



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**FAST FOOD DE PRODUCTOS SALUDABLES EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**PRESENTADO POR
JACKELINE JHAZMIN VILLALOBOS MUÑOZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

CHICLAYO - PERÚ

2021



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**FAST FOOD DE PRODUCTOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

Presentado por:

Bachiller: Jackeline Jhazmin Villalobos Muñoz

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Chiclayo - Perú

2021

Dedicatoria:

A mis padres por ser mi motivo para seguir adelante, a mi madrina por brindarme su apoyo perseverante.

Agradecimiento:

A Dios, a mis padres y maestros por compartir sus conocimientos y experiencias e influir positivamente.

INDÍCE

Dedicatoria:	2
Agradecimiento:	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	11
1.1. Nombre o razón social:	11
1.2. Actividad económica o codificación internacional (CIIU):.....	12
1.3. Ubicación geográfica y factibilidad municipal y sectorial:	13
1.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha:	16
1.5. Ley de mypes, micro y pequeña empresa, características:	17
1.6. Estructura orgánica:.....	18
1.7. Cuadro de asignación de personal:.....	19
1.8. Forma jurídica empresarial:.....	20
1.9. Registro de marca y procedimiento en Indecopi:.....	21
1.10. Requisitos y trámites municipales:	22
1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y modalidades:.....	23
1.12. Régimen de planillas electrónicas (plame):	24
1.13. Régimen laboral especial y general laboral:.....	25
1.14. Modalidades de contratos laborales:	25
1.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas: .	26
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1. Descripción del entorno del mercado:	27
2.2. Ámbito de acción del negocio:	39
2.3. Descripción del bien o del servicio:	47
2.4. Estudio de la demanda:.....	49
2.5. Estudio de la oferta:	59
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha:.....	62

2.7. Proyecciones y previsiones para comercializar:	63
2.8. Descripción de la política comercial:	68
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio:	69
CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....	70
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes:	70
3.2. Proceso y Tecnología:	73
3.3. Localización del negocio, factores determinantes:	83
CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	88
4.1. Inversión fija:	89
4.2. Capital de Trabajo:	91
4.3. Inversion Total:	94
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento:	95
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS..	96
5.1. Presupuesto de los costos:.....	96
5.2. Punto de equilibrio:	97
5.3. Estado de ganancias y pérdidas:.....	99
5.4. Presupuesto de ingresos:	100
5.5. Presupuesto de egresos:	101
5.6. Flujo de Caja proyectado:	101
5.7. Balance general:.....	103
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO	104
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición:	104
6.2. Evaluación social:.....	108
6.3. Impacto Ambiental:	109
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
7.1. Conclusiones:	110
7.2. Recomendaciones:	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Responsabilidades y funciones de los colaboradores de Deli Fresh	20
Tabla 2 Conceptos por declarar en el PDT – PLAME.....	24
Tabla 3 Cuadro de Regímenes Tributarios	25
Tabla 4 Atributos de los productos	43
Tabla 5 Matriz de Posicionamiento.....	44
Tabla 6 Factores de Posicionamiento.....	44
Tabla 7 Análisis FODA de la empresa.....	45
Table 8 Productos que ofrece la empresa	48
Table 9 Población total de personas según edad en la región Lambayeque .	50
Tabla 10 Población total de personas según edad en el distrito de Chiclayo	51
Tabla 11 Población total de personas según edad en la provincia de Chiclayo	52
Tabla 12 Proyección de la demanda 2021-2025	59
Tabla 13 Proyección de la oferta 2021 - 2025.....	61
Tabla 14 Demanda anual, oferta y oferta de la empresa proyectado a 5 años	62
Table 15 Determinación de la demanda insatisfecha del mercado objetivo ...	62
Table 16 Porcentaje de la demanda objetivo	63
Tabla 17 Venta anual de productos	64
Table 18 Demanda proyectada para el negocio al 2025.....	69
Tabla 19 Demanda efectiva como factor determinante del tamaño.....	71
Tabla 20 N° de horas efectivas al mes disponibles para realizar los productos	79
Tabla 21 Cuadro de requerimiento de Insumos – Deli Fresh	80
Tabla 22 Cuadro de requerimiento de Recursos Humanos – Deli Fresh	81
Tabla 23 Cuadro de requerimiento de publicidad – Deli Fresh.....	81
Tabla 24 Cuadro de requerimiento de servicios - Deli Fresh	81
Tabla 25 Cuadro de requerimiento de materiales de limpieza - Deli Fresh	82
Tabla 26 Cuadro de requerimiento de útiles de oficina - DeliFresh.....	82
Tabla 27 Cuadro de requerimiento de alquiler de local – Deli Fresh.....	82
Tabla 28 Costos Fijos – Deli Fresh	83
Tabla 29 Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos....	85
Tabla 30 Inversión tangible de la empresa Deli Fresh.....	89
Tabla 31 Inversión intangible de la empresa Deli Fresh	91
Tabla 32 Insumos para los productos	92
Tabla 33 Publicidad de la empresa	92
Tabla 34 Remuneración del personal de la empresa.....	93
Tabla 35 Servicios de la empresa	93
Tabla 36 Materiales de limpieza de la empresa	93
Tabla 37 Útiles de oficina de la empresa.....	94
Tabla 38 Alquiler del local	94
Tabla 39 Capital de trabajo de la empresa.....	94

Tabla 40 Inversión total (cifra expresada en soles)	95
Tabla 41 Estructura de la inversión del plan de negocio en soles	95
Tabla 42 Aportación de accionistas	95
Tabla 43 Estructura de costos de la empresa Deli Fresh	96
Tabla 44 Costos fijos de la empresa Deli Fresh	97
Tabla 45 Punto de equilibrio de la empresa Deli Fresh.....	98
Tabla 46 Estado de ganancias y pérdidas del plan de negocio (en soles).....	99
Tabla 47 Demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años.....	100
Tabla 48 Presupuesto de egresos del plan de negocio para cinco años.....	101
Tabla 49 Flujo de caja proyectado a cinco años (en soles).....	102
Tabla 50 Balance General a inicios de la actividad (en soles)	103
Tabla 51 Valor actual neto económico del plan de negocio (expresado en soles).....	105
Tabla 52 Tasa interna de retorno económico del plan de negocio.....	106
Tabla 53 Relación beneficio - costo	107
Tabla 54 Resultado relación beneficio - costo	107
Tabla 55 Periodo de recuperación de la empresa	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Formulario de Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica	12
Figure 2 Descripción del CIIU R4 – 5610 de la Actividad Económica	13
Figura 3 Organigrama de la empresa Deli Fresh S.R.L.	19
Figura 4 Contratos de trabajo sujetos a modalidad.....	26
Figura 5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	37
Figure 6 Logotipo de la empresa.....	49
Figura 7 Pronostico inicial de ventas.....	64
Figura 8 Mapa de procesos de la empresa.....	74
Figura 9 Diagrama de flujo de proceso de creación del menú y compra de insumos.....	76
Figura 10 Diagrama de flujo del proceso de venta del producto	76
Figura 11 Diagrama de flujo del proceso de elaboración del producto	77
Figura 12 Diagrama de flujo del proceso de distribución del producto	77
Figura 13 Macro localización y micro localización del proyecto de negocio .	84

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de negocio se plantea la creación de un fast food que comercializa productos saludables, con el objetivo de mejorar el estilo de vida de las personas en la ciudad de Chiclayo, de igual manera crear conciencia en las personas para mejorar su alimentación y por ende un ritmo de vida más sana.

A raíz de que nuestra sociedad se está orillando a la tendencia de buscar una alimentación sana este mercado va creciendo y expandiéndose, es por ello que cada vez más personas buscan consumir frutas, verduras, beber los litros de agua recomendados y también leer la información en las etiquetas de los empaques. Es así como un gran número de personas están más conscientes de lo que consumen en sus hogares y son aquellos que buscan un balance en su alimentación, procurando que esta sea más sana.

Debido a la actual situación mundial que estamos atravesando, el Perú se ha convertido en uno de los países más afectados a raíz de la COVID – 19, es por ello que las personas tendrán que aprender a convivir con el coronavirus, lo que implica cambios en la convivencia social y en los hábitos alimenticios.

Como sabemos, nuestro país es uno de los más afectados por causa de la obesidad, según el Instituto Nacional de Salud (INS), el 69.9% de adultos sufren de obesidad y también el 32.3% de escolares y el 23.9% de adolescentes. La alimentación saludable es la mejor manera de combatir el sobrepeso y, a su vez, reducir los riesgos de un posible contagio. Por eso, es necesario cambiar los hábitos de consumo de la población que está optando por alimentos procesados o comida chatarra para ahorrar tiempo y evitar cocinar en casa.

En el capítulo del estudio de mercado se determinó que nuestro mercado objetivo está conformado por las personas entre 18 y 30 años de edad, pertenecientes o que concurren a la urbanización Santa Victoria y que posean un nivel socio económico medio o medio alto.

La elaboración y comercialización de los productos implica los siguientes procesos operativos: proceso de creación del menú y compra de insumos, el proceso de venta del producto, el proceso de elaboración del producto, y el proceso de distribución del producto.

En cuanto a los recursos, necesitamos adquirir insumos para la elaboración de los productos, la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso de producción, y el personal capacitado para los diferentes procesos de la empresa. El total de la inversión para el negocio es de S/44,865.09, dicha inversión será dada por dos socios, uno de ellos aportará el S/24,865.09 (55%), y el otro socio aportará S/20,000.00 (45%) restantes.

Finalmente se concluyó que, de acuerdo con todo el estudio realizado en nuestro plan, se pudo sustentar que este negocio es viable y rentable, además nuestra inversión tendrá retorno en el mediano plazo.

CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social:

Según el Diccionario de la Real Academia Española, define la razón social como “Nombre y firma por los cuales es conocida una compañía mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima”.

De igual manera, en la ley de sociedades se define Denominación o razón social como “La sociedad tiene una denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria. En el primer caso puede utilizar, además, un nombre abreviado”. (Art. 9).

En conclusión, la razón social con la cual se ha inscrito la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, en adelante (SUNARP) es “Deli Fresh S.R.L.”

