberry Pancakes	14%	145	124	165	113	126	123	96	123	103	134	145	134
Bowl de Frutas y													
Quinoa	20%	131	136	124	95	112	154	134	145	154	110	98	64
Chaufa de Quinoa													
Vegano	13%	126	98	82	142	86	115	121	85	56	112	126	92
Pollo con Saltado de													
Verduras	15%	124	101	113	101	121	126	110	120	95	106	134	116
Brócoli con Ajo y Limón	10%	136	83	111	100	94	116	123	99	134	108	139	124
Latkes de Queso	13%	98	146	112	132	93	78	72	115	112	116	113	123
Total		885	803	831	767	746	810	782	801	766	812	867	774

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Ingreso Proyectado al 2027

Línea de productos	Precio de venta	Ingresos proyectado del 2027											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	25	3125	2875	3100	2100	2850	2450	3150	2850	2800	3150	2800	3025
Blueberry Pancakes	18	2610	2232	2970	2034	2268	2214	1728	2214	1854	2412	2610	2412
Bowl de Frutas y Quinoa	25	3275	3400	3100	2375	2800	3850	3350	3625	3850	2750	2450	1600
Chaufa de Quinoa Vegano	18	2268	1764	1476	2556	1548	2070	2178	1530	1008	2016	2268	1656
Pollo con Saltado de Verduras	25	3100	2525	2825	2525	3025	3150	2750	3000	2375	2650	3350	2900
Brócoli con Ajo y Limón	20	2720	1660	2220	2000	1880	2320	2460	1980	2680	2160	2780	2480
Latkes de Queso	16	1568	2336	1792	2112	1488	1248	1152	1840	1792	1856	1808	1968
Total		18666	16792	17483	15702	15859	17302	16768	17039	16359	16994	18066	16041
													S/ 203,071.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Punto de Equilibrio Anual

Línea de productos	Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	Blueberry Pancakes	Bowl de Frutas y Quinoa	Chaufa de Quinoa Vegano	Pollo con Saltado de Verduras	Brócoli con Ajo y Limón	Latkes de Queso
Precio de venta	S/.25.00	S/.18.00	S/.25.00	S/.18.00	S/.25.00	S/.20.00	S/.16.00
Costo variable	S/.10.80	S/.5.60	S/.12.50	S/.7.30	S/.11.20	S/.8.80	S/.3.20
Margen de contribución	S/.14.20	S/.12.40	S/.12.50	S/.10.70	S/.13.80	S/.11.20	S/.12.80
% de participación	15%	14%	20%	13%	15%	10%	13%
Margen de contribución Ponderado	S/.2.13	S/.1.74	S/.2.50	S/.1.39	S/.2.07	S/.1.12	S/.1.66

Fuente: Elaboración propia

Costos Fijos	
Descripción	Periodo promedio
Mano de obra indirecta	4,698.20
Otros Gastos (Luz, limpieza, biodegradables)	813.2
Cuota de préstamo	1,630.62
Sub Total	7,142.02
Costos variables	
Descripción	Periodo promedio
Materia prima Directa	17330
Mano de obra directa	1,824.50
Sub Total	19154.5
Total	26,296.52

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el punto de equilibrio se divide los costos fijos entre el margen de contribución ponderado, dando como resultado 2,085 platos que debe vender la empresa.

$$\frac{P.E = \text{COSTOS FIJOS } 26297}{\text{SUMA DE MPC } S/.12.61} = 2,085$$

La cantidad de platos que se deberán vender por cada línea de producto para llegar al punto de equilibrio son:

	Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	Blueberry Pancakes	Bowl de frutas y quinoa	Chaufa de Quinoa vegano	Pollo con saltado de verduras	Brócoli con ajo y limón	Latkes de Queso
Unidades	313	292	417	271	313	209	271

Fuente: Elaboración propia

Comprobación	Estado de resultados							
Líneas	Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas	Blueberry Pancakes	Bowl de Frutas y Quinoa	Chaufa de Quinoa Vegano	Pollo con Saltado de Verduras	Brócoli con Ajo y Limón	Latkes de Queso	TOTAL
Ventas	S/.7,820	S/.5,255	S/.10,426	S/.4,879	S/.7,820	S/.4,170	S/.4,337	S/.44,707
MENOS:								
Costo Variable	S/.3,378	S/.1,635	S/.5,213	S/.1,979	S/.3,503	S/.1,835	S/.867	S/.18,410
Margen de contribución								
Total								S/.26,297
Menos:								
Costos Fijos								S/.26,297
Utilidad							Punto de equilibrio	S/.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Préstamo Financiero

Datos Generales		
BBVA	Monto	S/.59,493.55
	TEA	22%
	Desgravamen	S/ .31.57
	Cuotas	60
	Pago	S/ .1,599.05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53. Cuotas de Pago de Préstamo en soles

Mes	Vencimiento	Amortización	Interés	Comisiones + Seguros	Subvención	Cuota	Saldo
1	01/08/2022	S/ 101.73	S/ 1,497.32	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 59,391.82
2	29/08/2022	S/ 673.35	S/ 925.70	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 58,718.47
3	29/09/2022	S/ 584.94	S/ 1,014.11	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 58,133.53
4	31/10/2022	S/ 562.37	S/ 1,036.68	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 57,571.16
5	29/11/2022	S/ 669.42	S/ 929.63	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 56,901.74
6	29/12/2022	S/ 648.28	S/ 950.77	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 56,253.46
7	30/01/2023	S/ 595.89	S/ 1,003.16	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 55,657.57
8	28/02/2023	S/ 700.32	S/ 898.73	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 54,957.25
9	29/03/2023	S/ 711.63	S/ 887.42	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 54,245.62
10	02/05/2023	S/ 570.67	S/ 1,028.38	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 53,674.95
11	29/05/2023	S/ 792.55	S/ 806.50	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 52,882.40
12	30/06/2023	S/ 656.01	S/ 943.04	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 52,226.39
13	31/07/2023	S/ 697.06	S/ 901.99	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 51,529.33
14	29/08/2023	S/ 766.98	S/ 832.07	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 50,762.35
15	29/09/2023	S/ 722.35	S/ 876.70	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 50,040.00
16	30/10/2023	S/ 734.82	S/ 864.23	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 49,305.18
17	29/11/2023	S/ 775.21	S/ 823.84	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 48,529.97
18	29/12/2023	S/ 788.16	S/ 810.89	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 47,741.81
19	29/01/2024	S/ 774.51	S/ 824.54	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 46,967.30
20	29/02/2024	S/ 787.89	S/ 811.16	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 46,179.41
21	01/04/2024	S/ 775.54	S/ 823.51	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 45,403.87
22	29/04/2024	S/ 891.37	S/ 707.68	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 44,512.50
23	29/05/2024	S/ 855.29	S/ 743.76	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 43,657.21

24	01/07/2024	S/ 795.97	S/ 803.08	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 42,861.24
25	30/07/2024	S/ 906.95	S/ 692.10	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 41,954.29
26	29/08/2024	S/ 898.04	S/ 701.01	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 41,056.25
27	30/09/2024	S/ 866.90	S/ 732.15	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 40,189.35
28	29/10/2024	S/ 950.09	S/ 648.96	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 39,239.26
29	29/11/2024	S/ 921.36	S/ 677.69	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 38,317.90
30	30/12/2024	S/ 937.27	S/ 661.78	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 37,380.63
31	29/01/2025	S/ 974.46	S/ 624.59	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 36,406.17
32	28/02/2025	S/ 990.74	S/ 608.31	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 35,415.43
33	31/03/2025	S/ 987.40	S/ 611.65	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 34,428.03
34	29/04/2025	S/ 1,043.12	S/ 555.93	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 33,384.91
35	29/05/2025	S/ 1,041.22	S/ 557.83	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 32,343.69
36	30/06/2025	S/ 1,022.27	S/ 576.78	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 31,321.42
37	30/07/2025	S/ 1,075.70	S/ 523.35	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 30,245.72
38	29/08/2025	S/ 1,093.68	S/ 505.37	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 29,152.04
39	29/09/2025	S/ 1,095.57	S/ 503.48	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 28,056.47
40	29/10/2025	S/ 1,130.26	S/ 468.79	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 26,926.21
41	01/12/2025	S/ 1,103.74	S/ 495.31	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 25,822.47
42	29/12/2025	S/ 1,196.57	S/ 402.48	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 24,625.90
43	29/01/2026	S/ 1,173.74	S/ 425.31	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 23,452.16
44	02/03/2026	S/ 1,180.83	S/ 418.22	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 22,271.33
45	30/03/2026	S/ 1,251.92	S/ 347.13	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 21,019.41
46	29/04/2026	S/ 1,247.84	S/ 351.21	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 19,771.57
47	29/05/2026	S/ 1,268.69	S/ 330.36	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 18,502.88
48	30/06/2026	S/ 1,269.09	S/ 329.96	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 17,233.79
49	30/07/2026	S/ 1,311.09	S/ 287.96	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 15,922.70
50	31/08/2026	S/ 1,315.10	S/ 283.95	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 14,607.60
51	29/09/2026	S/ 1,363.17	S/ 235.88	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 13,244.43
52	29/10/2026	S/ 1,377.75	S/ 221.30	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 11,866.68
53	30/11/2026	S/ 1,387.43	S/ 211.62	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 10,479.25
54	29/12/2026	S/ 1,429.84	S/ 169.21	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 9,049.41
55	29/01/2027	S/ 1,442.76	S/ 156.29	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 7,606.65
56	01/03/2027	S/ 1,467.68	S/ 131.37	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 6,138.97
57	29/03/2027	S/ 1,503.37	S/ 95.68	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 4,635.60
58	29/04/2027	S/ 1,518.99	S/ 80.06	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 3,116.61

59	31/05/2027	S/ 1,543.47	S/ 55.58	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,630.62	S/ 1,573.14
60	30/06/2027	S/ 1,573.14	S/ 26.29	S/ 31.57	S/ 0.00	S/ 1,631.00	S/ 0.00
		S/ 59,493.55	S/ 36,449.83	S/ 1,894.20	S/ 0.00	S/ 97,837.58	

Fuente: Elaboración propia

Análisis de Sensibilidad Económica y Financiera

Luego de analizar los ingresos y egresos anuales, se determina el presente TIR de 30 % que significa que el negocio es aceptable y el Van es de S/.15,654.78.

Tabla 54. Resumen del Flujo de Caja en soles

	Flujo de caja Nutri & Fit				
	Año 1 (2023)	Año 2 (2024)	Año 3 (2025)	Año 4 (2026)	Año 5 (2027)
Total de Ingresos	199,009.00	190,118.00	206,169.00	212,765.00	203,071.00
Egresos					
Costos de Materia Prima	S/.80,457.90	S/.77,223.00	S/.83,609.50	S/.86,381.10	S/.82,184.20
Artículos descartables	S/.180.40	S/.180.40	S/.180.40	S/.180.40	S/.180.40
Gastos Operativos	S/.3,960.00	S/.3,960.00	S/.3,960.00	S/.3,960.00	S/.3,960.00
Gastos de personal	S/.78,272.40	S/.78,272.40	S/.78,272.40	S/.78,272.40	S/.78,272.40
Total de Egresos	S/.162,870.70	S/.159,635.80	S/.166,022.30	S/.168,793.90	S/.164,597.00
Impuesto a la renta 30%	10841.49	9144.66	12044.01	13191.33	11542.2
Utilidad bruta	36,138.30	30,482.20	40,146.70	43,971.10	38,474.00
Flujo de caja económica	90,693.55	36,138.30	30,482.20	40,146.70	38,474.00
Préstamo	59,493.55				
Amortización	19,567.44	19,567.44	19,567.44	19,567.44	19,567.44
Flujo de caja Financiera	59,493.55	16,570.86	10,914.76	20,579.26	24,403.66
Utilidad neta	5,729.37	1,770.10	8,535.25	11,212.33	7,364.36

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja Proyectado

Tabla 55. Estado de Flujo de Caja Anual Proyectado

	S/					
INVERSIÓN	90,693.55					
Total de Ingresos		S/ 199,009.00	S/ 190,118.00	S/ 206,169.00	S/ 212,765.00	S/ 203,071.00
Total de Egresos		S/.162,870.70	S/.159,635.80	S/.166,022.30	S/.168,793.90	S/.164,597.00
Impuesto a la renta 30%		S/ 10,841.49	S/ 9,144.66	S/ 12,044.01	S/ 13,191.33	S/ 11,542.20
Utilidad bruta		S/ 36,138.30	S/ 30,482.20	S/ 40,146.70	S/ 43,971.10	S/ 38,474.00
Flujo de Caja Económica	S/ 90,693.55	S/ 36,138.30	S/ 30,482.20	S/ 40,146.70	S/ 43,971.10	S/ 38,474.00
Préstamo	S/ 59,493.55					
Amortización		S/ 19,567.44	S/ 19,567.44	S/ 19,567.44	S/ 19,567.44	S/ 19,567.44
Flujo de Caja Financiera	S/ 59,493.55	S/ 16,570.86	S/ 10,914.76	S/ 20,579.26	S/ 24,403.66	S/ 18,906.56
Utilidad neta		S/.5,729.37	S/.1,770.10	S/.8,535.25	S/.11,212.33	S/.7,364.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Indicadores Financieros

Costo de oportunidad	9%
VAN	S/ 15,654.78
TIR	30%
Costo de beneficio	1.08%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Fórmula para hallar el Costo Beneficio

Costo de beneficio	
VNA INGRESOS	S/ 784,506.18
VNA EGRESOS	S/ 638,539.21
VNA INGRESO + INVERSION	S/ 729,232.76

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Periodo de recuperación

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	ACUMULADO SIN TASA DE OPORTUNIDAD
0		-90,693.55	-90,693.55	
1	199,009.00	162,870.70	16,570.86	16,570.86
2	190,118.00	159,635.80	10,914.76	27,485.62
3	206,169.00	166,022.30	20,579.26	48,064.88
4	212,765.00	168,793.90	24,403.66	72,468.54
5	203,071.00	164,597.00	18,906.56	91,375.10

Fuente: Elaboración propia

VAN S/ 15,654.78

TIR 30%

C.O. 9%

P.R. 4.96

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al siguiente cálculo de ingresos y egresos mostrados en el flujo de caja, se deduce un tiempo de recuperación de la inversión de 4 años, 11 meses y 16 días; en la que se establece que el plan de negocio de la creación de un restaurante a delivery es viable.