Elegimos la palabra “Deli” como una abreviatura de la palabra “Delicioso”, haciéndolo más creativo y llamativo para nuestros clientes.

Por otro lado, elegimos la palabra “Fresh” haciendo referencia a que nuestros productos son totalmente frescos, elaborados del día a día.

Para constituir la empresa lo primero que se realizó fue llenar los datos del formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica. Es así como el nombre de “Deli Fresh S.R.L.” es reservado en SUNARP. Posteriormente, se elaboró la minuta de constitución, la cual fue presentada a la notaría para que realice y eleve a escritura pública con el fin de ser debidamente inscrito en Registros Públicos.

Finalmente, la empresa quedó registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, en adelante SUNAT para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

sunarp ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A. ASOCIACIÓN S.R.L. COMITÉ S. CIVIL

S.A.C. E.I.R.L. COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante _____

¹ También podrá solicitar la reserva de nombres ingresados a la página web www.sunarp.gob.pe servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

PERU INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

Figure 1 Formulario de Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica

Fuente: SUNARP

1.2. Actividad económica o codificación internacional (CIU):

(INEI, 2010) El Instituto Nacional de Estadística e Informática, cumpliendo uno de los objetivos y atribuciones conferidas por el Decreto Legislativo N.º 604, ha promulgado la Resolución Jefatural N.º 024-2010-INEI, estableciendo oficialmente en el país la adopción de la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, que permite establecer y consolidar

un esquema conceptual uniforme para relevar información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios.

La CIIU es la clasificación económica más importante y que constituyen la base de las nomenclaturas de Cuentas Nacionales de Perú, creadas con el fin de identificar los productos y preparar estadísticas que permitan observar sus relaciones funcionales con las diversas operaciones económicas. (INEI, 2014).

En conclusión, la actividad económica principal de nuestra empresa según la CIIU está definida como Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. En la siguiente tabla se puede observar:

CIIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	Esta clase comprende el servicio de comidas a los clientes, ya se les sirvan en mesas o se sirvan ellos mismos de un surtido de platos expuestos, y ya se trate de comida para consumir en el local, para llevar o para entrega a domicilio. Abarca la preparación y el servicio de comidas para su consumo inmediato desde vehículos, sean o no motorizados. Esta clase comprende las actividades de: restaurantes, cafeterías, restaurantes de comida rápida, reparto de pizza a domicilio, restaurantes de comida para llevar, vendedores ambulantes de helados, puestos ambulantes de comida, preparación de alimentos en puestos de mercado. Se incluyen también las actividades de restaurantes y bares vinculadas a actividades de transporte, si las realizan unidades separadas.	No se incluye la explotación de instalaciones de comedor en régimen de concesión, véase la clase 5629.

Figure 2 Descripción del CIIU R4 – 5610 de la Actividad Económica

Fuente: INEI

1.3. Ubicación geográfica y factibilidad municipal y sectorial:

1.3.1. Ubicación geográfica:

Nuestra dirección fiscal está ubicada en una zona céntrica en la ciudad de Chiclayo en la Avenida Balta #061, cerca al paseo de las musas, hemos considerado esta

ubicación debido a que se encuentra frente al paseo de las musas ya que esta zona es muy concurrida.

Para determinar la ubicación del negocio se tomaron en cuenta diferentes factores como ubicación, precio del alquiler, y cercanía a los clientes.

1.3.2. Factibilidad municipal:

Para que la empresa inicie sus actividades, el procedimiento a gestionar es la licencia de funcionamiento.

De acuerdo a la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, no es necesario un certificado de zonificación o compatibilidad de uso.

Se deberán presentar los siguientes requisitos por Mesa de Partes del Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, sea licencia de Funcionamiento Definitiva, provisional o de cesionario.

Entonces, los requisitos generales necesarios para gestionar la Licencia de Funcionamiento son:

- a) Formato de tramite interno N° 4207
- b) Certificado de inspección conjunta, según O.M. 009-2006-GPCH
- c) Certificación de la autorización sectorial para los casos específicos, según ley de la materia
- d) Copia del DNI

- e) En caso de ser persona jurídica, copia certificada de la partida registral donde conste la inscripción, la vigencia del poder y del representante legal expedido por SUNARP.
- f) Copia literal de dominio de propiedad expedido por SUNARP o, Contrato de Arrendamiento con formas Legalizadas Vigentes o documento que acredite la posesión legítima.
- g) Copia del RUC.
- h) Recibo de pago único.

1.3.3. Factibilidad sectorial:

En cuanto a la factibilidad sectorial, se requiere obtener el carnet de sanidad para iniciar con las operaciones de la empresa, cuyos requisitos son los siguientes:

- a) Copia de la última declaración jurada de la licencia de funcionamiento o del trámite en caso de ser nuevo.
- b) Programa de higiene y saneamiento según resolución ministerial N° 363-2005/MINSA del 13/05/05 (certificado de fumigación y desinfección del local, certificado de desinfección de pozo y tanque elevado, botiquín, extintor, otros).
- c) Recibo de pago de multa por omisión y/o vencimiento del certificado de salubridad según categoría (O.M. N.º 004-A-99-MPCH/A).

Adicionalmente, al carnet de sanidad de la empresa, también necesitamos obtener el certificado de defensa civil, el cual se obtiene a través de los siguientes requisitos:

- a) Solicitud de ITSE: (será entregada previa información y autorización en la oficina técnica)
- b) Copias de:
 - Plano de Ubicación. Firmado por Arquitecto habilitado
 - Plano de Arquitectura equipados (distribución) y detalle del cálculo de aforo por áreas. Firmado por Arquitecto habilitado.
 - Planos de diagramas unifilares y tableros eléctricos y cuadro de cargas.
 - Planos de señalización y rutas de evacuación. Firmado por profesional habilitado.
- c) Plan de seguridad.
- d) Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- e) Constancia de mantenimiento de calderas, cuando corresponda.
- f) Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de puesta a tierra.
- g) Certificado de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda, Autorización del Ministerio de Cultura, en casos de edificaciones integrantes del Patrimonio cultural de la Nación.

1.4. Objetivos de la empresa, principio de la empresa en marcha:

Teniendo como finalidad que la empresa sea viable a través del tiempo y tenga rentabilidad se ha fijado los siguientes objetivos, así como la misión, visión y valores de la empresa.

a) OBJETIVOS:

- Garantizar la satisfacción total de nuestros clientes, logrando fidelizarlos a través de un producto saludable y novedoso.
- Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.
- Ofrecer alternativas de consumo saludable y respetuoso en medio del abrumador mercado de la comida rápida.

b) MISIÓN: Somos una empresa dedicada a mejorar la calidad de vida de las personas, poniendo a su alcance una mejor nutrición a través de productos saludables.

c) VISIÓN: Llegar a ser la empresa más reconocida en venta de productos saludables en la ciudad de Chiclayo para el año 2025.

d) VALORES:

- **Compromiso:** los colaboradores de nuestra empresa están totalmente comprometidos en brindar un servicio de calidad que se ve reflejado en nuestra atención y nuestros productos.
- **Ética:** trabajamos en conjunto para hacer cumplir las normativas de la empresa.
- **Calidad:** certificamos la excelencia de nuestros productos con el fin de asegurar la recurrencia de nuestros clientes.

1.5. Ley de mypes, micro y pequeña empresa, características:

Conforme al Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización (...) que tiene como objeto desarrollar

actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para que una empresa sea considerada MYPE, debe tener la característica principal en función al nivel de sus ventas anuales: Microempresa ventas hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); Pequeña empresa ventas superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT. (DS N° 013, 2013 art. 5).

La empresa iniciará sus actividades como una pequeña empresa porque según nuestras proyecciones, el nivel de ventas durante el primer año superará las 150 UIT y para obtener los beneficios laborales de la ley, debe inscribir en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

1.6. Estructura orgánica:

La estructura orgánica de una empresa es un instrumento que facilita a definir las áreas de la empresa y las funciones de cada una de ellas, con la finalidad de cubrir todas las operaciones y mantener un clima laboral agradable.

Entonces, la empresa estará estructurada de la siguiente manera: al frente tenemos al gerente general, como segunda línea tenemos estructuradas las áreas de producción y de ventas.

Dentro del área de producción tendremos a un cocinero principal que a su vez tendrá apoyo de un ayudante de cocina.

En el área de ventas contaremos con el gerente general que se encargara también de recepcionar los pedidos y de hacer el cobro respectivo por ellos. De igual manera contaremos con un repartidor por el servicio de delivery.

La estructura de la empresa estará dividida de la siguiente manera:

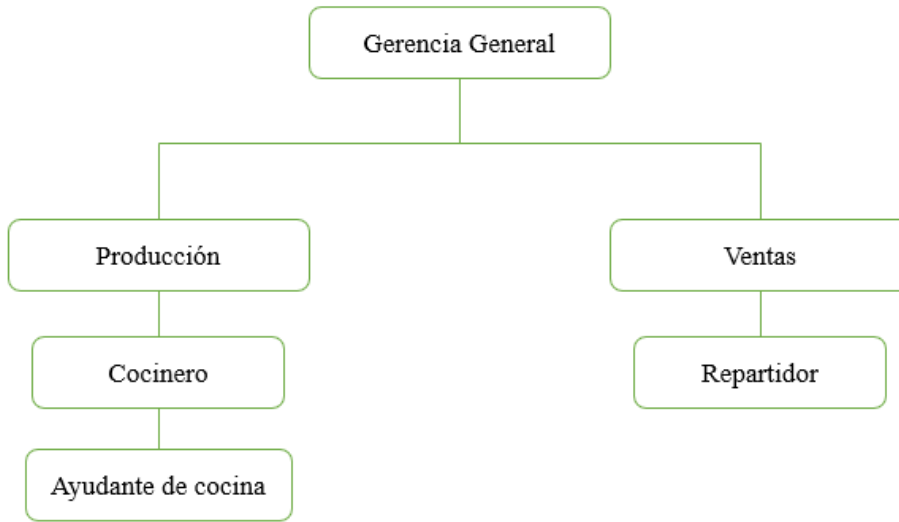


Figura 3 Organigrama de la empresa “Deli Fresh S.R.L.”

Fuente: Elaboración propia

1.7. Cuadro de asignación de personal:

El cuadro de asignación de personal se define como el documento que contiene los cargos o puestos de trabajo que la entidad ha previsto como necesarios para el adecuado funcionamiento y cumplimiento de los objetivos.

Tiene como finalidad regular la cantidad y calidad de los cargos, plazas o puestos con sus respectivas características para el adecuado funcionamiento de la Entidad.

El número total de los trabajadores son:

Tabla 1 Responsabilidades y funciones de los colaboradores de “Deli Fresh”

Puesto	Perfil	Cant.	Funciones del Puesto	Experiencia Laboral	Competencia
Gerente General	Graduado o Bachiller en Administración de Empresas o afines.	1	Elabora y verifica el cumplimiento de los objetivos de la empresa	Se requiere una experiencia mínima de 2 años en puesto similares.	Capacidad de negociación
			Encargado de realizar las coordinaciones con los proveedores		Responsabilidad
			Se encarga de planear y controlar los gastos de la empresa		Liderazgo
			Encargado de realizar las compras para la elaboración de los refrigerios y llevar el control de inventario		Trabajo en equipo
Cocinero	Egresado en gastronomía	1	Encargado de elaborar los productos para los clientes	Se requiere experiencia como mínimo 1 año en puestos similares	Comunicación efectiva
			Realizar el requerimiento de insumos para los productos		Asignación efectiva de tareas
Ayudante de cocina	Egresado o en últimos ciclos de la carrera de gastronomía	1	Brindan ayuda al cocinero para la elaboración de los productos	Con o sin experiencia	Comunicación efectiva Trabajo bajo presión
Repartidor	Responsable, honesto y empatico	1	Encargado de repartir los pedidos que se soliciten en la empresa	Experiencia previa en el puesto	Trabajo bajo presión

Fuente: Elaboración propia

1.8. Forma jurídica empresarial:

La empresa será inscrita ante Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de “Deli Fresh” Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.

Se ha elegido esta forma jurídica ya que el capital para conformar este negocio estará definido por aportes de cada socio, en este caso nuestra empresa se conformará por dos socios. Teniendo en cuenta que la empresa comenzara siendo relativamente pequeña y posteriormente estaríamos creciendo en base a la cantidad de clientes que lleguemos a obtener se ha creído conveniente elegir este tipo de forma jurídica.

1.9. Registro de marca y procedimiento en Indecopi:

El registro de la marca de la empresa se realizará en INDECOPI, siguiendo los siguientes pasos:

- a) El primer paso es completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrado).
- b) Indicar los datos de identificación del solicitante: ya que estamos conformando una empresa como persona jurídica es necesario consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC).
- c) Debemos señalar el lugar en donde se encontrará ubicado el negocio, con sus respectivas referencias, para el envío de notificaciones.
- d) Indicar cuál es el signo que se registrara.
- e) Se debe consignar expresamente los productos que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase a la que pertenece.
- f) Luego, se deberá firmar la solicitud por el solicitante.

g) Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es de S/. 535.00 soles. Este importe deberá pagarse en el Banco de la Nación, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que ofrecen.

1.10. Requisitos y trámites municipales:

En el Perú existen normativas sanitarias dispuestas por el MINSA y el MINCETUR que buscan garantizar la calidad de los alimentos a ofrecer y la salud de las personas.

Entre las principales normas del sector alimentos, se encuentran:

- El Reglamento de restaurantes aprobados mediante Decreto Supremo 025-2004-MINCETUR.
- La Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines (MINSA, 2005).
- Declaración Jurada de Restaurantes, Disposiciones sobre establecimientos que expenden comidas y Bebidas: R.M. N° 081-94-ITINCI.
- La Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines establecida por la Dirección General de Salud (DIGESAMINSA), aprobada por resolución ministerial N.º 363-2005/MINSA.

Para el funcionamiento de locales o puntos de expendio, se necesita:

- La licencia de funcionamiento
- Carné de sanidad
- Certificado ITSE de defensa civil
- Autorización para publicidad exterior.

Finalmente, al ser un negocio que genera ingresos se tendrá en cuenta el pago de impuestos a la SUNAT:

- Impuesto a la Renta.
- Impuesto General a las Ventas.
- Impuesto Selectivo al Consumo y Régimen Único Simplificado.

1.11. Régimen tributario procedimiento desde la obtención del ruc y

modalidades:

Como somos una empresa que recién está comenzando sus actividades, nuestros ingresos no estarán superando las 1700 UIT en el ejercicio gravable. Es por ello que consideramos acogernos al régimen MYPE tributario. Para ello al iniciar nuestras actividades, estaremos presentando la declaración jurada mensual del mes de inicio de actividades, efectuada dentro de la fecha de su vencimiento.

a) Para efectuar la declaración y pagos de impuestos se tendrá que realizar mensualmente de acuerdo al plazo establecido en los cronogramas mensuales que cada año la SUNAT aprueba, a través de los siguientes medios:

- Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual
- Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual
- Declara Fácil
- PDT. 621

Debido a que estaremos acogidos a este régimen deberemos realizar el pago de impuesto a la renta y el pago de impuesto a las ventas.

b) Los libros contables a llevar durante el ejercicio de la empresa serán: registro de ventas, registro de compras, y libro diario de formato simplificado.

1.12. Régimen de planillas electrónicas (PLAME):

Es el documento llevado a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

A partir del 1.08.2011 la Planilla electrónica tiene dos componentes que son el Registro de Información Laboral (T-Registro) y la Planilla Mensual de Pagos (PLAME).

Tabla 2 Conceptos por declarar en el PDT – PLAME

CONCEPTOS
Información establecida en la R.M N° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
Contribuciones al Es salud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares.
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

Fuente: SUNAT

1.13. Régimen laboral especial y general laboral:

Tabla 3 Cuadro de Regímenes Tributarios

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Plataforma digital única del Estado Peruano

1.14. Modalidades de contratos laborales:

En nuestro país existen tres tipos de contratos laborales que están clasificados por determinados, de plazo fijo y parciales. En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Este regula tres modalidades de contratos laborales que pueden definirse por su vigencia. “La primera que es aquella por la cual la norma tiene preferencia es el contrato a plazo indeterminado. Esta relación no necesariamente debe tener un contrato escrito, sino que simplemente si al trabajador se le registra en planilla de la empresa, ya es un contrato laboral. No se sabe cuándo va a terminar ya que está diseñado para durar un largo tiempo”, comenta Mónica Pizarro, coordinadora del área laboral del estudio Echeconpar.

Tipo de contrato	Plazo máximo
De naturaleza temporal -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
De naturaleza accidental -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
De obra o servicio -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

Figura 4 Contratos de trabajo sujetos a modalidad

Fuente: Elaboración propia

1.15. Contratos comerciales y responsabilidad civil de los accionistas:

Según el número de socios que participaran en la constitución de la empresa, se determinó crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada., ya que es la más orientada por ser una empresa familiar y de igual manera el capital está definido por aportes de cada socio.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del entorno del mercado:

Analizar el entorno de una empresa es sumamente importante para conocer los factores a favor, que influyen a que la empresa crezca y se consolide en el mercado, pero más importante es conocer los factores en contra ya que estos determinaran el ingreso y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Es así como nace la idea de “DELIFRESH” como una opción de sustento que orienta a una alimentación saludable, ya que una de las necesidades básicas de los seres humanos es el consumo de alimentos para sobrevivir, se ha creado esta empresa con el fin de ofrecer una opción de satisfacción alimenticia, pero de una forma saludable, que esta orillado a cumplir con los requisitos de una dieta balanceada.

2.1.1. El mercado de la comida saludable en Perú:

Debido a que nuestra sociedad se está orillando a la tendencia de buscar una alimentación saludable este mercado va creciendo y expandiéndose, es por ello que cada vez más peruanos buscan consumir frutas, verduras, beber los litros de agua recomendados y también leer la información en las etiquetas de los empaques.

Es así como un gran número de peruanos están más conscientes de lo que consumen en sus hogares y son aquellos que buscan un balance en su alimentación, procurando que esta sea más sana.

Debido a la actual situación mundial que estamos atravesando, el Perú se ha convertido en uno de los países más afectados a raíz de la COVID – 19, es por ello

que las personas tendrán que aprender a convivir con el coronavirus, lo que implica cambios en la convivencia social y en los hábitos alimenticios.

2.1.2. Alimentación saludable en medio del COVID – 19:

(Gestión, 2020) Conveagro refirió que los estudios e investigaciones realizados concluyen que las personas con sobrepeso y obesidad tienen un mayor riesgo a desarrollar síntomas más graves de Covid-19, incluso la muerte. Una de las primeras investigaciones sobre esta relación se hizo en la ciudad china de Wuhan, donde “nació” el Covid-19. El análisis retrospectivo de 112 pacientes de Covid-19, concluyó que el peso de las personas que estaban en estado crítico era superior al del resto de enfermos. El estudio también determinó que la prevalencia de obesidad entre los que fallecieron por esta causa en China fue del 84.8% frente al 18.9% de los que superaron la enfermedad. Recordemos que está bien establecido el hecho que los pacientes obesos tienden a desarrollar diabetes, enfermedades cardio - vasculares e hipertensión, condiciones estas que están siendo reportadas en esta pandemia como factores de mayor riesgo de muerte.

En conclusión, podemos observar que el sobrepeso y la obesidad afectan a nuestro país. Según el Instituto Nacional de Salud (INS), el 69.9% de adultos tienen una de esas dos condiciones, y también, el 32.3% de escolares y el 23.9% de adolescentes. La alimentación saludable es la mejor manera de combatir el sobrepeso y, a su vez, reducir los riesgos de un posible contagio. Por eso, es necesario cambiar los hábitos de consumo de la población que está optando por alimentos procesados o comida chatarra para ahorrar tiempo y evitar cocinar en casa.

2.1.3. Participantes del negocio de productos saludables:

En la actualidad, la tendencia hacia lo saludable ha crecido significativamente, debido a que día con día, más personas se orientan a llevar un estilo de vida más sana, acompañada de una buena alimentación y de ejercicio.