3.6. Métodos de análisis de datos

Nuestro estudio es de enfoque cuantitativo, ante ello se aplicaron técnicas para el proceso de todos los datos recaudados por la encuesta, que se denomina como una respuesta relevante a la estadística. Ante ello, utilizaremos un análisis descriptivo de las variables del estudio. Los datos que surjan de la aplicación de nuestro instrumento serán procesados.

Análisis descriptivo: La información obtenida se procesó por un cuestionario en línea, proporcionado por Google, siendo representados a través de tablas e histogramas como datos estadísticos que permiten tener un análisis completo para una mejor toma de decisiones.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se van a tomar en consideración en el presente estudio son:

Transparencia de los datos obtenidos: No existe manipulación en los datos obtenidos, se analizaron tal y como se mostró en los resultados.

Fiabilidad: El nivel de medida del instrumento fue preciso, objetivo y de alto grado de confianza para llegar al desarrollo global de los resultados para ello se somete la participación de las personas de la ciudad de Chiclayo.

Objetividad - Neutralidad: El estudio se elaboró de manera independiente sin afectar en los resultados de parte de la perspectiva de los investigadores.

V. Discusión

En cuanto al objetivo específico 1, referido a diseñar un estudio estratégico para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery. Teniendo como resultados obtenidos en base a la encuesta aplicada a 386 personas de la ciudad de Chiclayo, en donde el 99% de los encuestados piensa que las organizaciones de hoy en día deben contar con misión y visión, además de ello, desean conocer el factor interno de las empresas, con el fin de tener mayor confianza a la hora de comprar o adquirir algún producto. Coincidiendo con Weston, M. (2020). Menciona que el plan estratégico es un proceso que determina la dirección y acciones a tomar para lograr el objetivo. Del mismo modo con Duque D. (2019). Proyecto su idea de negocio de la elaboración de un restaurante de comida saludable, obteniendo que es necesario realizar alianzas con nutricionistas para que el cliente se sienta más seguro. Es por ello que nuestro objetivo es necesario para que el cliente se sienta seguro al momento de hacer el pedido de sus alimentos.

Relacionado al objetivo específico 2, referido a describir el mercado objetivo investigando a los consumidores y competidores. Teniendo como resultados que el 61% de las personas encuestadas tienen trabajos presenciales, además de ello, podemos darnos cuenta que para los chiclayanos es muy atractiva la idea de consumir alimentos saludables en sus casas o centros de trabajo, sumándole a esto que el 27% de las personas consumen 4 veces por semana alimentos sanos, llegando a la conclusión de que en la ciudad de Chiclayo la tendencia por el consumo de alimentos saludables va en aumento. Coincidiendo con Machado, E (2018), menciona que brindando un buen producto, va a facilitar a que se tengas más ventas y por ende lograr los objetivos propuestos. Por otro lado está relacionado con Bocanegra c., Cueto C, Ramírez M y Toledo J. (2021). Menciona que en su proyecto, la mayor parte de la población está interesado en consumir comida saludable. Teniendo en cuenta todo, nuestro objetivo es de suma importancia porque determina que la población de Chiclayo desea adquirir comida saludable por delivery.

En cuanto al objetivo específico 3, dirigido a determinar un estudio técnico de acuerdo a la localización y a los equipos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En donde en base a los resultados se pudo interpretar que para la población chiclayana es de suma importancia que los restaurantes enfocados a realizar el servicio de delivery cuenten con recipientes o envases biodegradables para cuidar el medio ambiente, además de ello, prefieren que la empresa cuente con alianzas estratégicas con empresas como Rappi y PedidosYa que son las apps de delivery de comida saludable más usadas en la ciudad, inclinándose también por los métodos de pago vía online como Yape y Plin. Relacionado a ello Ibarra D. (2019). Busca estudiar las variables que se relacionan con los ingresos de las personas. Por otro lado coincide con Bráñez J y Fuentes C. (2019) en su proyecto le ayudo a conocer los recursos físicos y organizacionales de la empresa. De acuerdo a ello, nuestro objetivo ayuda a conocer cómo va a estar estructurada la empresa y conocer los ingresos de nuestros clientes.

De acuerdo al objetivo específico 4: Referido a definir un formato organizacional de la empresa y de recursos humanos con sus respectivas tareas. Teniendo como resultados que el 98% de los encuestados piensan que el tener una correcta distribución de roles dentro de la empresa ayuda a que la organización pueda brindar un servicio o producto de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, además de ello, es importante que las empresas de Delivery como PedidosYa y Rappi cuenten con procedimientos básicos ante la coyuntura COVID-19 para evitar que se incrementen los porcentajes de contagiados. Coincidiendo con Gilli J. (2017). Menciona la importancia de la estructura de los colaboradores de la empresa según sus funciones. Por otro lado se relaciona con Ríos S. Romero L Y Vega L. (2017), con forme a su proyecto mencionan como se elabora el producto pasando por el nutricionista y el chef para asegurar un producto de calidad. Es por este motivo que nuestro objetivo es el de dar a conocer a las personas las funciones de la parte interna de la empresa para que tenga mayor confianza y también pueda conocer los métodos de prevención ante la coyuntura del Covid-19.

En base al objetivo específico 5: Orientado a establecer el estudio económico de comida saludable a delivery en la ciudad de Chiclayo. En donde se tuvo como resultados que el 63% de la población tiene un ingreso promedio de S/.930 - S/.1300, además, según la encuesta las personas tienen una mayor disposición a pagar entre S/. 12 y S/.15. Relacionado a esto coincide con Valle A. (2020). Menciona que la gestión financiera es necesaria para la buena toma de decisiones. Del mismo modo existe relación con Aguirre E. (2019). En su idea de negocio menciona que su servicio no es visto con frecuencia en su ciudad, dando así que tenga mayor probabilidad de que tenga una buena productividad y buenas ganancias. Por ello nuestro objetivo ve cuanta está generando el cliente mensual para que la empresa saque presupuestos y así los clientes tengan una facilidad de comprar el producto, generando ganancias para la organización.

VI. Conclusiones

En la ciudad de Chiclayo existen muchas personas que llevan una vida fitness y otras que tienen problemas de obesidad o sobrepeso, producto de la falta de tiempo para preparar e ingerir sus alimentos, causando enfermedades en las personas, por ende, el plan de negocio resulta llamativo ante la población que desea seguir las tendencias del consumo saludable. Además de ello, existen pocos competidores directos y nuestro poder de negociación con proveedores es bajo.

En nuestro estudio de mercado se pudo identificar a nuestro mercado objetivo que estará conformado por hombres y mujeres pertenecientes al NSE A, B y C que se encuentran en el rango de edad de 18 a 75 años de edad que optan por las tendencias del consumo saludable y tienen enfermedades a causa de la mala alimentación. La propuesta de valor de la organización será la producción de platos de comida saludable ricos en proteínas y carbohidratos.

En la parte de estudio estratégico se afirma que la población de Chiclayo desea conocer el funcionamiento interno de la empresa para generar mayor confianza al comprar el producto.

De acuerdo al plan técnico, se realizaron procedimientos del negocio, incluyendo que se desarrolló un estudio que determina la ubicación de la empresa y equipos para llevar a cabo el proyecto; por otro lado, se contará con alianzas estratégicas como Rappi y PedidosYa para tener un mayor alcance en las partes de Chiclayo.

En base al estudio organizacional se concluye que nuestro plan de negocio se realiza de una persona jurídica, teniendo 2 accionistas que cumplirán un rol de responsabilidad por el proyecto.

Al realizar el plan financiero se obtuvo como resultado el VAN de S/. 15,654.78 y un TIR de 30%, determinándose de esta forma que el proyecto es viable y rentable. Además de ello, se concluyó que el punto de equilibrio es de 2085 productos a vender. Finalizando con el periodo de recuperación que es de 4 años, 11 meses y 16 días, según el estudio establecido.

VII. Recomendaciones

Se recomienda que la organización amplíe la carta de productos innovando en nuevos platos de comida, además, incrementar el rango de entrega para captar nuevos clientes.

Por otro lado, brindar constantes capacitaciones al personal en base a la Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el Programa de Higiene y Saneamiento (PHS) y las Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA) para mejorar el servicio al cliente. Estar en constante comunicación con el cliente por medio de la página web y redes sociales, captando su interés a través de sorteos y promociones para asegurar la fidelización de los clientes.

Se recomienda contratar mayor personal en el área de cocina conforme la empresa vaya creciendo, para poder aumentar la producción, de esta forma se lograra captar a más clientes y generar mayores ingresos.

Por último se recomienda que el personal de producción y delivery siga los protocolos básicos del Covid-19 para asegurar la seguridad de los productos y satisfacción del cliente.

Referencias

AGUIRRE PURIZACA, Elsa Elvira. *Plan de negocio para la creación de una empresa de catering con productos saludables en el distrito de Pimentel*. [en línea]. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán, 2019. [Consultado el 14/05/2022]. Disponible en:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7006/Aguirre%20Purizaca%20Elsa%20Elvira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Andina. *Se incrementa la búsqueda de productos saludables en el Perú* [en línea]. 10 de diciembre de 2021 [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: [https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-](https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx#:~:text=El%20consumo%20de%20productos%20saludables,Taste%20Tomorrow%202021%20de%20Puratos)

[872864.aspx#:~:text=El%20consumo%20de%20productos%20saludables,Taste%20Tomorrow%202021%20de%20Puratos](https://andina.pe/agencia/noticia-se-incrementa-busqueda-productos-saludables-el-peru-872864.aspx#:~:text=El%20consumo%20de%20productos%20saludables,Taste%20Tomorrow%202021%20de%20Puratos)

ARIAS GONZÁLES, José Luis. *Diseño y metodología de la investigación* [en línea]. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL, 2021. ISBN 978-612-48444-2-3 [consultado el 23 de mayo de 2022]. Disponible en: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

Banco Central De Reserva Del Perú [en línea] 2020. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/lambayeque-caracterizacion.pdf>

BOCANEGRA BRIONES, Candice Nathaly; CUETO MÁLAGA, Claudio Miguel; RAMÍREZ MORENO, Marcia Victoria y TOLEDO ALBA, José Alfonso. *Plan de negocio para un restaurante de comida saludable en la ciudad de Trujillo*. [en línea]. Tesis de maestría. Trujillo: Universidad ESAN, 2021. [Consultado el 13/05/2022].

Disponible en: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2617/2021_MATP-TRU_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

BRÁÑEZ BENDEZÚ, Juliana Milagros y FUENTES JOYO, Claudia. *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable “Vegano” en el distrito de San Isidro*. [en línea]. Tesis de maestría. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2019. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/326d45ca-f1af-494b-9fe0-c5e4dabf9e7a/content>.

BURGA GUZMAN, Maria Claudia Victoria y SAMILLAN VERA, Lisset Medaly. *Plan de negocio para la apertura de un restaurante con temática tradicional, a base de carne de cerdo saludable, en la ciudad de Chiclayo*. [en línea]. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2019. [Consultado el 14/05/2022]. Disponible en: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2337/1/TL_BurgaGuzmanMaria_SamillanVeraLisset.pdf.

CABRERA SIPIRAN, Gianina Pamela y PISFIL DÍAZ, Ivanna Nancy. *Plan de negocios de comida rápida saludable en Lima Metropolitana*. [en línea]. Tesis de maestría. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2018. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/6e165914-3ef4-476e-91ef-2105e7de2532>.

CANO BECERRA, Carmen Stella; DUCUARA HUÉRFANO, Oscar Alberto; PABÓN MARTÍNEZ, Jennifer Lilian y PORRAS ALARCÓN, Sandra Milena. *Propuesta para el montaje de restaurante Fast Casual*. [en línea]. Proyecto de grado. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, 2018. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/15993>.

CHAMORRO, Antonio y MIRANDA, Francisco. *De universitario a emprendedor: Guía para crear tu empresa*. [en línea]. 2018. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10662/7577>

CHAVIRA M.S, Jose Maria. *17 de mayo 2018 temas de salud: obesidad*. [en línea]. OMS. 17/05/2018. [Consultado el 14/05/2022]. Disponible en: <https://saludpublicoserviciodeemergencia.wordpress.com/2018/05/17/mensaje-mayo17/>. [Consultado el 14/05/2022].

Congreso de la República. *Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables* [en línea]. 19 de diciembre de 2018 [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/1122664-30884>

Diario del exportador. *La demanda*. [en línea]. 2021. Disponible en: <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
DÍAZ BELTRÁN, Mónica del Pilar y HERNANDEZ ROMERO, Yiseth Mariana. *Alimentación saludable y oferta de restaurantes*. En línea. *SciELO*, 2019. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/csc/a/DD5sqsYbLvWC8hkdprzV8Pf/?lang=es>.

DUQUE CARDONA, Daniela. *Modelo de negocios para la creación de un restaurante especializado en comida saludable, en Cartago, Valle del Cauca, en el año 2019*. [en línea]. Pereira, Colombia: Universidad EAFIT, 2018. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13379/Daniela_DuqueCardona_2018.pdf?sequence=5.

EL COMERCIO. *Ley de la alimentación saludable fue respaldada en asamblea de la OMS*. *Diario El Comercio* [en línea]. 22 de mayo de 2013 [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://archivo.elcomercio.pe/politica/gobierno/ley-alimentacion-saludable-fue-respaldada-asamblea-oms-noticia-1579811>

GILLI, Juan José. *Claves de la estructura organizativa* [en línea]. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2017. ISBN 978-950-641-908-0 [consultado el 10 de junio de 2022]. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=YsVADgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
https://books.google.com.pe/books?id=YsVADgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

GRANDA ARANIBAR, Bryan. *Análisis interno e investigación en el mercado. StuDocu* [en línea]. 2022 [consultado el 19 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/investigacion-operativa/analisis-interno-investigacion-en-el-mercado/16376286>

IBARRA PONCE, Delfia Annabell. *Estudio del plan técnico del modelo de negocios. Universidad Casa Grande, 2019* [consultado el 19 de junio de 2022]. Disponible en: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1861/1/Tesis20381BAe.pdf>

INEI. *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA*. [en línea] 2021. [Citado el: 25 de MAYO de 2021.] Disponible en: https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD. *Cerca del 70% de adultos peruanos padecen de obesidad y sobrepeso*. En línea. 2019. [consultado el 19 de junio de 2022]. Disponible en: <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/cerca-del-70-de-adultos-peruanos-padecen-de-obesidad-y-sobrepeso>

KENTO, Will. 2019. *Business Plan*. 2019. [en línea]. June 25, 2019 [Consultation date: 20 de abril 2020]. Available in: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

MACHADO BASANTES, Edgar Rodrigo. *Guía metodológica para el desarrollo del plan de marketing en los negocios* [en línea]. Quito: MQR, 2018. ISBN 978-9942-30-577-0 [consultado el 19 de junio de 2022]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/14211/1/Guía%20metodológica%20para%20el%20desarrollo%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20los%20negocios.pdf>

MATTA CASTRO, Víctor Gerardo. *Plan de negocio para la implementación de empresa delivery de comida saludable “por la fruta madre” en Chiclayo 2019*. [en línea]. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán, 2021. [Consultado el 14/05/2022]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8029/Matta%20Castro,%20Victor%20Gerardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

MENDOZA ESPINOZA, Cristhian Raúl. *Plan de negocio para la implementación de un Food Truck de comida saludable en la ciudad de Arequipa*. [en línea]. Tesis de maestría. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2018. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/92218be6-03ba-48b7-94d1-b12f7a000ea0/content>.

MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO. *Campaña “Come sano, vive saludable”*. Gobierno del Perú [en línea]. 16 de octubre de 2020 [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/campañas/2596-campana-come-sano-vive-saludable>

MINISTERIO DEL AMBIENTE. *Minam promueve el consumo de alimentos nutritivos con insumos nativos de la agrobiodiversidad peruana. Plataforma digital única del Estado Peruano* [en línea]. 2021 [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/490483-minam-promueve-el-consumo-de-alimentos-nutritivos-con-insumos-nativos-de-la-agrobiodiversidad-peruana>

MIR JULIÁ, Joan. *Como crear un plan de negocio útil y creíble: guía para elaborar un plan de negocio iterativo a través de la escucha activa del mercado* [en línea]. Barcelona: LIBROS DE CABECERA, 2019. ISBN 9788412067514 [consultado el 15 de junio de 2022]. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=8PK0DwAAQBAJ&pg=PT3&pg=PT3&dq=libro+gratis+JOAN+MIR+COMO+CREAR+UN+PLAN+DE+NEGOCIO+UTIL+Y+CREIBLE:+GUIA+PARA+ELABORAR+UN+PLAN+DE+NEGOCIO+ITERATIVO+A+TRAVES+DE+LA+ESCUCHA+ACTIVA+DEL+MERCADO&>

[source=bl&ots=Q3Tu8H0mec&sig=ACfU3U2Z4XP60ubRM4Tpms8yexGuMDldkw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN7fuS5_v4AhXfGbkGHVeQC-Q4ChDoAXoECBoQAw](https://repositorio.uv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77238/Molero_BOH-Gamero_GJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

MOLERO BERNAL, Oscar Héctor y GAMERO GALINDO, Johan Fritz. *Plan de negocio para la creación de un Restaurante de comida saludable en la ciudad de Chiclayo*. [en línea]. Tesis de grado. Chiclayo: Universidad César Vallejo, 2021. [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: https://repositorio.uv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77238/Molero_BOH-Gamero_GJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Int. J. Morphol. [Online]. 2017, vol.35. [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext

PERÚ. Salud. *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Decreto Supremo n.º 017-2017-SA* [sin fecha]. *Diario Oficial El Peruano* [en línea]. 17 de junio de 2017 [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>

QUIN CUYA, Carmen Guissella; ZEGARRA BRANDAN, Dina; SOTO HURTADO, Kevin Oscar; ROBLES AGUILAR, Lucero Geraldine y BERNABÉ VIDARTE, Teresita de Jesús. *Plan de negocio para la creación de un restaurante on-line de comida saludable*. [en línea]. Tesis de grado. Lima: Universidad Científica del Sur, 2020. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1424/TB-Bernabé%20T-Quin%20C-et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Radio Programas del Perú [RPP]. *Lambayeque: Más de 500 mil personas padecen algún tipo de obesidad en la región*. [en línea]. 2020. [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://rpp.pe/peru/lambayeque/lambayeque-mas-de-500-mil-personas-padecen-algun-tipo-de-obesidad-en-la-region-noticia-1295113>

REVISTA DIGITAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA. 2022. *BCR mantiene proyección de crecimiento de 3,4% para economía peruana en 2022* [en línea]. 2022 [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://lacamara.pe/bcr-mantiene-proyeccion-de-crecimiento-de-34-para-economia-peruana-en-2022/#:~:text=El%20Banco%20Central%20de%20Reserva,un%20grado%20de%20incertidumbre%20mayor>

REVISTA DIGITAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA. *Economía peruana creció 2,86% en enero del 2022* [en línea]. 2022 [consultado el 18 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://lacamara.pe/economia-peruana-crecio-286-en-enero-del-2022/>

RIOS HIDALGO, Sonia Isabel; ROMERO QUIROZ, Lilia Cristinay VEGA ANGULO, Lucero Emily. *Plan de negocio para empresa de servicios de dietas saludables delivery*. [en línea]. Tesis de maestría. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2017. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/acd81c61-dc8a-4df6-a7db-aae8a7710a82/content>.

RIOS, Roger. *Metodología para la investigación y redacción - Primera edición*. [en línea]. 2017. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-del-magdalena/metodologia-de-la-investigacion/libro-metodologia-para-la-investigacion-y-redaccion-roger-ricardo-rios-ramirez-2017/9207133>

SALAZAR MIO, Jerry Joel. *Servicio de comida saludable "Dis-Fruta"*. [en línea]. Tesis de grado. Lima: Universidad San Martín de Porres, 2020. [Consultado el 14/05/2022]. Disponible en: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7446/salazar_mjj.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

SANTOS, Guadalupe. *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. [en línea]. Tesis de licenciatura en

matemáticas aplicadas. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2017. [Consultado el 14/05/2022]. Disponible en: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

TRONCOSO PANTOJA, Claudia. *Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable*. [en línea]. ProQuest, 2019. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2347810981/10137808A4B64192PQ/1>.

VALLE NÚÑEZ, Angie Pamela. *La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales*. SciELO [en línea]. 2020, 1(166) [consultado el 19 de junio de 2022]. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjKqPq1sbr4AhXBvJUCHQkyCaQQFnoECAUQAQ&url=http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160&usg=AOvVaw3864DNjXnnK6gqA7yl69vm

VENTURA, Jose. *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. [en línea]. Revista cubana de salud pública, 2017. [consultado el 19 de junio de 2022]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

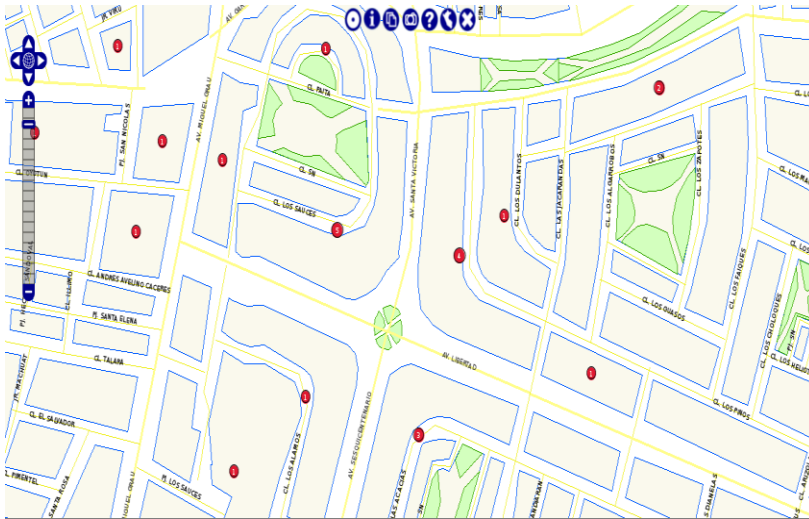
WEINBERGER VILLARÁN, Karen. *PLANE NEGOCIOS herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. [en línea]. 2009. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjPqliy0t33AhXcDbkGHVU9AdAQFnoECAUQAQ&url=http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf&usg=AOvVaw0AbwMeBH7GnFfgwWuezBud.

Weston, M. (2020). *Strategic Planning in an Age of Uncertainty: Creating Clarity in Uncertain Times*. ELSEVIER, 1, 1. [Consultado el 13/05/2022]. Disponible en: <https://pdf.sciencedirectassets.com/272968/1-s2.0-S1541461219X00087/1-s2.0-S154146121930357X/main.pdf?X-Amz>

SecurityToken=IQoJb3JpZ2luX2VjEDwaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDFuh2h26

RiCfYC2ffCi7B27Hn380V9ExptjZr%2BsbsejghAJKx0QDvFO%2FF00K5nWn5tsd
wxZazHUfnvfCHH3Ye

Anexos



Fuente: SIGE (Sistema de Información Geográfica para Emprendedores)

En la imagen vista podemos apreciar que, en la ciudad de Chiclayo, exactamente en la Avenida Santa Victoria existe una gran variedad de restaurantes, pero todos son del rubro de comida rápida, lo que nos motiva a poner en marcha este plan de negocio que cambiará el estilo de vida de nuestros consumidores.

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala
<p>Según la definición de (Weinberger K. 2009) nos dice que “El plan de negocios es un documento claro, simple y escrito con precisión que es el resultado del proceso de planificación. El plan puede guiar el negocio, ya que demuestra las actividades diarias necesarias para lograr el objetivo. El documento busca combinar forma y contenido. La tabla se refiere a la estructura, el texto y las ilustraciones, cuánta atención atrae, cuán "amigable" se llama la propuesta de inversión, la calidad de las ideas, la información financiera, el análisis y las oportunidades de mercado”.</p>	<p>“El plan de negocio investiga la viabilidad técnica, económica y financiera donde el concepto busca cubrir esa oportunidad, desarrollando la estrategia y procedimientos donde se convierte la idea en un proyecto de empresa concreto”. (MIR, 2019)</p>	Viabilidad Estratégica	Misión, Visión y Valores	Nominal
			Matriz Foda	
		Viabilidad de Mercado Objetivo	Análisis de la demanda	Razón
			Análisis de la oferta	
			Marketing	Nominal
		Viabilidad Técnica	Ubicación	Razón
			Infraestructura	Nominal
			Procesos operativos	

		Viabilidad Organizacional	Organigrama	Nominal
			Documentos de gestión organizacional	
			Mapeo de procesos	
			Gestión de recursos humanos	
		Viabilidad Financiera	VAN	Razón
			TIR	
Flujo de caja económico y financiero				

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Plan De Negocio para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery, Chiclayo.
 Autor: Damián Manayay Joan y Fernandez Diaz Henry Oswaldo.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema General</p> <p>¿ES VIABLE EL PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE A DELIVERY?</p> <p>Problema Específicos</p> <p>¿ES IMPORTANTE DISEÑAR UN ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE A DELIVERY?</p> <p>¿ES IMPORTANTE UN ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE A DELIVERY?</p> <p>¿EL ESTUDIO TÉCNICO DETERMINA EL FUNCIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE A DELIVERY?</p> <p>¿ES IMPORTANTE DEFINIR EL SISTEMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA EN LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE A DELIVERY?</p> <p>¿EL FACTOR ECONÓMICO FINANCIERO DETERMINA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE A DELIVERY?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable a Delivery, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Diseñar un estudio estratégico para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery.</p> <p>Describir el mercado objetivo investigando a los consumidores y competidores.</p> <p>Determinar un estudio técnico de acuerdo a la localización y a los equipos necesarios para llevar a cabo el proyecto.</p> <p>Definir un formato organizacional de la empresa y de recursos humanos con sus respectivas tareas.</p> <p>Establecer el estudio económico financiero para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Investigación Aplicada</p>	VARIABLE 1: Plan de Negocios			
		<p>Nivel de Investigación Nivel Descriptiva</p>	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA O MEDICIÓN	
		<p>Diseño de Investigación Diseño Transversal</p>	VIABILIDAD ESTRATÉGICA	Misión, Visión y Valores	Nominal	
		<p>Técnica de Recolección de Datos Técnicas: El proyecto se desarrolla con la técnica de la Encuesta, para conocer e identificar a los clientes potenciales que</p>		VIABILIDAD DEL MERCADO OBJETIVO		Matriz Foda
			VIABILIDAD TÉCNICA		Análisis de la demanda	Razón
					VIABILIDAD ORGANIZACIONAL	
				Marketing		Nominal
				Ubicación	Razón	
				Infraestructura	Nominal	
				Procesos operativos		
		Organigrama	Nominal			
		Documentos de gestión organizacional				

		<p>requieran platos de comida ricos en proteínas, elaborados en base a productos frescos y saludables.</p> <p>Recolección de Datos: Nuestra investigación se basa en la recolección de datos informados, que se obtienen por un cuestionario previamente diseñado, en ella se proporciona al entrevistado, alternativas en lista, para que seleccione de acuerdo a su criterio y convención. De tal forma que se conozca las inclinaciones de gusto, preferencia, precios, calidad de servicio y cartera de servicio, se quiere obtener el mayor alcance del segmento para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery en la ciudad de Chiclayo.</p>		<p>Mapeo de procesos</p>	
				<p>Gestión de recursos humanos</p>	
			<p>VIABILIDAD FINANCIERA</p>	<p>VAN</p>	<p>Razón</p>
				<p>TIR</p>	
				<p>Flujo de caja económico y financiero</p>	

Fuente: Elaboración propia



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA INGENIERIA EMPRESARIAL

Instrumento: Cuestionario

1. Edad:

- 18 - 28
- 29 – 39
- 40 – 50
- 51 a más

2. Género

- M
- F

3. Ocupación

- Trabajador Dependiente
- Trabajador Independiente
- Estudiante
- Jubilado

4. ¿Qué modalidad de trabajo tiene usted?

- Trabajo presencial
- Trabajo remoto

5. ¿En qué lugar usted consume sus alimentos?

- Casa
- Trabajo
- Otra...

6. ¿A Usted, le gustaría consumir comida saludable a delivery desde casa o centro de trabajo?

- Sí
- No

7. ¿Usted, tiene alguna enfermedad a causa de la mala alimentación?

- Si
- No

8. ¿Usted, recibe algún tratamiento o dieta?

- Si

- No

9. ¿Conoce, usted, algún restaurante de comida saludable a delivery en la ciudad de Chiclayo?

- Sí
- No

10. ¿Consume, usted, comida saludable en algún restaurante?

- Sí
- No

11. ¿Con qué frecuencia consume comida saludable?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- Todos los días

12. ¿Le gustaría que en la ciudad de Chiclayo exista un restaurante a delivery especializado en la venta de platos de comida saludable?

- Sí
- No

13. ¿Qué otro servicio adicional a la comida le gustaría que se brinde?

- Jugos
- Postres
- Panadería
- Sándwich Vegetarianos

14. ¿Por qué medio conoce la existencia de empresas de comida saludable en delivery?

- Facebook
- Instagram
- Referencias personales
- Google

15. ¿Por medio de qué canales digitales le gustaría recibir información sobre los productos del restaurante de servicio a delivery?