Es así como, debido a la coyuntura social que estamos atravesando, gran cantidad de personas se han visto obligadas a modificar sus formas habituales de alimentación, ya que con este virus propagándose, cada vez son más los considerados vulnerables o propensos a contraer el virus del COVID 19.

Según lo detallado anteriormente, podemos concretar que los proveedores para elaborar los productos que deseamos comercializar son los mercaderes de frutas y verduras al por mayor, las empresas dedicadas a elaborar guarniciones saludables en la urbanización de Santa Victoria serian nuestros competidores, y las personas que prefieren consumir productos saludables cerca o en esta urbanización serian nuestros clientes.

2.1.3.1. Los proveedores de insumos:

Los principales proveedores de insumos para elaborar los productos son:

- Distribuidores de frutas y verduras en el mercado “Los Patos”
- Comercializadores de abarrotos en el mercado “Moshoqueque”
- Comercializadores de yogurt natural en “La colmena”
- Comercializadores de pan para nuestros sanguches en “Paneros”
- Comercializadores de envases biodegradables: “La casa del descartable”

2.1.3.2. Los líderes del mercado y los competidores clave:

Los líderes en el mercado y competidores de productos saludables son:

- D'Pulpa (restaurante con orientación a la comida fresca y sana).
- Tostao (restaurante dedicado a elaborar productos similares a nuestra empresa).

2.1.3.3. Los clientes o consumidores directos:

Los consumidores de los productos saludables que estaremos elaborando, principalmente son las personas ubicadas en la urbanización de Santa Victoria, hombres y mujeres, de 18 a 30 años aproximadamente, con un nivel socio económico medio, en donde proponemos un producto orientado al bienestar de nuestros consumidores a través de una distribución directa.

Contamos con variedad de productos, además contamos con horario de servicio acorde a la necesidad de nuestros clientes.

2.1.3.4. Los sustitutos directos:

Los sustitutos de nuestros productos son los productos que se comercializan alrededor de nuestro local, como los restaurantes que ofrecen productos similares o sustitos como postres, helados, sanguches, y de igual manera atienden en el mismo horario que nuestra empresa.

2.1.4. La estructura general de la industria de comida saludable:

Para comprender la estructura del mercado de los productos saludables se debe identificar y definir a los agentes que conforman la cadena de suministro. Los cuales son los siguientes:

Proceso de compra: proceso en el cual el cliente pedirá un producto y pagará el precio establecido.

Proceso de abastecimiento: distribuidores de alimentos básicos como frutas y verduras, de igual manera los productos esenciales para elaborar los productos.

Proceso de producción: instalación donde se llevará a cabo el proceso transformativo hasta obtener nuestro producto, y lo colocaremos en envases biodegradables.

Venta directa del producto al cliente final: persona que adquirirá nuestros productos para su consumo.

2.1.5. Cambios recientes de la industria de la comida saludable:

Una alimentación saludable es muy importante durante la pandemia de COVID-19. Lo que comemos y bebemos puede afectar a la capacidad de nuestro organismo para prevenir y combatir las infecciones y para recuperarse de ellas.

Aunque ningún alimento ni suplemento dietético puede prevenir ni curar la COVID-19, una alimentación saludable es importante para el buen funcionamiento del sistema inmunitario. La nutrición adecuada también puede reducir la probabilidad de aparición de otros problemas de salud como la obesidad, las enfermedades del corazón, la diabetes y algunos tipos de cáncer. (OMS, 2020)

Entonces los hábitos de consumo de alimentos deben mejorar, se debe empezar a consumir alimentos variados incluyendo más frutas y verduras; reducir el consumo

de sal en las comidas; limitar el consumo de azúcar; y mantener una buena hidratación bebiendo la cantidad de agua requerida.

2.1.6. Análisis del sector: participación del mercado:

Actualmente el mercado de alimentación saludable ha crecido en el Perú y en la región, y ha ido evolucionando de manera favorable. Cada vez se abren más locales de comida saludable, como en centros comerciales, por ejemplo. Un factor importante es que las personas solicitan este tipo de alimentos.

Según la ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. Afirma que la alimentación saludable es una alimentación variada preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole una mejor calidad de vida en todas las edades.

La alimentación saludable, hace referencia a la disponibilidad de alimentos, el acceso de las personas a ellos y el aprovechamiento biológico de los mismos.

2.1.7. Análisis del sector: factores macro ambientales:

2.1.7.1. Factores demográficos:

Nuestro país es el tercero de la región con más casos de sobrepeso y obesidad, después de México y Chile, y se da principalmente por dos razones: la falta de actividad física y el consumo excesivo de comida chatarra. Según cifras del Ministerio de Salud, el 53,8% de peruanos de 15 años a más tiene un exceso de peso. De ese total, el 18,3% es obeso. (MINSa, 2020)

De igual manera, se debe tener en cuenta el nuevo panorama que enfrentamos debido al virus del COVID - 19, es por ello que muchas personas consideradas vulnerables a contagiarse del virus se han visto en la necesidad de cambiar sus hábitos alimenticios optando por dietas sustanciosas pero sanas.

2.1.7.2. Factores económicos:

El organismo internacional prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020, un resultado que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el BM en enero pasado, antes de la pandemia. De esto modo, la contracción de la economía peruana sería la segunda más profunda en América Latina.

El PBI peruano se contrajo 16% en marzo, mes en el que inició el Estado de Emergencia y que generó el cierre de actividades para gran parte de las empresas en el país. La perspectiva de la mayoría de analistas es que la actividad productiva habría registrado resultados aún más desalentadores en abril y mayo. A pesar de ello, el BM estima que la economía peruana mostrará un repunte en el 2021 con un crecimiento de 7%. (Gestión, 08 de junio del 2020).

2.1.7.3. Factores socio culturales:

La llegada del virus COVID - 19 ha generado un cambio radical en los hábitos de consumo de nuestra sociedad, de igual manera en los hábitos de compras. Si de por sí ya empezaba a crecer la tendencia por lo saludable, ahora aún más, todo esto debido a la entrada a cuarentena de nuestro país y los informes diarios a conocer

sobre las posibles características que harían más propensas a algunas personas para contraer la enfermedad. Entre algunos cambios notorios tenemos:

- Las personas se volvieron más ahorradores.
- Los productos que más se están consumiendo son los de salud y alimentos no perecibles, conservados y congelados.
- Han incrementado las compras por delivery.

2.1.7.4. Factores político legales:

Según la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables, en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad y otras prácticas relacionadas con los alimentos, bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles. (El Peruano, 15 de junio del 2017).

2.1.7.5. Factores tecnológicos:

Todo tipo de empresa debe adaptarse a la digitalización, a considerar normal el uso de mayores fuentes de tecnología que ayudan a simplificar muchas acciones. Es así como cada vez las aplicaciones móviles se han convertido en uno de los

mercados con más posibilidades de crecimiento en los últimos años, debido a la acelerada venta de Smartphones.

2.1.8. Análisis del sector: factores micro ambientales:

2.1.8.1. Las cinco fuerzas de Porter:

El análisis de las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.

Lo que se hace es un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en ese momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento.

En conclusión, lo que se logra con este análisis, es calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver su valor actual y la proyección a futuro.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende dos fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes. (Michael Porter, 1979).

2.1.8.2. Poder de negociación de los clientes:

Para nuestra idea de negocio, nuestros principales clientes son las personas entre 18 a 30 años de edad, que se encuentran en la urbanización o cerca de ella y que tienen un nivel socio económico medio. Si bien es cierto los clientes son muchos,

pero la gran mayoría de ellos no toman conciencia con respecto a llevar una alimentación sana, basada en una dieta balanceada y rica en proteínas.

Debido a que alrededor de nuestro negocio hay otras empresas que venden productos similares, el poder de negociación de los clientes es “MEDIO”, ya que tienen disponible una gran variedad de opciones.

Nuestros productos elaborados de la forma más saludable tendrán gran aceptación por parte de los consumidores, aparte de ello contamos con una gran variedad de bebidas, guarniciones y postres para todos los gustos.

2.1.8.3. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores es un pilar importante en nuestro negocio, por este motivo es sumamente importante mantener una buena relación con ellos para abastecer a nuestros clientes. Por consiguiente, el poder de negociación de los proveedores es “MEDIO”, ya que la demanda es alta y seremos considerados como cliente fijo de diversos proveedores de diferentes categorías de alimentos, desde carnes hasta frutas y verduras.

La empresa posee pocos proveedores que aseguran la calidad como para abastecer a toda la demanda de clientes, ya que básicamente las compras se harán personalmente para asegurar la calidad.

2.1.8.4. Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Actualmente en el sector no se conoce alguna otra empresa con una propuesta de valor igual. Aunque la tendencia del mercado hace atractiva esta propuesta de

negocio. Sin embargo, para que nuevos competidores puedan ingresar deberán realizar una significativa inversión y ubicarse en un buen lugar.

2.1.8.5. Amenaza de productos sustitutos:

Las posibles amenazas de productos o servicios sustitutos son altas, ya que los restaurantes de alrededor les proporcionan productos similares y listos para consumir. En conclusión, la amenaza de productos sustitutos es “ALTA”.

2.1.8.6. Rivalidad entre los competidores:

Existen empresas cercanas a la nuestra que ofrecen diversos tipos de productos, con gran rotación. Concluyendo, el nivel de rivalidad entre los competidores existentes es “ALTO”.

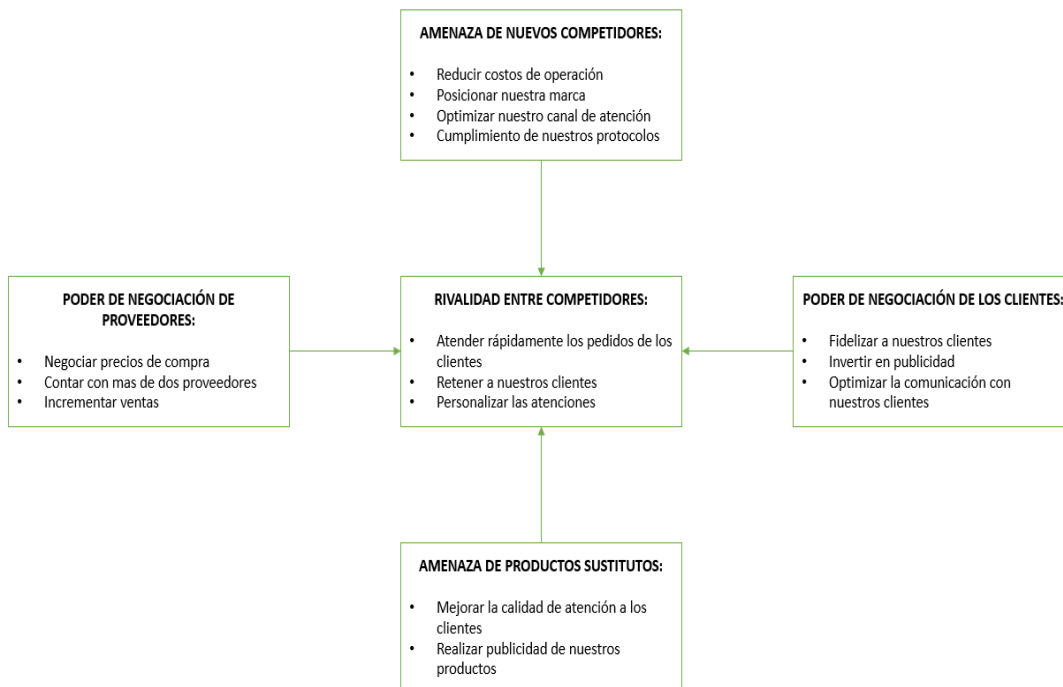


Figura 5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

2.1.9. Estrategias básicas de Porter:

Para Michael Porter, existen estrategias genéricas que una empresa puede emplear con el fin de obtener una ventaja competitiva y así mantenerse en el mercado a largo plazo. Estas estrategias son: Liderazgo en costes, diferenciación, y enfoque o segmentación; sin embargo, resulta difícil ser simultáneamente líder en costes y en exclusividad.

2.1.9.1. Liderazgo en costes:

El liderazgo en costos es una estrategia competitiva que emplean las empresas para llegar a tener la mayor participación de mercado, al poder vender sus productos a bajo precio, aumentan sus volúmenes de ventas, logrando de esa forma liderar el mercado. Debido a que nuestra empresa ofrecerá productos saludables, se ha identificado que hay pocas empresas alrededor enfocadas a ofrecer productos iguales, sin embargo, esta empresa tiene precios muy altos en el mercado, es por ello que hemos considerado tomar en cuenta el enfoque de liderazgo en costos, ya que nuestros precios son más accesibles en comparación con la otra empresa.

2.1.9.2. Estrategia de diferenciación:

Nuestra empresa busca ubicarse en la urbanización Santa Victoria, es por esto que consideramos en gran medida esta estrategia de diferenciación, con la finalidad de poder ubicarnos en el mercado como la empresa que ofrece productos bajos en

grasas, pero ricos en proteínas, orientados a contribuir con la buena salud de las personas.

De igual manera como empresa estaremos enfocados a crear conciencia por lo saludable, a hacer crecer el interés por consumir productos que ayuden a mejorar el estilo de vida de las personas, en mayor medida de los jóvenes, ya que gran cantidad de ellos no suelen estar muy interesados por comer algo medido pero sustancioso sino optan por consumir productos procesados altos en grasas saturadas o comida chatarra.

2.1.9.3. Estrategia de concentración o enfoque:

Al igual que la estrategia de diferenciación, nuestra empresa concentrará su mayor esfuerzo en esta estrategia de enfoque, debido a que nos centraremos en un mercado concentrado que nos permitirá tener los ingresos requeridos.

Estamos buscando obtener un equilibrio entre un mercado lo bastante pequeño como para que la competencia no pueda aplicar economías de escala y lo bastante grande como para resultar rentable y tener potencial de crecimiento.

2.2. Ámbito de acción del negocio:

2.2.1. Segmento de mercado:

Es a través de la segmentación de mercados que podremos identificar el segmento a atender y establecer la estrategia para lograrlo. Tengamos en cuenta que en la actualidad existen consumidores con gustos y necesidades diferentes, por lo que no podemos llegar a todos.

Por tal razón, es importante crear segmentos en la que incluyamos a consumidores con características similares. Estos segmentos deben elaborarse en función de nuestro producto o servicio para que puedan ser correctos.

2.2.1.1. Segmentación de mercado:

Se ha identificado un segmento del mercado al cual estaremos dirigiendo nuestros productos, dicho mercado son las personas entre 18 a 30 años de edad, con un nivel socio económico medio o medio alto, y se encuentran en la urbanización o cerca a esta, enfocados en consumir jugos naturales, sanguches simples y nutritivos, o porciones de parfaits o smoothies.

2.2.2. Público objetivo:

Luego de segmentar el mercado, para establecer nuestro público objetivo se ha tenido en cuenta las siguientes características:

- Varones y mujeres
- 18 años de edad a más
- Nivel socio económico medio o medio alto
- Pertenecientes a la urbanización Santa Victoria o alrededores

2.2.3. Posicionamiento de marca:

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al

consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. (Ibáñez, J. & Manzano, R.; 2007).

A continuación, se establece la estrategia de posicionamiento siguiendo cinco pasos importantes en función del producto.

2.2.3.1. Definición del segmento de mercado:

Luego de realizar la segmentación del mercado, nuestro público objetivo quedo determinado de la siguiente manera:

“Varones y mujeres de 18 años de edad en adelante, pertenecientes a la urbanización santa victoria o alrededores y con un nivel socio económico medio o medio alto”.

2.2.3.2. Identificación de los atributos determinantes del producto:

Una vez ya establecido nuestro público objetivo, ahora determinaremos los atributos más importantes que tendrán nuestros productos para hacerlos más atractivos a nuestro mercado.

- Calidad: nuestro producto está elaborado con insumos de alta calidad.
- Envase: los envases que usaremos para nuestro producto son biodegradables, es un elemento de protección que está dotado al producto y con un excelente diseño.

- Diseño, forma y tamaño: nuestro diseño está elaborado para productos de forma personal, cada guarnición o bebida estará identificado con nuestra empresa y siempre dando a conocer que nos enfocamos en mejorar la salud de nuestros clientes brindándoles un producto dirigido a ayudar con su alimentación.
- Servicio: atendemos a nuestros clientes con un trato cordial, amigable y eficiente.
- Marca: facilita la identificación de nuestro producto, al observar nuestra marca los clientes pueden relacionarla a que estamos ofreciendo un producto básico pero lo suficientemente nutritivo y delicioso que no solo ayuda a cubrir una necesidad, sino que también contribuye con su salud.

2.2.3.3. Análisis de la competencia:

Realizar un análisis de la competencia nos permitirá estar prevenidos ante nuevas acciones o estrategias de competidores que puedan surgir, para que a través de ello aprovechemos sus debilidades y podamos bloquear o hacer frente a sus fortalezas, y de igual manera tomar como referencia las estrategias o los productos que les estén brindando mejores resultados.

Pudimos observar que nuestra principal competencia son los restaurantes que se encuentran cerca del nuestro, como D’Pulpa, Tostao, y Mapache frio, ya que ofrecen productos de alimentos a la hora de desayuno, media mañana o en la tarde y media tarde.

Estas empresas llevan pocos años en el sector, ofreciendo una variedad media de productos, pero mantienen un volumen de ventas mayor. En la atención, nuestra empresa cuenta con protocolos y políticas que ayudan a actuar frente a nuestros clientes.

Con respecto a la publicidad, las empresas que compiten con nosotros no usan medios de publicidad, quizás porque no ameritan crearlos ya que mantienen clientes fijos, pero creemos que como empresa es importante invertir en publicidad, y ya que estaremos vendiendo nuestros productos en una zona muy concurrida, optamos por hacer uso de publicidad a través de medios sociales y de igual manera ofrecer algunas promociones mensuales, para atraer a más clientes a través de este medio. En cuanto al horario, nuestra empresa cubrirá turnos de seis horas de lunes a sábado y los días domingos estaremos realizando el servicio de delivery.

Otro punto es la presentación de nuestro producto, con la finalidad de evitar algún posible contagio, creemos convenientes que nuestros productos sean entregados en envases personales, en donde nuestros consumidores adquieran el producto, degusten y puedan desechar el envase.

También contamos con una buena variedad de productos, pensando en agradar todos los gustos de nuestros clientes.

Entonces, realizamos una proyección del análisis cualitativo de los atributos del producto entre empresas mediante la matriz de posicionamiento utilizando factores de diferenciación.

Tabla 4 Atributos de los productos

N/O	Atributos del producto	Valor
1	Calidad del producto	0.15
2	Variedad de productos	0.20
3	Calidad de atención	0.10
4	Publicidad	0.10
5	Horario de atención	0.20
6	Presentación del producto	0.10
7	Limpieza del producto	0.15
		1.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Matriz de Posicionamiento

"Deli Fresh"		"Mapache frio"		"D'Pulpa"		"Tostao"	
Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio
4	0.60	2	0.30	3	0.45	3	0.45
3	0.60	2	0.40	1	0.20	2	0.40
3	0.30	2	0.20	2	0.20	3	0.30
3	0.30	1	0.10	1	0.10	1	0.10
4	0.80	2	0.40	2	0.40	2	0.40
4	0.40	2	0.20	2	0.20	2	0.20
4	0.60	3	0.45	2	0.30	3	0.45
	3.60		2.05		1.85		2.30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Factores de Posicionamiento

Empresas	Calidad del producto	Precio del producto	% Cuota de mercado
Restaurante "Tostao"	6	8	24%
Restaurante "Mapache frio"	6	6	22%
Juguería "D'Pulpa"	4	8	16%

Fuente: Elaboración propia

2.2.3.4. Análisis de la empresa:

Presentamos la matriz FODA donde identificamos nuestras fortalezas para aprovechar las oportunidades, y de igual manera identificar nuestras debilidades para contrarrestar las amenazas.

La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, de dicha matriz se pueden realizar nuevas matrices, de esta forma, es posible desarrollar el marco analítico y las estrategias que las empresas llevaran a cabo para su rentabilidad a través del tiempo.