- Redes sociales
- Volantes
- Periódico
- Google

16. En un restaurante, ¿sería para, usted, indispensable que los envases y empaques sean biodegradables?

- Sí
- No

17. ¿Compraría usted comida saludable cuyos materiales no afecten al medio ambiente?

- Sí
- No

18. ¿Para, usted, es importante que se tengan alianzas estratégicas con apps de delivery online?

- Sí
- No

19. ¿Cuál de las siguientes apps recomienda?

- PedidosYa
- Rappi
- Otra...

20. ¿Para usted, es importante que la empresa cuente con métodos de pago online?

- Sí
- No

21. ¿Qué métodos de pago online recomienda para la empresa?

- Yape
- Plin
- Tunki
- Otra...

22. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

- S/. 0 - 930
- S/. 930 - 1300
- S/. 1300 - 2000

➤ Otra...

23. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de comida saludable a delivery?

➤ 12-15

➤ 16-18

➤ 19-22

24. ¿Conoce, usted, la misión de la empresa?

➤ Sí

➤ No

25. ¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con misión?

➤ Si

➤ No

26. ¿Conoce usted la visión de la empresa?

➤ Si

➤ No

27. ¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con visión?

➤ Si

➤ No

28. ¿Para, usted, es importante conocer el factor interno de nuestra organización?

➤ Si

➤ No

29. ¿Conoce, usted, si la empresa cuenta con ventajas diferenciadoras ante la competencia?

➤ Sí

➤ No

30. ¿Sabe, usted, si la empresa ha realizado un análisis interno dentro de su organización?

➤ Si

➤ No

31. ¿Conoce, usted, si la empresa ha realizado un análisis externo de su organización?

➤ Si

➤ No

32. ¿Cree usted que la distribución de roles dentro de la organización influye en la calidad de servicio?

➤ Si

➤ No

33. ¿Cree usted que los clientes tienen derecho a conocer los procesos que se hacen en la preparación de los alimentos?

➤ Si

➤ No

34. ¿Para usted, es importante que el personal de delivery siga los procedimientos básicos ante la coyuntura del COVID 19?

➤ Si

➤ No

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería empresarial de la UCV - filial Chiclayo, requerimos validar el instrumento con el cual recolectaremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y la cual cumpliremos con el desarrollo del curso Proyecto de Investigación del IX ciclo.

El título de la investigación es: "Plan de negocio para creación de un restaurante de comida saludable a Delivery." Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

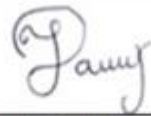
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresando nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Fernández Díaz Henry Oswaldo
DNI: 76773741



Joan Luis Damián Manayay
DNI: 75852799

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: PLAN DE NEGOCIO								
DIMENSIÓN 1: Viabilidad Estratégica								
1	¿Conoce, usted, la misión de la empresa?							
2	¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con misión?							
3	¿Conoce usted la visión de la empresa?							
4	¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con visión?							
5	¿Para, usted, es importante conocer el factor interno de nuestra organización?							
6	¿Conoce, usted, si la empresa cuenta con ventajas diferenciadoras ante la competencia?							
7	¿Sabe, usted, si la empresa ha realizado un análisis interno dentro de su organización?							
8	¿Conoce, usted, si la empresa ha realizado un análisis externo de su organización?							
DIMENSIÓN 2: Viabilidad del Mercado Objetivo								
9	¿Qué modalidad de trabajo tiene usted?							
10	¿En qué lugar usted consume sus alimentos?							
11	¿A Usted, le gustaría consumir comida saludable a <i>delivery</i> desde casa o centro de trabajo?							
12	¿Usted, tiene alguna enfermedad a causa de la mala alimentación?							
13	¿Usted, recibe algún tratamiento o dieta?							
14	¿Conoce, usted, algún restaurante de comida saludable a <i>delivery</i> en la ciudad de Chiclayo?							
15	¿Consume, usted, comida saludable en algún restaurante?							
16	¿Con qué frecuencia consume comida saludable?							
17	¿Le gustaría que en la ciudad de Chiclayo exista un restaurante a <i>delivery</i> especializado en la venta de platos de comida saludable?							

18	¿Qué otro servicio adicional a la comida le gustaría que se brinde?							
19	¿Por qué medio conoce la existencia de empresas de comida saludable en <i>delivery</i> ?							
20	¿Por medio de qué canales digitales le gustaría recibir información sobre los productos del restaurante de servicio a <i>delivery</i> ?							
DIMENSIÓN 3: Viabilidad técnica								
21	¿Para usted, es importante que la empresa cuente con métodos de pago online?							
22	¿Qué métodos de pago online recomienda para la empresa?							
23	¿Considera importante que para la entrega de la comida saludable se utilicen envases biodegradables?							
24	¿Compraría usted comida saludable cuyos materiales no afecten al medio ambiente?							
25	¿Para, usted, es importante que se tengan alianzas estratégicas con apps de <i>delivery</i> online?							
26	¿Cuál de las siguientes apps recomienda?							
DIMENSIÓN 4: Viabilidad organizacional								
27	¿Cree usted que los clientes tienen derecho a conocer los procesos que se hacen en la preparación de los alimentos?							
28	¿Para usted, es importante que el personal de <i>delivery</i> siga los procedimientos básicos ante la coyuntura del Covid 19?							
29	¿Cree usted que la distribución de roles dentro de la organización influye en la calidad de servicio?							
DIMENSIÓN 5: Viabilidad Financiera								
30	¿Cuánto es su ingreso mensual?							
31	¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de comida saludable a <i>delivery</i> ?							

Fuente: Elaboración propia

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia:		Relevancia:		Claridad:		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: PLAN DE NEGOCIO								
DIMENSION 1: Viabilidad Estratégica								
1	¿Conoce, usted, la misión de la empresa?	X		X		X		
2	¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con misión?	X		X		X		
3	¿Conoce usted la visión de la empresa?	X		X		X		
4	¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con visión?	X		X		X		
5	¿Para, usted, es importante conocer el factor interno de nuestra organización?	X		X		X		
6	¿Conoce, usted, si la empresa cuenta con ventajas diferenciadoras ante la competencia?	X		X		X		
7	¿Sabe, usted, si la empresa ha realizado un análisis interno dentro de su organización?	X		X		X		
8	¿Conoce, usted, si la empresa ha realizado un análisis externo de su organización?	X		X		X		
DIMENSION 2: Viabilidad del Mercado Objetivo								
9	¿Qué modalidad de trabajo tiene usted?	X		X		X		
10	¿En qué lugar usted consume sus alimentos?	X		X		X		
11	¿A Usted, le gustaría consumir comida saludable a <i>delivery</i> desde casa o centro de trabajo?	X		X		X		
12	¿Usted, tiene alguna enfermedad a causa de la mala alimentación?	X		X		X		
13	¿Usted, recibe algún tratamiento o dieta?	X		X		X		
14	¿Conoce, usted, algún restaurante de comida saludable a <i>delivery</i> en la ciudad de Chiclayo?	X		X		X		
15	¿Consume, usted, comida saludable en algún restaurante?	X		X		X		
16	¿Con qué frecuencia consume comida saludable?	X		X		X		
17	¿Le gustaría que en la ciudad de Chiclayo exista un restaurante a <i>delivery</i> especializado en la venta de platos de comida saludable?	X		X		X		
18	¿Qué otro servicio adicional a la comida le gustaría que se brinde?	X		X		X		
19	¿Por qué medio conoce la existencia de empresas de comida saludable en <i>delivery</i> ?	X		X		X		
20	¿Por medio de qué canales digitales le gustaría recibir información sobre los productos del restaurante de servicio a <i>delivery</i> ?	X		X		X		
DIMENSION 3: Viabilidad técnica								
21	¿Para usted, es importante que la empresa cuente con métodos de pago online?	X		X		X		
22	¿Qué métodos de pago online recomienda para la empresa?	X		X		X		
23	¿Considera importante que para la entrega de la comida saludable se utilicen envases biodegradables?	X		X		X		
24	¿Compraría usted comida saludable cuyos materiales no afecten al medio ambiente?	X		X		X		
25	¿Para, usted, es importante que se tengan alianzas estratégicas con apps de <i>delivery</i> online?	X		X		X		
26	¿Cuál de las siguientes apps recomienda?	X		X		X		
DIMENSION 4: Viabilidad organizacional								
27	¿Cree usted que los clientes tienen derecho a conocer los procesos que se hacen en la preparación de los alimentos?	X		X		X		
28	¿Para usted, es importante que el personal de <i>delivery</i> siga los procedimientos básicos ante la coyuntura del Covid 19?	X		X		X		
29	¿Cree usted que la distribución de roles dentro de la organización influye en la calidad de servicio?	X		X		X		
DIMENSION 5: Viabilidad Financiera								
30	¿Cuánto es su ingreso mensual?	X		X		X		
31	¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de comida saludable a <i>delivery</i> ?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Izquierdo Espinoza Julio Roberto DNI: 40802335

Especialidad del validador: Gestión

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

23 de abril del 2022



Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ABERCIÓN ESPECIALISTA
GLAD 19891

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia:		Relevancia:		Claridad:		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: PLAN DE NEGOCIO								
DIMENSION 1: Viabilidad Estratégica								
1	¿Conoce, usted, la misión de la empresa?	X		X		X		
2	¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con misión?	X		X		X		
3	¿Conoce usted la visión de la empresa?	X		X		X		
4	¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con visión?	X		X		X		
5	¿Para, usted, es importante conocer el factor interno de nuestra organización?	X		X		X		
6	¿Conoce, usted, si la empresa cuenta con ventajas diferenciadoras ante la competencia?	X		X		X		
7	¿Sabe, usted, si la empresa ha realizado un análisis interno dentro de su organización?	X		X		X		
8	¿Conoce, usted, si la empresa ha realizado un análisis externo de su organización?	X		X		X		
DIMENSION 2: Viabilidad del Mercado Objetivo								
9	¿Qué modalidad de trabajo tiene usted?	X		X		X		
10	¿En qué lugar usted consume sus alimentos?	X		X		X		
11	¿A Usted, le gustaría consumir comida saludable a delivery desde casa o centro de trabajo?	X		X		X		
12	¿Usted, tiene alguna enfermedad a causa de la mala alimentación?	X		X		X		
13	¿Usted, recibe algún tratamiento o dieta?	X		X		X		
14	¿Conoce, usted, algún restaurante de comida saludable a delivery en la ciudad de Chiclayo?	X		X		X		
15	¿Consume, usted, comida saludable en algún restaurante?	X		X		X		
16	¿Con qué frecuencia consume comida saludable?	X		X		X		

17	¿Le gustaría que en la ciudad de Chiclayo exista un restaurante a <i>delivery</i> especializado en la venta de platos de comida saludable?	X		X		X	
18	¿Qué otro servicio adicional a la comida le gustaría que se brinde?	X		X		X	
19	¿Por qué medio conoce la existencia de empresas de comida saludable en <i>delivery</i> ?	X		X		X	
20	¿Por medio de qué canales digitales le gustaría recibir información sobre los productos del restaurante de servicio a <i>delivery</i> ?	X		X		X	
DIMENSION 3: Viabilidad técnica							
21	¿Para usted, es importante que la empresa cuente con métodos de pago online?	X		X		X	
22	¿Qué métodos de pago online recomienda para la empresa?	X		X		X	
23	¿Considera importante que para la entrega de la comida saludable se utilicen envases biodegradables?	X		X		X	
24	¿Compraría usted comida saludable cuyos materiales no afecten al medio ambiente?	X		X		X	
25	¿Para, usted, es importante que se tengan alianzas estratégicas con apps de <i>delivery</i> online?	X		X		X	
26	¿Cuál de las siguientes apps recomienda?	X		X		X	
DIMENSION 4: Viabilidad organizacional							
27	¿Cree usted que los clientes tienen derecho a conocer los procesos que se hacen en la preparación de los alimentos?	X		X		X	
28	¿Para usted, es importante que el personal de <i>delivery</i> siga los procedimientos básicos ante la coyuntura del Covid 19?	X		X		X	
29	¿Cree usted que la distribución de roles dentro de la organización influye en la calidad de servicio?	X		X		X	
DIMENSION 5: Viabilidad Financiera							
30	¿Cuánto es su ingreso mensual?	X		X		X	
31	¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de comida saludable a <i>delivery</i> ?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: VERÓNICA RAQUEL RÍOS YOYERA DNI: 02845643

Especialidad del validador: MAGISTER ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

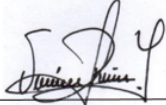
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de abril del 2022


 Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

N°	Dimensiones / Items	Pertinencia:		Relevancia:		Claridad:		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: PLAN DE NEGOCIO								
DIMENSION 1: Viabilidad Estratégica								
1	¿Conoce, usted, la misión de la empresa?	X		X		X		
2	¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con misión?	X		X		X		
3	¿Conoce usted la visión de la empresa?	X		X		X		
4	¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con visión?	X		X		X		
5	¿Para, usted, es importante conocer el factor interno de nuestra organización?	X		X		X		
6	¿Conoce, usted, si la empresa cuenta con ventajas diferenciadoras ante la competencia?	X		X		X		
7	¿Sabe, usted, si la empresa ha realizado un análisis interno dentro de su organización?	X		X		X		
8	¿Conoce, usted, si la empresa ha realizado un análisis externo de su organización?	X		X		X		
DIMENSION 2: Viabilidad del Mercado Objetivo								
9	¿Qué modalidad de trabajo tiene usted?	X		X		X		
10	¿En qué lugar usted consume sus alimentos?	X		X		X		
11	¿A Usted, le gustaría consumir comida saludable a <i>delivery</i> desde casa o centro de trabajo?	X		X		X		
12	¿Usted, tiene alguna enfermedad a causa de la mala alimentación?	X		X		X		
13	¿Usted, recibe algún tratamiento o dieta?	X		X		X		
14	¿Conoce, usted, algún restaurante de comida saludable a <i>delivery</i> en la ciudad de Chiclayo?	X		X		X		
15	¿Consume, usted, comida saludable en algún restaurante?	X		X		X		
16	¿Con qué frecuencia consume comida saludable?	X		X		X		
17	¿Le gustaría que en la ciudad de Chiclayo exista un restaurante a <i>delivery</i> especializado en la venta de platos de comida saludable?	X		X		X		
18	¿Qué otro servicio adicional a la comida le gustaría que se brinde?	X		X		X		
19	¿Por qué medio conoce la existencia de empresas de comida saludable en <i>delivery</i> ?	X		X		X		
20	¿Por medio de qué canales digitales le gustaría recibir información sobre los productos del restaurante de servicio a <i>delivery</i> ?	X		X		X		
DIMENSION 3: Viabilidad técnica								
21	¿Para usted, es importante que la empresa cuente con métodos de pago online?	X		X		X		
22	¿Qué métodos de pago online recomienda para la empresa?	X		X		X		
23	¿Considera importante que para la entrega de la comida saludable se utilicen envases biodegradables?	X		X		X		
24	¿Compraría usted comida saludable cuyos materiales no afecten al medio ambiente?	X		X		X		
25	¿Para, usted, es importante que se tengan alianzas estratégicas con apps de <i>delivery</i> online?	X		X		X		
26	¿Cuál de las siguientes apps recomienda?	X		X		X		
DIMENSION 4: Viabilidad organizacional								
27	¿Cree usted que los clientes tienen derecho a conocer los procesos que se hacen en la preparación de los alimentos?	X		X		X		
28	¿Para usted, es importante que el personal de <i>delivery</i> siga los procedimientos básicos ante la coyuntura del Covid 19?	X		X		X		
29	¿Cree usted que la distribución de roles dentro de la organización influye en la calidad de servicio?	X		X		X		
DIMENSION 5: Viabilidad Financiera								
30	¿Cuánto es su ingreso mensual?	X		X		X		
31	¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de comida saludable a <i>delivery</i> ?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: PEREZ ZAMORA EDUARDO RAÚL DNI: 17639065