Tabla 7 Análisis FODA de la empresa

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de insumos frescos y de calidad • Ubicación estratégica para su distribución • Productos acordes al perfil del mercado • Servicio innovador • Envases biodegradables 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de cultura alimenticia • Efectivo servicio al cliente • Capacitación del personal • Excelente comunicación laboral • Publicidad mediante redes sociales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado • Medios de publicidad limitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Resistencia de los clientes • Emergencias sanitarias • Contracción de la economía

Fuente: Elaboración propia

2.2.3.5. Definición de la estrategia de posicionamiento:

Habiendo realizado el análisis de la competencia, determinaremos el posicionamiento de nuestra empresa en base a los atributos de nuestros productos para lograr diferenciarnos de la competencia, con el fin de que cuando exista una intención de compra estemos ya posicionados en la mente del consumidor para que opte por adquirir nuestros productos antes que los de la competencia. Para ello la estrategia de posicionamiento estará basada en la calidad de nuestros productos.

Estrategia de posicionamiento basada en “Calidad del producto”:

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, la calidad del producto es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia.

Estrategias:

- Ofrecer gran variedad de productos (bebidas, guarniciones, postres, desayunos).
- Amplio horario de atención.
- Grato ambiente y fluidez de comunicación.
- Contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

Tácticas:

- Poner a disposición del cliente una surtida carta de productos, para satisfacer los gustos de cada cliente.
- Trato con cortesía y amabilidad a nuestros clientes, resolviendo dudas o imprevistos con los clientes.
- Mantenernos a disposición de atender a nuestros clientes de manera frecuente en sus horarios disponibles.
- Ofrecemos productos elaborados con insumos frescos y de calidad, asegurando que el resultado será un producto orientado a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.
- Hacer publicidad mediante diversos medios.
- Atender reclamos de manera rápida y eficiente.
- Tendremos protocolos para asegurar que la visita de nuestros clientes sea lo más placentera y segura.

2.3. Descripción del bien o del servicio:

La empresa se dedicará a la comercialización de diversos productos, nutritivos, agradables, dirigidos a niños, jóvenes y adultos, pertenecientes a un nivel socio económico medio o medio alto, y que viven o suelen dirigirse en dirección a la urbanización santa victoria.

Los productos pueden ser consumidos y disfrutados en horarios de la mañana, media mañana, tarde, y media tarde, de acuerdo a las necesidades y gustos de cada persona.

2.3.1. Características principales del producto:

Entre nuestros principales atributos consideramos la calidad del producto, nuestra variedad, también la calidad de atención a nuestros clientes, el horario, la publicidad, la presentación personal de cada producto, y la limpieza de nuestros productos.

Table 8 Productos que ofrece la empresa

Productos:	Precio:
Mini Parfait	S/.8.00
Parfait	S/.10.00
Ensalada De Frutas	S/.10.00
Smoothie	S/.8.00
Smoothie Bowl	S/.10.00
Hotcakes	S/.8.00
Desayuno Simple	S/.10.00
Desayuno Ejecutivo	S/.12.00
Desayuno Continental	S/.14.00
Sanguches (Vegetariano-Choripan-Tropical)	S/.8.00
Sanguches (Chicharron-Brasa-Milanesa)	S/.8.50
Jugos Simples O Con 2 Frutas	S/.6.00
Jugos Simple Con Leche	S/.7.00
Postres	S/.6.00

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Marca:

Nuestra marca hace referencia al objetivo que tenemos, que es el de ayudar a mantener una alimentación sana con el propósito de orientar a nuestros clientes a mantener ese estilo de vida.

La marca “Deli Fresh”, está creada en base a dos palabras, la primera “Deli” haciendo referencia a que nuestros productos son deliciosos y no “sin sabor” en comparación con otros productos bajos en grasas o azúcares. Y la segunda palabra

“Fresh”, que se refiere a la frescura de nuestros productos elaborados en el momento que el cliente los está solicitando.



Figure 6 Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

2.4. Estudio de la demanda:

El estudio de la demanda es un trabajo de investigación que se realiza para recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos de nuestros potenciales clientes.

2.4.1. El mercado total:

Nuestro mercado total son todas las personas pertenecientes al departamento de Lambayeque de 18 a 30 años de edad, y que suelen consumir o están interesados en consumir esta gama de productos.

Con respecto al mercado total se tiene el siguiente dato:

Table 9 Población total de personas según edad en la región Lambayeque

Edad	Total
18 años	22 334
19 años	19 520
20 años	21 375
21 años	20 826
22 años	20 634
23 años	20 286
24 años	20 032
25 años	19 266
26 años	17 880
27 años	17 106
28 años	17 557
29 años	17 818
30 años	17 375
TOTAL	252 009

Fuente: INEI, 2017

En la región Lambayeque, existen según el INEI un promedio de 252,009 personas entre 18 y 30 años de edad.

2.4.2. El mercado potencial:

Nuestro mercado potencial son todas las personas de la Provincia de Chiclayo, que tengan entre 18 y 30 años de edad.

Tabla 10 Población total de personas según edad en el distrito de Chiclayo

Edad	Total
18 años	15 015
19 años	13 490
20 años	14 631
21 años	14 389
22 años	13 862
23 años	13 704
24 años	13 617
25 años	13 180
26 años	12 160
27 años	11 520
28 años	12 028
29 años	12 161
30 años	11 724
TOTAL	171 481

Fuente: INEI, 2017

En la provincia de Chiclayo, según el INEI existen un promedio de 171,481 personas entre 18 y 30 años de edad.

2.4.3. El mercado objetivo:

Al tener la segmentación de mercado realizada, nuestro mercado objetivo quedó determinado de la siguiente manera:

“Todos los varones y mujeres entre 18 y 30 años de edad en el distrito de Chiclayo”.

Tabla 11 Población total de personas según edad en la provincia de Chiclayo

Edad	Total
18 años	5 081
19 años	4 632
20 años	5 138
21 años	5 082
22 años	4 843
23 años	4 614
24 años	4 646
25 años	4 479
26 años	4 197
27 años	4 022
28 años	4 114
29 años	4 207
30 años	4 122
TOTAL	59 177

Fuente: INEI, 2017

En el distrito de Chiclayo, existen un promedio de 59,177 personas entre 18 y 30 años de edad.

2.4.4. Cálculo de la demanda de mercado:

El tamaño del mercado son todas las personas entre los 18 y 30 años de edad en el distrito de Chiclayo, que suelen consumir en restaurantes como mínimo una vez al mes, y disfrutan de este tipo de productos.

Para calcular el tamaño del mercado se ha tomado en cuenta algunos datos poblacionales del INEI.

Para conocer las características del mercado objetivo se aplicó una encuesta teniendo como base un muestreo probabilístico

Tipo de muestra: Aleatorio simple

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N-1) + pqZ^2}$$

Nivel de confianza (Z): 1.96

p: Probabilidad de éxito: 0.5

q: Probabilidad de fracaso: 0.5

N: Población: 59177 (Fuente INEI, 2017)

Error (e): 5%

n: 382 personas

Por lo que tenemos las siguientes características:

- Personas entre los 18 y 30 años de edad
- Nivel de ingreso medio o medio-alto
- Tipo de personería: Persona natural o jurídica
- Que vivan en el distrito de Chiclayo

La estrategia de la empresa será el de una segmentación concentrada. Por lo que, nuestro público objetivo quedará establecido de la siguiente manera:

“Personas de clase media o media-alta del distrito de Chiclayo, que tengan entre 18 y 30 años de edad, ya que son ellos los que cuentan con el poder adquisitivo para poner a flote la empresa”.

2.4.4.1. Cálculo de la demanda del mercado total:

Se obtuvo información tanto de fuentes secundarias y primarias:

- Fuentes secundarias (INEI, investigaciones sobre el tema, redes sociales, etc.).
- Fuentes primarias (Investigación de mercado a través de encuestas, con preguntas destinadas a conocer la disposición de los consumidores a adquirir nuestros productos, la frecuencia de uso, disposición de pago, entre otros).

A través de fuente primaria, se obtuvo los siguientes datos:

- El consumo promedio mensual por cada consumidor es de 1 vez al mes.
- La frecuencia de pedido promedio es de cada 30 días, es decir una vez al mes
- El precio promedio del servicio en el mercado es de 9 soles

La fórmula para calcular la demanda es:

- $Q = n \cdot p \cdot q$

Donde:

Q = Demanda Total

n =Número de personas que asistirían al establecimiento (252009 personas)

p = Precio promedio que pagarían las personas (9 soles)

q =Frecuencia que asisten al establecimiento (1 vez)

$$Q = 252,009 * 9 * 1$$

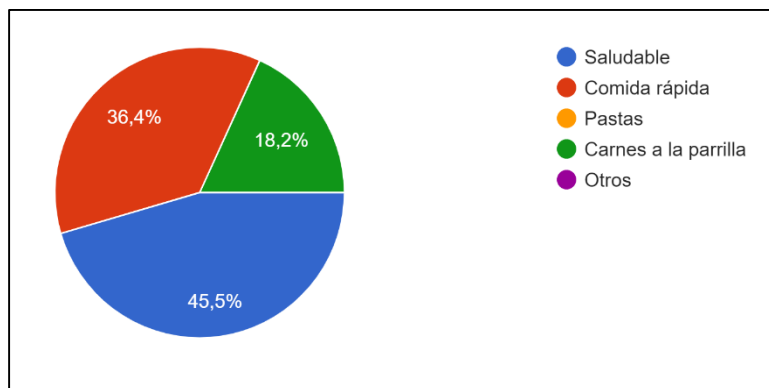
$$Q = 2,268,081 \text{ soles}$$

La demanda del mercado total es de 27,216,972 soles al año y la demanda anual es de 3,024,108 al año.