Especialidad del validador: INGENIERO EN COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

23 de abril del 2022

EDUARDO RAUL PEREZ ZAMORA
 INGENIERO EN COMPUTACIÓN
 E INFORMÁTICA
 Reg. CIP N° 212391

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

1. Edad	2. Género	3. Ocupación	4. ¿Qué modalidad de trabajo	5. ¿En qué lugar usted trabaja	6. ¿A Usted le gusta	7. ¿Usted, re	8. ¿Usted, re	9. ¿Conoce	10. ¿Consumo	11. ¿Con qué frecuencia	12. ¿Le gusta	13. ¿Qué otro servicio ac	14. ¿Por qué medio conc	15. ¿P
18-28	M	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	No	No	3 veces por ser	Sí	Jugos	Facebook	Redes
29-39	M	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	No	Sí	No	No	4 veces por ser	Sí	Jugos	Instagram	Redes
29-39	F	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	No	No	3 veces por ser	Sí	Jugos	Facebook	Redes
29-39	M	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	No	Sí	Sí	Sí	3 veces por ser	Sí	Postres	Instagram	Redes
18-28	M	Estudiante	Trabajo remoto	Casa	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	3 veces por ser	Sí	Sándwich Vegetarianos	Facebook	Redes
40-50	F	Trabajador Independiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	No	No	Todos los días	Sí	Jugos	Facebook	Redes
29-39	M	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	No	No	3 veces por ser	Sí	Sándwich Vegetarianos	Facebook	Redes
29-39	F	Trabajador Dependiente	Trabajo remoto	Casa	Sí	No	Sí	No	No	Todos los días	Sí	Jugos	Facebook	Redes
29-39	M	Trabajador Independiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	2 veces por ser	Sí	Sándwich Vegetarianos	Instagram	Redes
51 a más	F	Estudiante	Trabajo presencial	Casa	Sí	No	Sí	Sí	Sí	3 veces por ser	Sí	Sándwich Vegetarianos	Facebook	Redes
29-39	F	Trabajador Independiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	No	Sí	No	No	3 veces por ser	Sí	Sándwich Vegetarianos	Facebook	Redes
18-28	M	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	No	Sí	No	No	4 veces por ser	Sí	Postres	Instagram	Redes
18-28	F	Trabajador Independiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	3 veces por ser	Sí	Sándwich Vegetarianos	Facebook	Redes
29-39	M	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	No	No	No	2 veces por ser	Sí	Sándwich Vegetarianos	Facebook	Redes
40-50	M	Trabajador Independiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	4 veces por ser	Sí	Postres	Facebook	Redes
40-50	M	Trabajador Independiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	No	No	Todos los días	Sí	Jugos	Referencias personales	Volant
18-28	M	Trabajador Independiente	Trabajo remoto	Casa	Sí	No	Sí	No	No	3 veces por ser	Sí	Sándwich Vegetarianos	Facebook	Redes
29-39	M	Trabajador Independiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	No	Sí	Sí	Sí	3 veces por ser	Sí	Panadería	Facebook	Redes
18-28	M	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	No	Sí	Sí	Sí	3 veces por ser	Sí	Panadería	Instagram	Redes
40-50	M	Trabajador Dependiente	Trabajo presencial	Trabajo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Todos los días	Sí	Jugos	Referencias personales	Volant

ENCUESTADO	ITEMS																																		SUMA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			
E1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	46	
E2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45	
E3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	45		
E4	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	45		
E5	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	47		
E6	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	53	
E7	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	51	
E8	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	34	
E9	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	51	
E10	4	2	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	51	
E11	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	53	
E12	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	56
E13	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	49
E14	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	56
E15	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	47
E16	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	5	1	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	54
E17	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	56
E18	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	51
E19	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	47
E20	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	52
VARIANZA SIMPLE DE	0.704	0.210	0.460	0.523	0.368	0.000	0.242	0.045	0.245	0.245	0.245	0.000	1.740	0.443	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.240	0.000	0.328	0.410	0.128	0.523	0.000	0.042	0.000	0.000	0.042	0.042	0.042	0.000	0.000			
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMES	7.000																																		51.444		

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario
 k : Número de ítems del instrumento
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems.
 S_T^2 : Varianza total del instrumento.

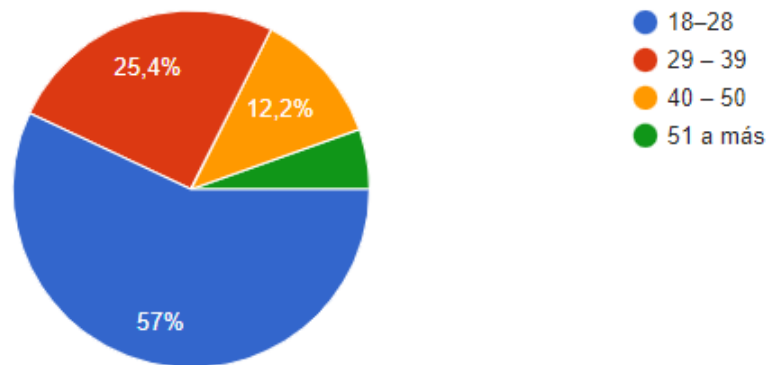
→ 0.64
 → 34
 → 7.000
 → 18.600

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

0.64 Nuestro instrumento es confiable

1. Edad:

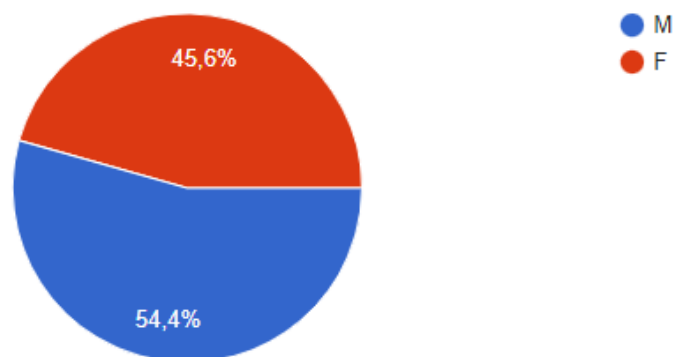
386 respuestas



Tenemos una población de 386 encuestados de la ciudad de Chiclayo, siendo el 57% de los ciudadanos en el rango de edad de 18 – 28, un 25.4% dentro de la edad de 29 – 39 años, otro segmento es de la edad de 40 – 50 con un porcentaje de 12.2%.

2. Género:

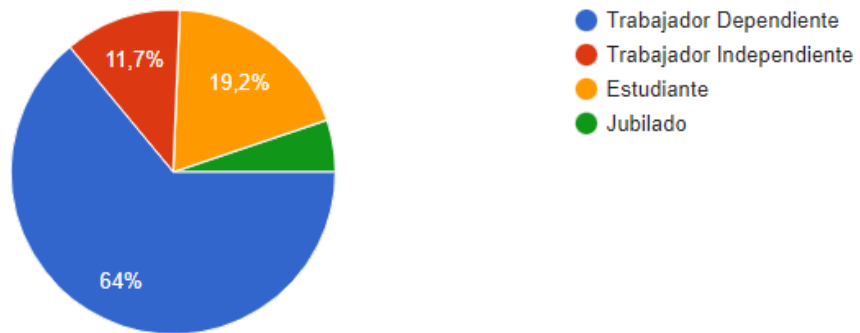
386 respuestas



De toda la población encuestada, el 54.4% es del sexo masculino y el 45.6% es el sexo femenino.

3. Ocupación:

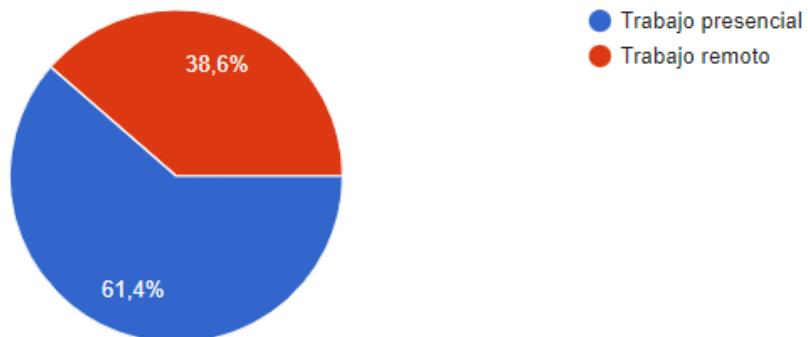
386 respuestas



De acuerdo a la encuesta planteada, el 64% de las personas trabaja de forma dependiente, el 11.7% trabaja de forma independiente y el 19.2% son estudiantes.

4. ¿Qué modalidad de trabajo tiene usted?

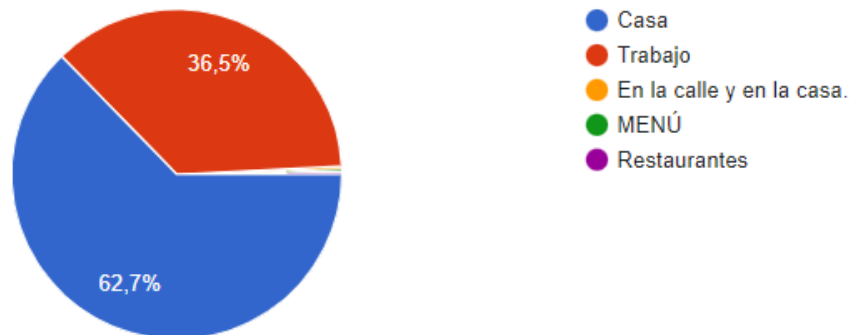
386 respuestas



Según los resultados de la encuesta formulada, el 61.4% de las personas tienen un trabajo presencial y el 38.6% tiene un trabajo remoto.

5. ¿En qué lugar usted consume sus alimentos?

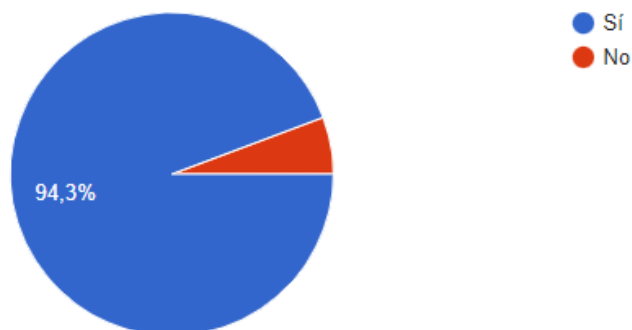
386 respuestas



De acuerdo a las 386 encuestas planteadas a los ciudadanos en Chiclayo, el 62.2% consume sus alimentos en su casa y el 36.5% consume en el trabajo.

6. ¿A Usted, le gustaría consumir comida saludable a delivery desde casa o centro de trabajo?

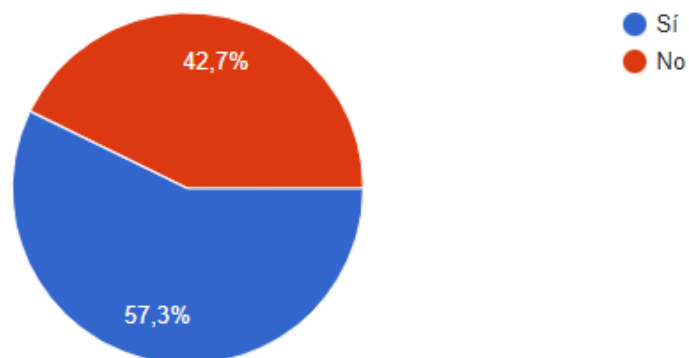
386 respuestas



Con esta pregunta identificamos que el 94% de los encuestados le gustaría consumir sus alimentos en su casa o centro de trabajo.

7. ¿Usted, tiene alguna enfermedad a causa de la mala alimentación?

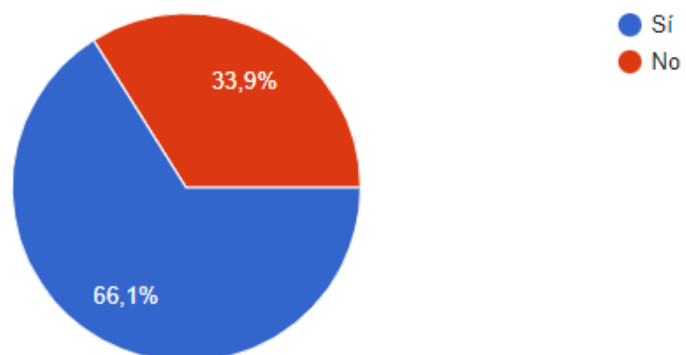
386 respuestas



En esta pregunta se muestra que existe un buena cantidad de personas que tiene alguna enfermedad por causa de una mala alimentación con el 57.3%.

8. ¿Usted, recibe algún tratamiento o dieta?

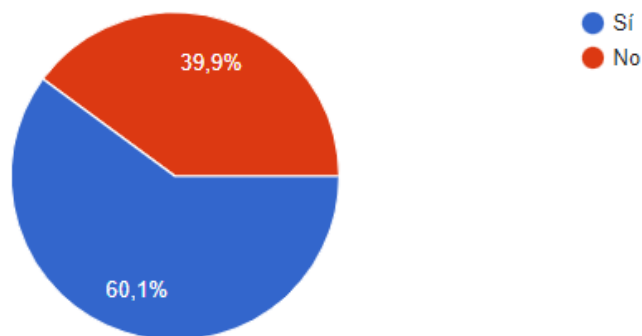
386 respuestas



Dentro de nuestra población encuestada, que es de 386 personas, señala que el 66.1% recibe tratamiento alguno o dieta, mientras que el restante de 33.9% no tiene ninguna enfermedad.

9. ¿Conoce, usted, algún restaurante de comida saludable a delivery en la ciudad de Chiclayo?

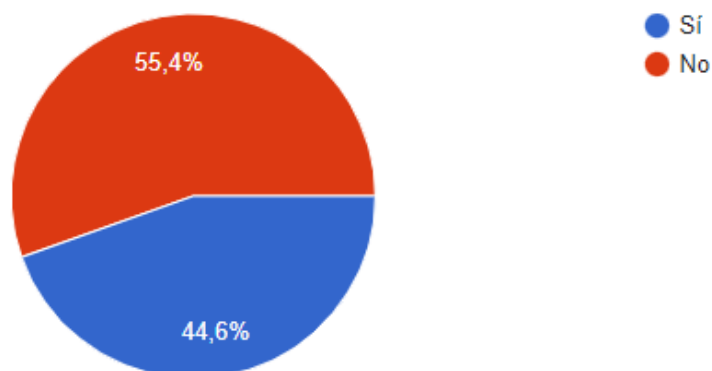
386 respuestas



Para evaluar el factor de identificación de algún restaurante de comida saludable a delivery, se planteó esta pregunta, teniendo como respuesta, que el 60.1% no conoce ningún restaurante de comida saludable a delivery, mientras que el 39.9% si conoce.

10. ¿Consume, usted, comida saludable en algún restaurante?

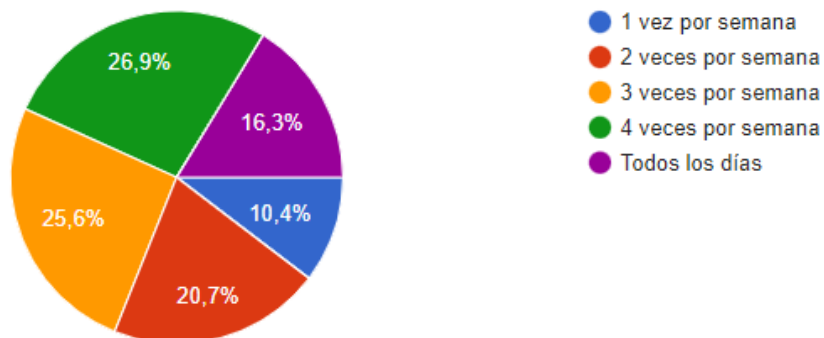
386 respuestas



Dentro de todas las respuestas halladas en esta pregunta, el 44.6% de las personas consume comida saludable en algún restaurante mientras que el 55.4% no consume comida saludable en ningún restaurante.

11. ¿Con qué frecuencia consume comida saludable?

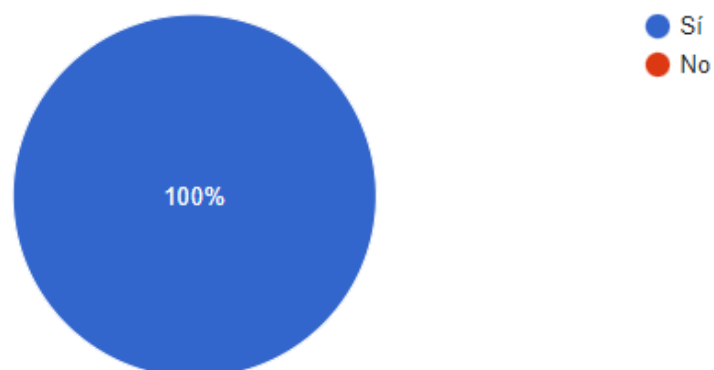
386 respuestas



Según las respuestas de los encuestados pudimos determinar que el 26.9% de las personas consumen comida saludable 4 veces por semana, el 25.6% consume 3 veces por semana, el 20.7% consume 2 veces por semana, el 16.3% consume todos los días y el 10.4% consumen 1 vez por semana.

12. ¿Le gustaría que en la ciudad de Chiclayo exista un restaurante a delivery especializado en la venta de platos de comida saludable?

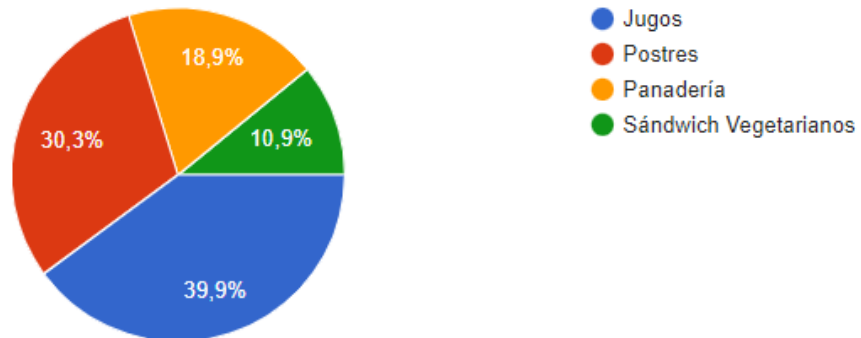
386 respuestas



Dentro de nuestros encuestados, el 100% acepta, y nos señala que si le gustaría que exista un restaurante a delivery especializado en la venta de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, lo que nos demuestra el interés por parte de nuestra población en el servicio.

13. ¿Qué otro servicio adicional a la comida le gustaría que se brinde?

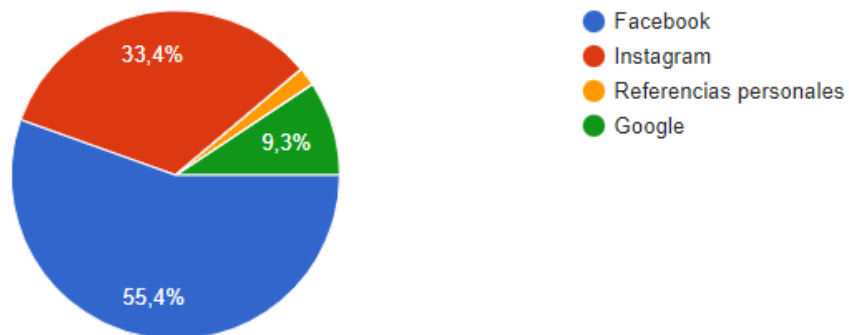
386 respuestas



De acuerdo a las personas encuestadas, el 39.9% le gustaría que se brinde jugos como un servicio adicional, el 30.3% le gustaría consumir postres, el 18.9% quisieran panadería y el 10.9% quieren consumir sándwich vegetarianos.

14. ¿Por qué medio conoce la existencia de empresas de comida saludable en delivery?

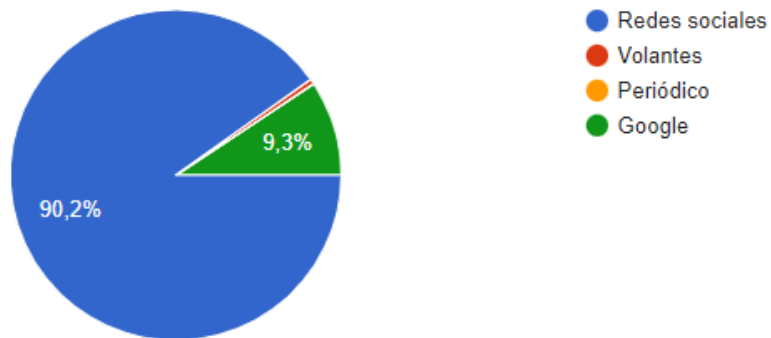
386 respuestas



Para reconocer porque medio de herramienta tecnológica se mantiene informado nuestros encuestados, se planteó, y se obtuvo la respuesta que el 55.4% desea que se conozca la empresa por Facebook, red social de alta interacción, mientras que el 33.4% nos dispone que lo desea por Instagram y por último el 9.3% nos responde que lo desea por vías de Google.

15. ¿Por medio de qué canales digitales le gustaría recibir información sobre los productos del restaurante de servicio a delivery?

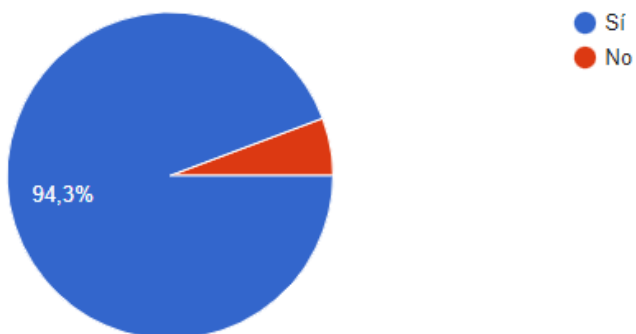
386 respuestas



El 90.2% responde que le gustaría recibir información por medio de las redes sociales, mientras que el 9.3% lo desea por la vía Google.

16. En un restaurante, ¿sería para, usted, indispensable que los envases y empaques sean biodegradables?

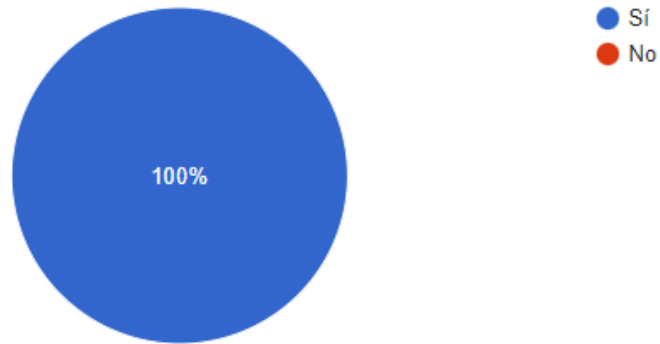
386 respuestas



Según las respuestas, el 94.3% de los encuestados quieren que los envases y empaques sean biodegradables.

17. ¿Compraría usted comida saludable cuyos materiales no afecten al medio ambiente?

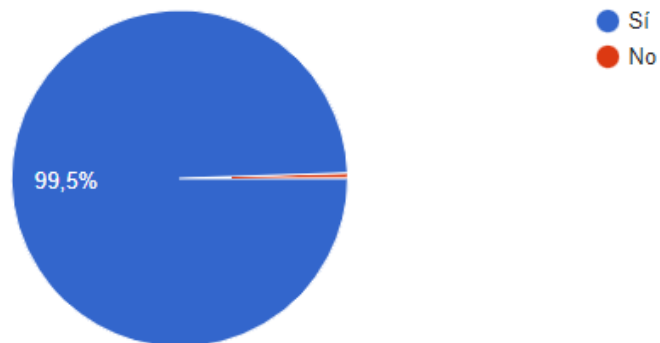
386 respuestas



De acuerdo a las respuestas de las 386 personas encuestadas, el 100% compraría comida saludable, cuyos materiales no afecten al medio ambiente.

18. ¿Para, usted, es importante que se tengan alianzas estratégicas con apps de delivery online?

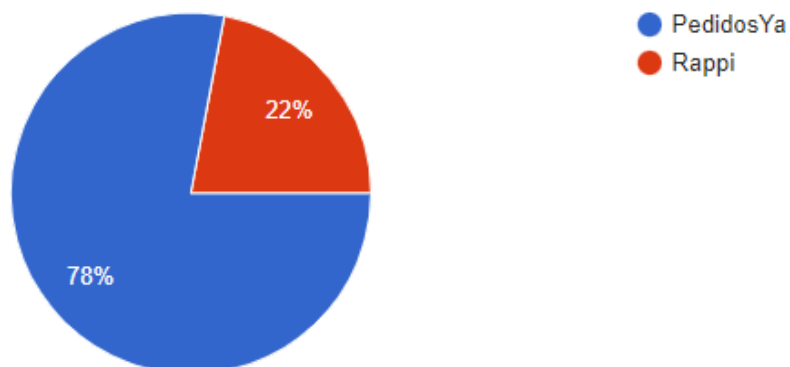
386 respuestas



Dentro de nuestros encuestados, el 99.5% de las personas piensan que la empresa debe contar con alianzas estratégicas con app de delivery online.

19. ¿Cuál de las siguientes apps recomienda?

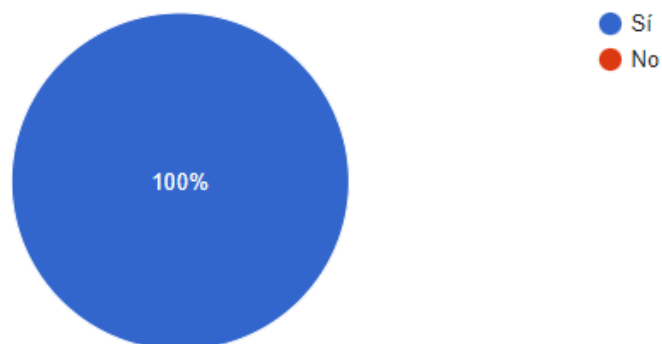
386 respuestas



Dentro de la respuesta a esta pregunta, el 78% de las personas recomienda que sería mejor tener la app de PedidosYa, mientras que el 22% recomienda a Rappi.

20. ¿Para usted, es importante que la empresa cuente con métodos de pago online?

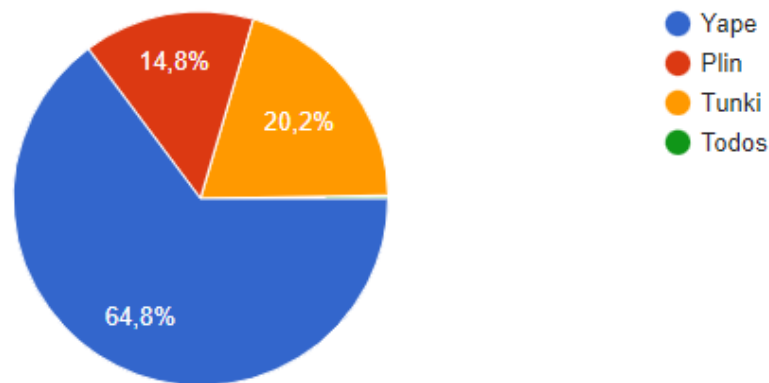
386 respuestas



El 100% de las personas encuestadas mencionan que es importante que la empresa cuente con métodos de pago online, ya que esto es algo fundamental en todas las organizaciones en la actualidad.

21. ¿Qué métodos de pago online recomienda para la empresa?