2.4.4.2. Cálculo de la demanda potencial:

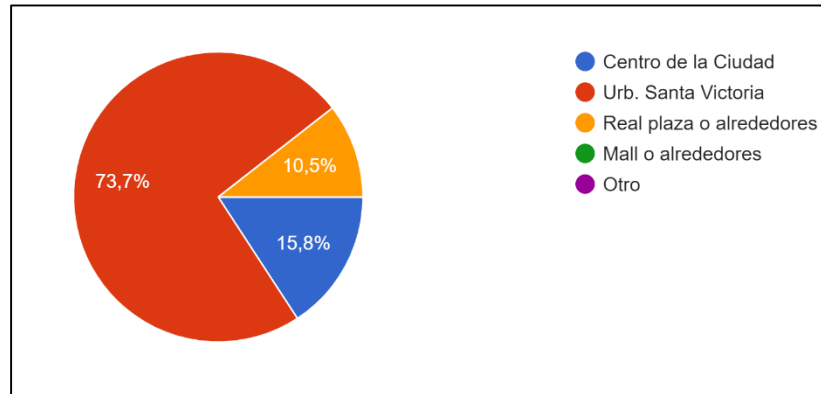
Para poder obtener el cálculo de la demanda potencial, obtendremos información en la base de la encuesta aplicada, donde obtuvimos los siguientes datos:

- ¿Qué tipo de comida prefiere?



En la encuesta aplicada podemos observar que el 45,5% de las personas encuestadas prefieren consumir productos saludables.

- ¿Qué zona es la que más frecuenta al momento de ir a un restaurante?



El 73.7% de las personas encuestadas prefieren frecuentar la urbanización santa victoria al momento de ir a un restaurante.

La fórmula para hallar la demanda potencial es:

- $Q = n * p * q$

Donde:

Q = Demanda potencial

n = N° de niñas que se atenderían en el spa (126,381 según encuesta)

p = Precio promedio de los productos a ofrecer (S/9.00 según encuesta)

q = Promedio mensual que asistiría al establecimiento (1 vez según encuesta)

$$Q = 126,381 * 9 * 1$$

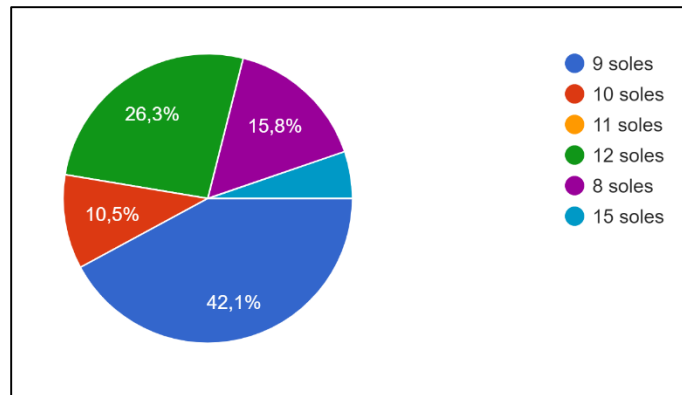
$$Q = 1,137,433 \text{ soles}$$

Por lo que, la demanda anual del mercado potencial es de 13,649,202 soles y la demanda anual en cantidad es de 1,516,578 productos.

2.4.4.3. Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio:

Para hallar la demanda para nuestro plan de negocio se cuenta con la siguiente información

- **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de este establecimiento?**



El 42.1% de las personas estarían dispuestos a pagar 9 soles por un producto de nuestro establecimiento.

La fórmula para hallar la demanda objetivo es:

- $Q = n * p * q$

Donde:

Q = Demanda objetivo

n = N° de personas que asistirían a nuestro establecimiento (42.1%= 24,914 según encuesta)

p = Precio promedio de los productos (S/9.00 según encuesta)

q = Promedio mensual por personas que asistirían al establecimiento (1 vez según encuesta)

$$Q = 24,914 * 9 * 1$$

$$Q = 224,222 \text{ soles}$$

Por lo tanto:

- La demanda anual del mercado objetivo es de 2,690,660 soles al año.
- La demanda anual en cantidad del mercado objetivo es de 298,962 al año.

2.4.5. Horizonte del proyecto de negocio:

Se tiene previsto que, para empezar, la duración del proyecto de negocio tendrá cinco años, teniendo en cuenta que la empresa iniciará sus actividades en el año 2021 hasta el 2026.

2.4.6. Proyección de la demanda:

Un dato importante sobre estudios realizados, demuestra que las personas en nuestro país cada vez van tomando conciencia sobre adquirir nuevas y mejores hábitos de alimentación. La proyección de la demanda se ha realizado teniendo en cuenta el crecimiento poblacional de Chiclayo 0.36%.

Teniendo en cuenta lo siguiente:

- La demanda anual del mercado objetivo es de 2,690,660 soles al año.
- La demanda anual en cantidad del mercado objetivo es de 298,962 al año.

Tabla 12 Proyección de la demanda 2021-2025

Años	Año entero	Demanda
2021	1	298,962
2022	2	300,038
2023	3	301,119
2024	4	302,203
2025	5	303,291

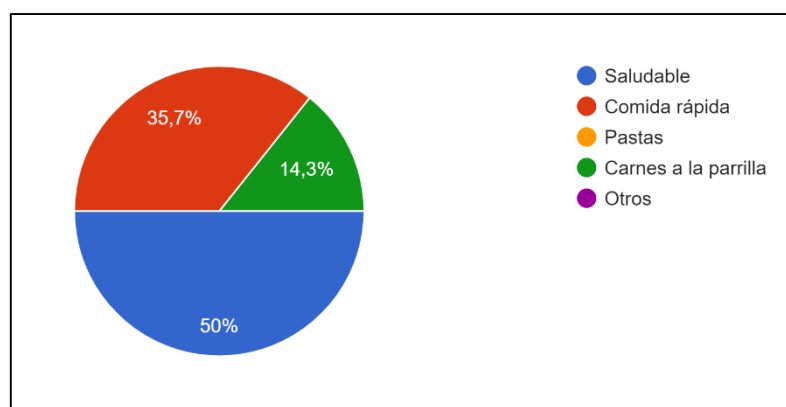
Fuente: Elaboración propia

2.5. Estudio de la oferta:

2.5.1. Oferta de productos saludables en el mercado total:

En nuestro país hay muy pocas empresas de comida dedicadas a ofrecer productos que sean saludables, mucho menos un fast food orientado a mejorar la calidad de vida de las personas.

- ¿Qué tipo de comida prefiere?

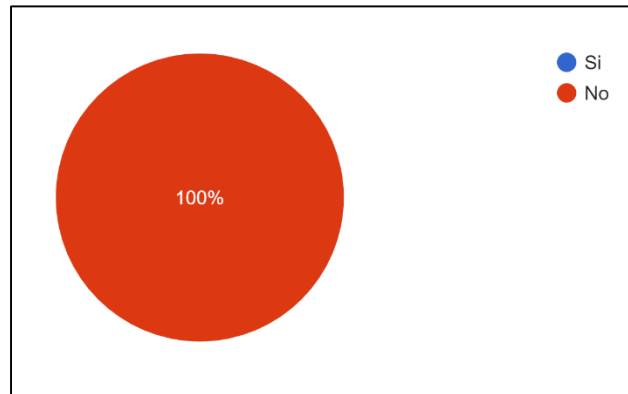


Según la encuesta aplicada se observa que el 50% de las personas optan por consumir productos sanos.

2.5.2. Oferta de productos saludables en el mercado potencial:

Teniendo en cuenta los datos generales anteriores, se analiza la oferta del mercado potencial.

- ¿Conoce algún fast food de comida saludable en la ciudad de Chiclayo?

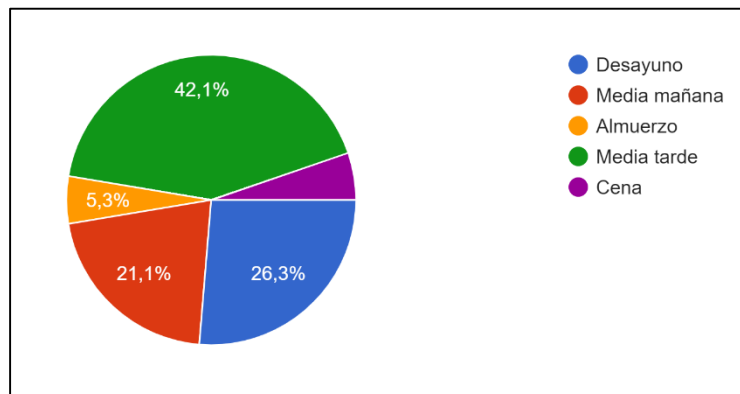


Según la encuesta realizada el 100% de estas personas no tienen conocimiento de algún fast food de productos saludables en la ciudad de Chiclayo.

2.5.3. Oferta de productos saludables en el mercado objetivo:

Analizando el mercado objetivo, obtuvimos lo siguiente:

- ¿En qué horario de comida asistiría al establecimiento?



En la encuesta realizada se obtuvo que el 26.3% de las personas asistirían en horario de desayuno, el 21.1% asistiría a media mañana, y el 42.1% a media tarde.

2.5.4. Proyección de la oferta de productos saludables para el mercado

meta:

Bajo el método de proyección porcentual, se procede a determinar la proyección de la oferta para los cinco años considerados en el horizonte de tiempo del negocio. Se tuvo en cuenta los datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 13 Proyección de la oferta 2021 - 2025

Años	Año entero	Oferta
2021	1	216,000
2022	2	226,800
2023	3	238,140
2024	4	250,047
2025	5	262,549

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior, hace mención a la proyección de la oferta, en lo que concierne a la columna oferta se tomaron los datos bajo un supuesto de atención por día, además de que la oferta demuestra que en promedio crece 8% anual.