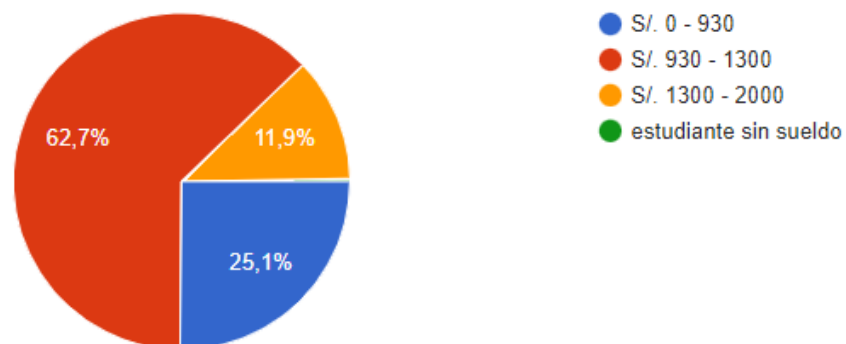
386 respuestas



Según las respuestas a esta incógnita dicen que el 64.8% de las personas prefieren el método de pago Yape, mientras que el 20.2% desean Tunki y el 14.8% quieren el Plin.

22. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

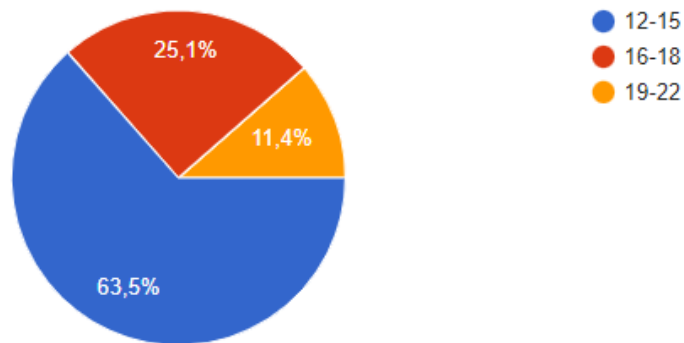
386 respuestas



De acuerdo a las 386 encuestas, se obtuvo que el 62.7% de las personas tienen un ingreso mensual entre S/. 930 -1300, mientras que el 25.1% ganan entre S/ 1300 - 2000 y el 11.9% ganan entre S/ 0 - 930.

23. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de comida saludable a delivery?

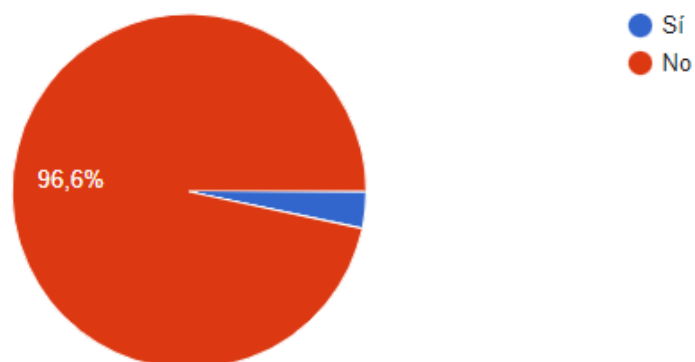
386 respuestas



Conforme a estas respuestas, el 63.5% de las personas está dispuesto a pagar entre S/12 - 15, mientras que el 25.1% desea pagar entre S/16 - 18 y el 11.4% quiere pagar entre S/19 - 22.

24. ¿Conoce, usted, la misión de la empresa?

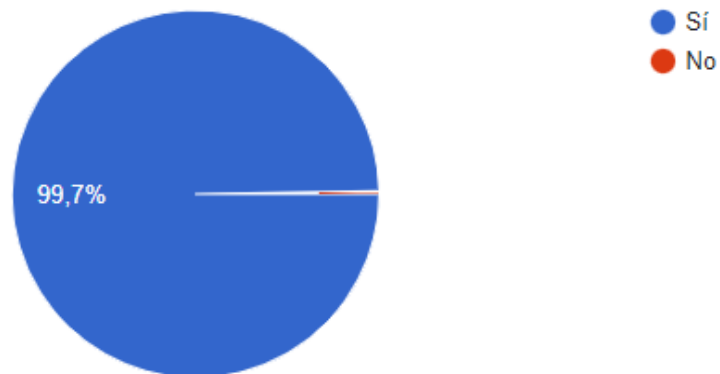
386 respuestas



El 96.6% de las personas encuestadas dicen que no conocen la misión de la empresa.

25. ¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con misión?

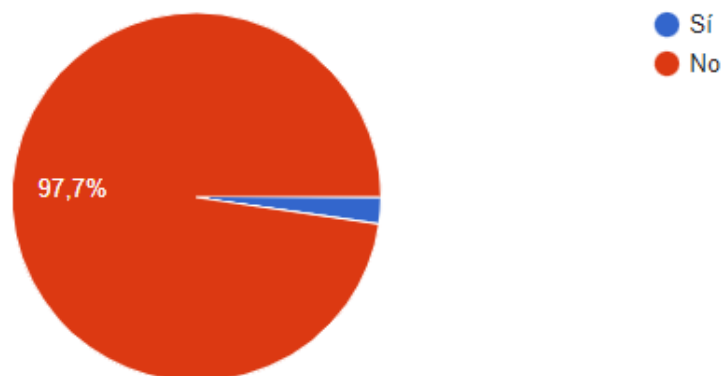
386 respuestas



Dentro de las 386 personas encuestadas, el 99.7% mencionan que es importante que la empresa cuente con una misión.

26. ¿Conoce usted la visión de la empresa?

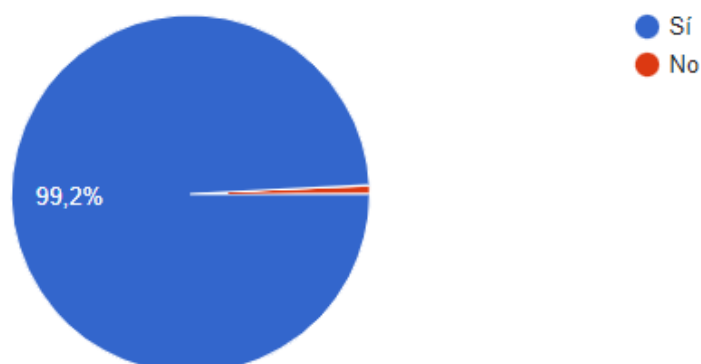
386 respuestas



De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas, el 97.7% no conoce la visión de la empresa.

27. ¿Para, usted, es importante que la empresa cuente con visión?

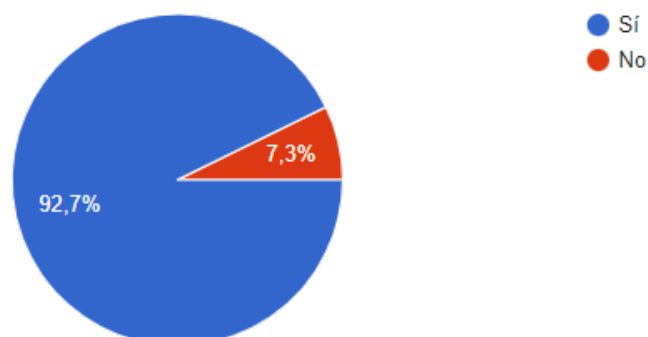
386 respuestas



Según las encuestas realizadas, se obtuvo que el 99.2% de las personas piensan que es importante que la empresa cuente con una visión.

28. ¿Para, usted, es importante conocer el factor interno de nuestra organización?

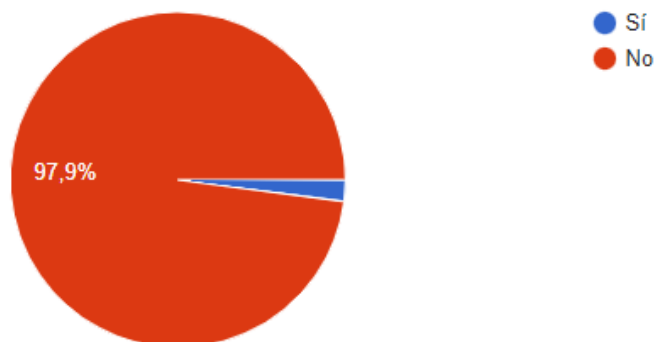
386 respuestas



Para el 92.7% de las personas encuestadas es importante conocer el factor interno de la organización, ya que tendrán una mayor confianza en la obtención de sus alimentos, por otro lado, el 7.3% no le importa conocer el factor interno.

29. ¿Conoce, usted, si la empresa cuenta con ventajas diferenciadoras ante la competencia?

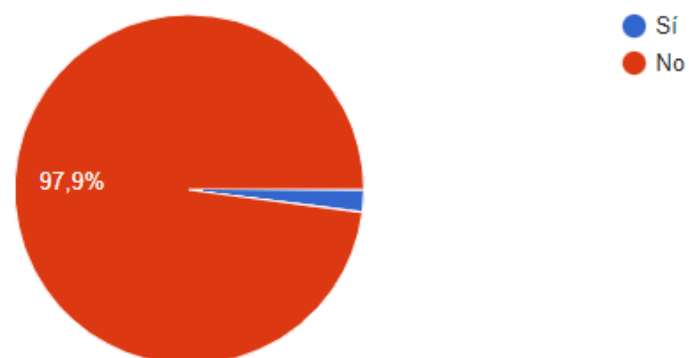
386 respuestas



Según las respuestas del cuestionario, se obtuvo que el 97.9% de las personas, no conocen si la empresa cuenta con alguna ventaja diferenciadora frente a su competencia.

30. ¿Sabe, usted, si la empresa ha realizado un análisis interno dentro de su organización?

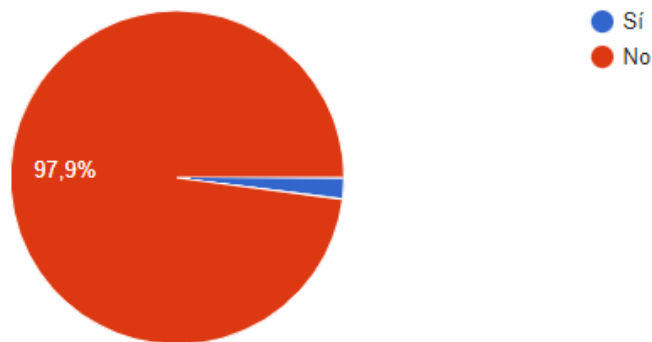
386 respuestas



El 97.9% de las personas encuestadas dicen que no saben si la empresa ha realizado un análisis interno dentro de su organización.

31. ¿Conoce, usted, si la empresa ha realizado un análisis externo de su organización?

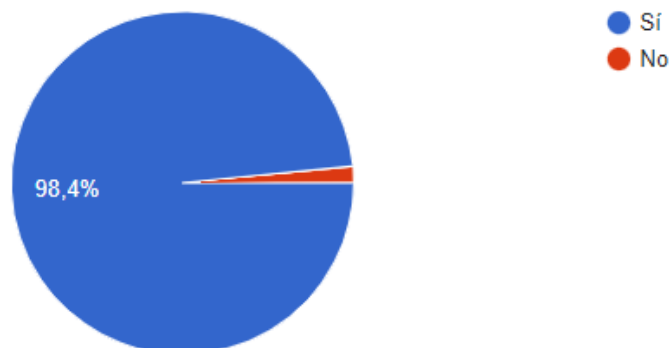
386 respuestas



De acuerdo al 97.9% de las personas encuestadas, mencionan que no tienen conocimiento sobre si la empresa ha realizado un análisis externo de su organización.

32. ¿Cree usted que la distribución de roles dentro de la organización influye en la calidad de servicio?

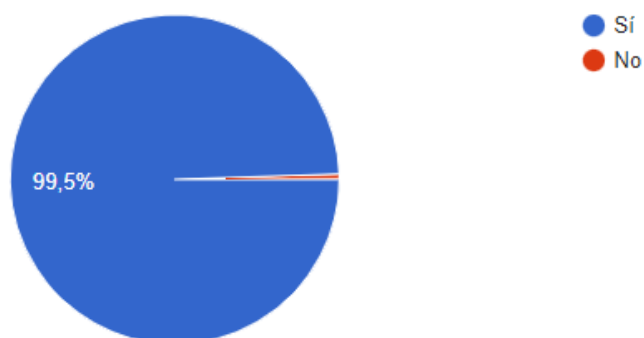
386 respuestas



Según el 98.4% de las personas encuestadas, piensan que la distribución de roles de la organización influye en la calidad de servicio brindado.

33. ¿Cree usted que los clientes tienen derecho a conocer los procesos que se hacen en la preparación de los alimentos?

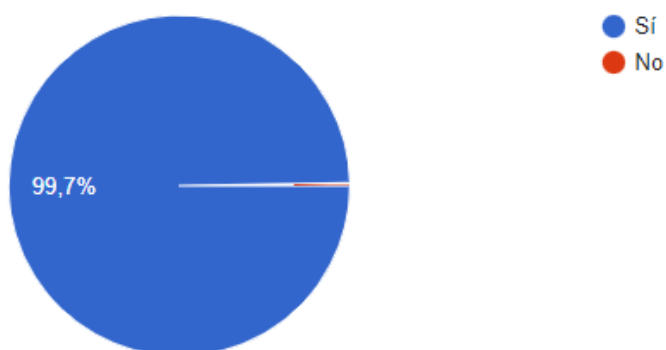
386 respuestas



De todas las encuestas planteadas, el 99.5% de las personas quieren conocer los procesos que se hace en la preparación de los alimentos, así se sentirán seguros al adquirir el producto.

34. ¿Para usted, es importante que el personal de delivery siga los procedimientos básicos ante la coyuntura del covid 19?

386 respuestas



De las 386 encuestas realizadas, el 99.7% de las personas quieren que el personal de delivery siga los procedimientos básicos ante la coyuntura del Covid 19.

Carta de Nutri & Fit

A continuación, se detallarán los platos de comida con la respectiva información nutricional por cada ingrediente.

Desayuno:

Ingredientes sobre: Ensalada de Yogurt con Granola y Frutas

Ingredientes	Cal.	Carboh.	Grasas	Prot.
2 vasos de Yogur bajo en grasa y Light	146	17,25	3,50	12,82
1 taza de granola	453	64,6	29,70	18,12
1 cucharada de miel	64	17,3	0	0,06
1 plátano	120	32,00	0,35	1,3
1 vaso de porción de fresas	46	14,60	49	1,02
1 vaso de arándanos	83	21,021	0,48	1,07

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Lava las fresas y retira la zona del tallo el desperdicio y los arándanos también se lavan. También puedes incorporar otras frutas a ensalada con yogur, por ejemplo, el kiwi, la manzana, la naranja, la piña etc.; son opciones ideales. Luego en una tabla de picar se realizará el corte en rodajas del plátano, y las fresas en cortes pequeños. En un recipiente mezcla la granola con el yogur y la cucharada de miel, removiendo bien para que todo el cereal quede bien impregnado. Luego añades las frutas, remueve cuidadosamente con una cucharita y ya podrás disfrutar de esta sabrosa presentación.



Fuente: Mayo Clinic

Ingredientes sobre: Blueberry Pancakes

Ingredientes	Cal.	Carboh.	Grasas	Prot.
4 huevos	300	1,50	9,97	13,29
½ taza de harina de avena	75	13,37	1,39	3,06
½ cucharadita de stevia en polvo	0	0,03	0	0
Esencia de vainilla 100gr.	53	12,07	28,50	0,02
1 vaso de arándanos	83	21,01	0,48	1,07
1 cucharada de miel	64	17,03	0	0,06

Fuente: Elaboración propia

Preparación: En una licuadora poner las claras de huevos, con la avena, la Stevia y la vainilla, verificar que la consistencia este buena sino se le echa un poco de agua. Luego almacenarlo en un recipiente, prender la sartén y echar la mezcla y poner un poco de arándanos, comenzar a freír a bajo fuego. En un plato servir los Pancakes con un poco más de arándanos, agregar la miel encima y listo a disfrutar.



Fuente: Mayo Clinic

Almuerzos:

Ingredientes sobre: Bowl de frutas y quinoa

Ingredientes	Cal	Carboh.	Grasas	Prot.
1 plátano	89	23	0,3	1,3
100 gramos de fresas	33	7,68	0.3	0.67
100 gramos de Arándanos	57	14.49	0.33	0.74
100 gramos de frambuesas	52	5,4	0,7	1,2
1 taza de leche de almendra.	40	3,58	1,4	1,51
1 cucharadita de canela.	18	5,43	0,22	0,26
1 cucharadita de Stevia.	2	0,5	0	0,1
½ cucharadita de vainilla.	6	0,27	0	0
½ taza de quinoa cocida.	114	1,77	21,08	4,01

Fuente: Elaboración propia

Preparación: Coloca una taza de quinoa cocida en un recipiente hondo, Agrega media taza de leche de almendras con media cucharadita de vainilla, 1 cucharadita de canela en polvo y stevia. Revuelve los ingredientes, corta pequeños trozos de manzana, fresa, kiwi y utiliza unas moras enteras y Acomoda tus frutas de la forma que más te guste y disfruta de este delicioso bowl.



Fuente: Mayo Clinic

Ingredientes sobre: Chaufa de Quinoa vegano

Ingredientes	Cal.	Carboh.	Grasas	Prot.
1/3 pechuga de pollo	248	0	9,84	37,65
100 gr de quinoa	143	26,35	2,22	5,01
1/2 tomate mediano picado	16	0,18	3,53	0,79
1/3 cebolla mediana picada	22	5,34	0,04	0,49
1 cebolla china	2	0,4	0	0,1
1 huevo	74	0,38	4,97	6,29
2/3 taza de agua tibia	0	0	0	0
2 cucharadas de Sillao	7	0,7	0,1	1,1

Fuente: Elaboración propia

Preparación: En una olla pequeña colocar el agua y la quinoa bien lavada (mínimo 3 veces), agregar un poco de sal, tapar y dejar cocinar). Picar el pollo en pedazos y condimentar con especias al gusto. En una sartén colocar una gotita de aceite de oliva, dejar calentar para luego agregar el pollo y tapar la sartén para que se cocine con el vapor. Destapar la sartén para que el pollo se dore, hacer un espacio en la sartén y añadir la cebolla picada junto con especias al gusto (sal marina, ajinomoto, ajo en polvo, comino, sibarita).



Fuente: Mayo Clinic

Ingrediente sobre: Pollo con saltado de verduras

Ingredientes	Cal.	Carboh.	Grasas	Prot.
1/3 pechuga de pollo	195	0g	7,72g	29,55g
1 tortilla integral	98	15g	2,1g	3,3g
1 cabeza de brócoli	34	6,64g	0,37g	2,82g
1/2 tomate picado en trozos pequeños	22	4,82g	0,25g	1,08g
1/2 cebolla picada tipo zarza criolla	34	8,09g	0,06g	0,74g
1/3 zanahoria rallada	45	10,54g	0,26g	1,02g
3 hojas de espinaca	23	3,63g	0,39g	2,86g

Fuente: Elaboración propia

Preparación: En una olla pequeña colocar una gotita de aceite de oliva, añadir las arvejas, el maíz, la zanahoria picada y especias al gusto (ajo en polvo, ajinomoto, sal, pimienta, sibarita). Sofreír bien por unos 3 min. En una licuadora colocar el loche, la espinaca, el ají y el culantro más los 3/4 de agua, licuar bien. Agregar la mezcla licuada a la olla junto con el arroz integral bien lavado (máximo lavarlo 3 veces). Tapar la olla y dejar que se cocine el arroz junto a la zanahoria, arvejas y el maíz a fuego lento. Picar en dos trozos y condimentar el pollo con sal marina, ajinomoto, un poquito de pimienta, sibarita y comino. En una sartén, colocar una gotita de aceite de oliva (el pollo tiene su propia grasa, al tapar la sartén la botará y se cocinará por sí sólo, no es necesario más aceite), esparcir y dejar calentar bien la sartén. Agregar el pollo y tapar la sartén para que se cocine con el vapor. Cuando

esté bien cocinado, destapar la sartén para que se fría y quede doradito. Revisar si el arroz está cocinado y probar, si es necesario agregar más sal y especias al gusto. Si aún queda agua, dejar que se consuma para que el arroz quede bien cocinado. En la olla del arroz, colocar el pollo ya cocinado y mezclar bien todo.



Fuente: Mayo Clinic

Cena:

Ingredientes para 4 porciones sobre: Brócoli con ajo y limón

Ingredientes	Cal.	Carboh.	Grasas	Prot.
4 tazas de ramilletes de brócoli	124	24,17g	1,35g	10,26g
1 cucharadita de aceite de oliva	119	0g	13,5g	0g
1 cucharada de ajo picado	4	0,99g	0,02g	0,19g
1 cucharadita de ralladura de limón	47	16,0g	0,3g	1,5g
1/4 de cucharadita de sal kósher	0	0g	0g	0g
1/4 de cucharadita de pimienta negra molida	16	4,15g	0,21g	0,7g

Fuente: Elaboración propia

Preparación: En una cacerola pequeña, pon a hervir 1 taza de agua. Agrega el brócoli al agua hirviendo y cocina durante 2 a 3 minutos o hasta que quede tierno. Escurre el agua del brócoli. En una sartén pequeña a fuego medio-alto, calienta el aceite. Agrega el ajo y sofríe durante 30 segundos. Agrega brócoli, ralladura de limón, sal y pimienta. Mezcla bien y sirve.



Fuente: Mayo Clinic

Ingredientes para 4 porciones sobre: Latkes de Queso

Ingredientes	Cal.	Carboh.	Grasas	Prot.
1/4 de queso blanco	86	11,98g	0,44g	8,4g
3/4 de taza de harina integral	339	72,57g	1,87g	13,7g
3 huevos	194	1,02g	13,12g	16,61g
1 cucharada de azúcar	16	4,02g	0g	0g
1/2 cucharadita de polvo de hornear de doble acción	1	0,55g	0g	0g
1/2 cucharadita de sal	0	0g	0g	0g

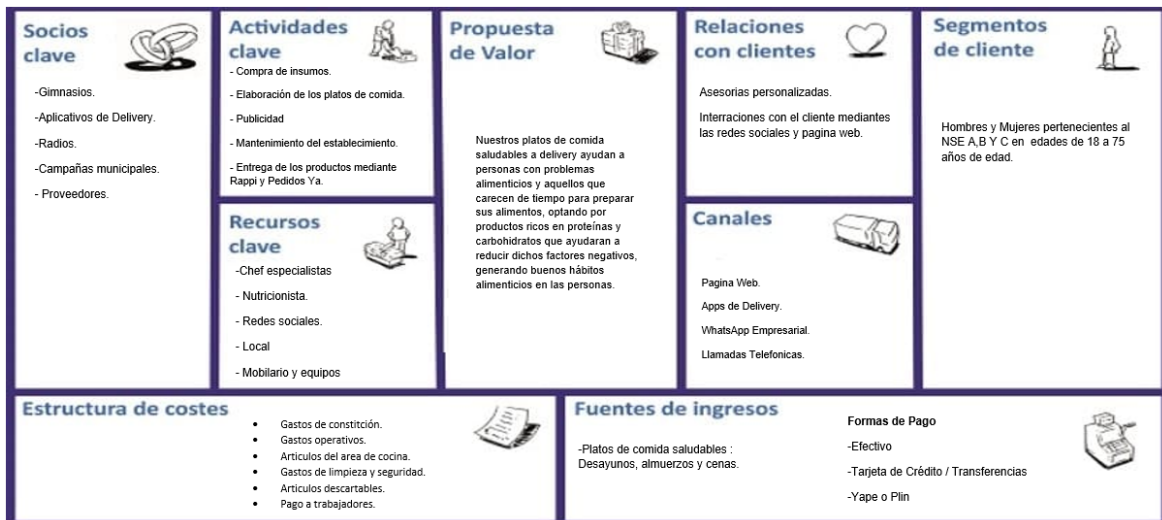
Fuente: Elaboración propia

Preparación: En un bol grande, mezcla todos los ingredientes hasta lograr una mezcla espesa. Coloca un poco de aceite en una sartén y calienta a fuego medio. Coloca 1-2 cucharadas de la mezcla sobre la sartén caliente. Extiende la mezcla en un círculo fino. Fríe cada latke durante 2 a 3 minutos de cada lado hasta que se doren. Reduce el fuego si la parte externa se dora más rápido que la interna. Sirve tibio.



Fuente: Mayo Clinic

Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

Escenario Pesimista

Se realizó un flujo de caja pesimista reduciendo los ingresos de la investigación, obteniendo los siguientes datos e indicadores financieros.

Resumen del Flujo de Caja pesimista en soles

	Año 1 (2023)	Año 2 (2024)	Año 3 (2025)	Año 4 (2026)	Año 5 (2027)
Flujo de caja Nutri & Fit					
Total de Ingresos	S/.182,287.00	S/.188,232.00	S/.192,001.00	S/.194,172.00	S/.200,502.00
Egresos					
Costos de Materia Prima	S/.72,893.00	S/.76,397.00	S/.77,512.00	S/.78,368.00	S/.81,014.00
Artículos descartables	S/.180.40	S/.180.40	S/.180.40	S/.180.40	S/.180.40
Gastos Operativos	S/.3,960.00	S/.3,960.00	S/.3,960.00	S/.3,960.00	S/.3,960.00
Gastos de personal	S/.78,272.40	S/.78,272.40	S/.78,272.40	S/.78,272.40	S/.78,272.40
Total de Egresos	S/.155,305.80	S/.158,809.80	S/.159,924.80	S/.160,780.80	S/.163,426.80
Impuesto a la renta 30%	S/.8,094.36	S/.8,826.66	S/.9,622.86	S/.10,017.36	S/.11,122.56
Utilidad bruta	S/.26,981.20	S/.29,422.20	S/.32,076.20	S/.33,391.20	S/.37,075.20
Flujo de caja económica	90,69	3.55	59,49	3.55	59,49
Préstamo	3.55				
Amortización	19,567.44	19,567.44	19,567.44	19,567.44	19,567.44
Flujo de caja Financiera	3.55	S/.7,413.76	S/.9,854.76	S/.12,508.76	S/.13,823.76
Utilidad neta	-S/.680.60	S/.1,028.10	S/.2,885.90	S/.3,806.40	S/.6,385.20

Fuente: Elaboración propia

Estado de flujo de caja anual pesimista proyectado

	S/					
INVERSIÓN	90,693.55					
Total de						
Ingresos		S/.182,287.00	S/.188,232.00	S/.192,001.00	S/.194,172.00	S/.200,502.00
Total de						
Egresos		S/.155,305.80	S/.158,809.80	S/.159,924.80	S/.160,780.80	S/.163,426.80
Impuesto a la						
renta 30%		S/.8,094.36	S/.8,826.66	S/.9,622.86	S/.10,017.36	S/.11,122.56
Utilidad bruta		S/.26,981.20	S/.29,422.20	S/.32,076.20	S/.33,391.20	S/.37,075.20
Flujo de Caja	S/					
Económica	90,693.55	S/.26,981.20	S/.29,422.20	S/.32,076.20	S/.33,391.20	S/.37,075.20
	S/					
Préstamo	59,493.55					
Amortización		S/.19,567.44	S/.19,567.44	S/.19,567.44	S/.19,567.44	S/.19,567.44
Flujo de Caja	S/					
Financiera	59,493.55	S/.7,413.76	S/.9,854.76	S/.12,508.76	S/.13,823.76	S/.17,507.76
Utilidad neta		-S/.680.60	S/.1,028.10	S/.2,885.90	S/.3,806.40	S/.6,385.20

Fuente: Elaboración propia

Indicadores financieros de escenario pesimista

Costo de oportunidad	9%
VAN	-S/.2,301.00
TIR	21%
Costo de beneficio	1.0

Fuente: Elaboración propia

Formula para hallar el costo beneficio

Costo de beneficio	
VNA INGRESOS	\$741,795.77
VNA EGRESOS	\$619,758.08
VNA COSTOS + INVERSION	\$710,451.63

Fuente: Elaboración propia

Después de evaluar nuestros indicadores financieros, se concluye que en un escenario pesimista no es factible invertir en este negocio ya que al realizando dicho escenario, nos da como resultado un VAN negativo de -S/. 2,301.00 y un TIR de 21%, dando a conocer que el plan de negocio no es viable, pero si puede ser rentable.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **ARRIOLA JIMENEZ FERNANDO ANTONIO**, docente de la **FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA** de la escuela profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO**, asesor de Tesis titulada: "Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida saludable a delivery, Chiclayo.

", cuyos autores son **FERNANDEZ DIAZ HENRY OSWALDO, DAMIAN MANAYAY JOAN LUIS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARRIOLA JIMENEZ FERNANDO ANTONIO DNI: 16680013 ORCID: 0000-0001-8730-2973	Firmado electrónicamente por: AJIMENEZFE el 14- 07-2022 22:11:24

Código documento Trilce: TRI - 0344843