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha:

Para determinar la demanda insatisfecha, se tiene que conocer los datos de la demanda, la oferta y la oferta proyectada de la empresa. A continuación, se presentan los siguientes datos:

Tabla 14 Demanda anual, oferta y oferta de la empresa proyectado a 5 años

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	298962	300038	301119	302203	303291
Oferta	216000	226800	238140	250047	262549
Oferta de la empresa	17280	18720	20160	21600	23400

Fuente: Elaboración propia

La fórmula para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente:

- $\text{Demanda Insatisfecha}_{(\text{anual})} = \text{Demanda}_{(\text{anual})} - \text{Oferta}_{(\text{anual})}$

Luego reemplazando los datos se tiene:

Table 15 Determinación de la demanda insatisfecha del mercado objetivo

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	298962	300038	301119	302203	303291
Oferta	216000	226800	238140	250047	262549
Demanda insatisfecha	82962	73238	62979	52156	40741

Fuente: Elaboración propia

La fórmula para determinar el porcentaje de la demanda insatisfecha es la siguiente:

- $\% \text{ de la demanda objetivo} = \text{Capac. de la empresa actual} / \text{Demanda insatisfecha Actual}$

Table 16 Porcentaje de la demanda objetivo

Año	2022	2023	2024	2025	2026
Oferta de la empresa	17280	18720	20160	21600	23400
Demanda insatisfecha	82962	73238	62979	52156	40741
% de la demanda objetivo	21%	26%	32%	41%	57%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, teniendo en cuenta el nivel de inversión, el capital de trabajo, la capacidad de comercialización, la capacidad de abastecimiento, la cantidad de empleados y la inversión en marketing, pero también teniendo en cuenta aspectos como la información recopilada de la competencia, y nuestra experiencia en el negocio, se ha determinado que la cuota de mercado objetivo inicial será del 21% de la demanda insatisfecha.

2.7. Proyecciones y previsiones para comercializar:

Una previsión de ventas es una proyección, una aproximación que se realiza antes del ejercicio económico de la empresa con el fin de conocer entre otras cosas: Cuánto beneficio se va a generar por la venta del producto, cuánto se venderá en meses de alta o baja demanda y cuántos serán los ingresos totales por la acción de marketing implantada.

2.7.1. Pronóstico de venta inicial de la empresa:

El pronóstico inicial de ventas de la empresa en el mercado objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17 Venta anual de productos

Año	Año entero	Productos vendidos
2021	1	17,280
2022	2	18,720
2023	3	20,160
2024	4	21,600
2025	5	23,400

Fuente: Elaboración propia

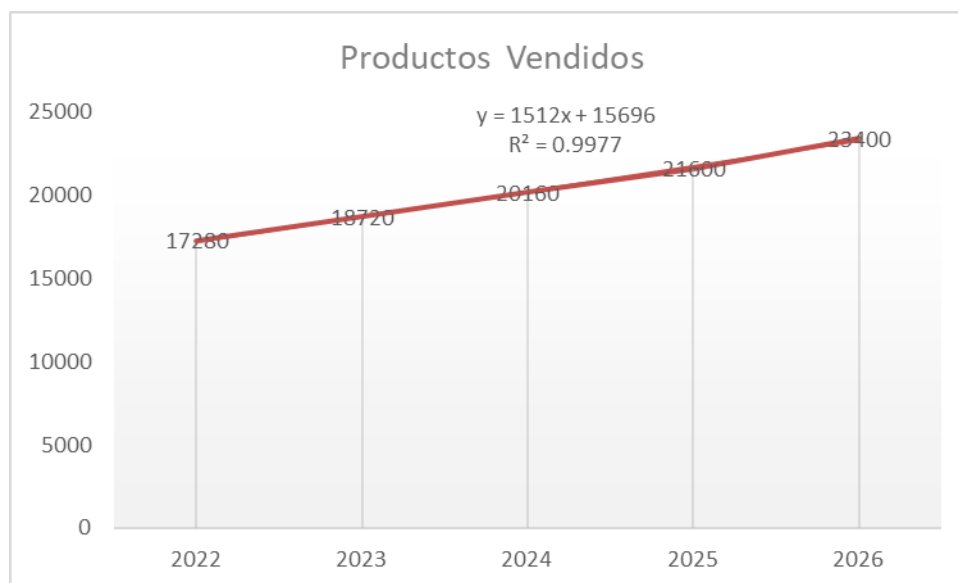


Figura 7 Pronostico inicial de ventas

Fuente: Elaboración propia

De la figura anterior, se afirma que existe una correlación positiva ya que el índice indica una dependencia entre las variables ventas y años denominada relación directa; cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

Luego de haber realizado el pronóstico de venta inicial, la empresa debe planear incrementar las ventas para lo cual debe implementar una estrategia de marketing; en ese sentido, nuestra empresa ha decidido emplear la estrategia de marketing relacional o marketing de relaciones debido a que en nuestro mercado meta ya hay competencia.

El objetivo de emplear esta estrategia es sobrevivir en el mercado estableciendo relaciones muy duraderas con los clientes, es decir, lograr niveles altos de satisfacción y fidelización.

2.7.2. Marketing relacional: los 3 pilares básicos:

El marketing relacional se basa en obtener una rentabilidad a largo plazo y no basar sus acciones únicamente en conseguir la primera venta el objetivo es retener a los clientes durante el máximo tiempo posible a través de tres pilares básicos:

- **Servicio al cliente:** Es uno de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. Una vez que el cliente realiza la compra no se le abandona y se trata de facilitar un servicio postventa.
- **Calidad:** Por más que se ofrezca un buen servicio de atención al cliente, sino se tiene un producto o servicio de calidad será imposible retener a los clientes y establecer una relación duradera con ellos.
- **Marketing:** El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes.

2.7.3. Estrategias de marketing relacional:

- **Programa de fidelización:** ofreceremos descuentos en fechas especiales o un producto gratuito a clientes concurrentes.
- **Presencia de la marca en redes:** estaremos realizando campañas o sorteos virtuales mediante nuestras redes sociales, con la finalidad de que más personas puedan informarse y degustar nuestros productos.
- **Encuestas:** estaremos realizando encuestas sobre la atención que se brindó y sobre la calidad del producto.
- **Personalización de producto:** como una opción de compra para nuestros clientes, estaremos recepcionando pedidos para personalizarlos, que pueden ser usados para obsequiar o para alguna fecha conmemorativa.

2.7.4. Estrategia de diferenciación:

Nuestra estrategia de diferenciación que consideramos es enfocarnos a crear conciencia por lo saludable, a hacer crecer el interés por consumir productos que ayuden a mejorar el estilo de vida de las personas.

2.7.5. Estrategia de concentración o enfoque:

Al igual que la estrategia de diferenciación, nuestra empresa concentrará su mayor esfuerzo en esta estrategia de enfoque, debido a que nos centraremos a un mercado grande y nos permitirá tener los ingresos requeridos.

A continuación, listamos algunas variables:

- Variedad de productos (bebidas, guarniciones, desayunos, postres).
- Atención amable y efectiva a los clientes.
- Contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

2.7.6. Estrategia de posicionamiento:

El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca (producto o servicio) y se consigue cuando se genera una propuesta de valor clara y diferenciada. El posicionamiento está ubicado en el ámbito de las percepciones, de ahí que se requiera un segmento de mercado de similares características.

A continuación, listamos algunos de los atributos más importantes considerados al momento de adquirir uno de nuestros productos:

- Calidad (superior al de los competidores)
- Envase (diferenciado al de la competencia)
- Diseño, forma y tamaño (diferenciado al de la competencia)
- Servicio (igual o mejor que el de la competencia)

2.7.7. Estrategia de marca:

La marca de una empresa tiene mucho valor para un consumidor, es por ello que nuestra marca está basada en representar los aspectos fundamentales de nuestra empresa.

La identidad de nuestra marca se compone bajo las perspectivas de la marca como empresa y la marca como producto haciendo alusión a los atributos principales como son sabor, frescura e innovación.

2.8. Descripción de la política comercial:

La política comercial está definida por un conjunto de criterios y principios que guiarán a la empresa, tanto en las relaciones con los clientes como a la hora de comercializar nuestro producto y así evitar desorganización, confusiones, pérdida de oportunidades comerciales y una disminución de la implicación del equipo. En ese sentido, la política comercial de la empresa está basada en los siguientes aspectos:

- **Canal de venta:** El canal de distribución de la empresa por su longitud es corto, debido a que nos ubicamos en medio de nuestro público objetivo.
- **Sistema de control:** Desde el inicio de nuestras actividades nuestra empresa llevara un control de ventas en un sistema simple de caja diaria mediante la herramienta de Excel para administrar las ventas. De igual manera, se empleará encuestas a nuestros clientes con la finalidad de conocer su satisfacción y conocer sus propuestas.

2.8.1. Estrategia de precio:

El método que nuestra empresa utilizará para asignar el precio a su producto será bajo el costo de nuestros insumos, nuestro precio se encuentra determinado en la misma cantidad que nuestro principal competidor, es decir, la diferencia entre precios no es notoria, pero nosotros ofrecemos un producto con un mayor estándar

de salud y un servicio cordial y amigable que busca mantener seguro a nuestro cliente y cómodo al momento de adquirir nuestros productos.

2.8.2. Estrategia de distribución plaza:

La forma cómo se llegará al cliente o consumidor final será directo, es decir desde que el producto sale de donde se ha elaborado, pasa por la persona que traslada el producto hasta el consumidor final.

2.8.3. Estrategia de promoción y publicidad:

Nuestra estrategia de publicidad, iniciara realizando campañas pequeñas por los pabellones de la universidad, ofreciendo nuestros productos y creando conciencia en la comunidad universitaria sobre consumir productos naturales y pocos procesados con la finalidad de mejorar su estilo de vida.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio:

El cuadro de la demanda proyectada para el negocio se realizó mediante la proyección porcentual. Entonces, de acuerdo a nuestro estudio, la demanda proyectada anual es de 17,280 el primer año.

Tabla 18 Demanda proyectada para el negocio al 2025

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Anual	-	17280	18720	20160	21600	23400
Precio Unitario	-	9	9	9	9	9
Ingresos por venta	-	155520	168480	181440	194400	210600

Fuente: Elaboración propia

La demanda proyectada para el negocio para el año 2025 es de 23,400 productos al año.

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

En el siguiente capítulo se analizarán los factores que influyen en la elaboración y comercialización de los productos, las operaciones para su cálculo y los criterios para lograr su optimización. Para nuestro plan de negocio, se define como capacidad de producción al número de unidades de productos que se venderán diariamente.

Entonces, el desarrollo de este capítulo se basa en la proyección de la demanda insatisfecha que se logró calcular en el capítulo anterior, el cual es tomado en cuenta para proyectar cuantitativamente el tamaño del negocio, de igual manera buscamos identificar las necesidades del proceso de elaboración y comercialización.

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes:

3.1.1. Importancia de definir el tamaño del negocio:

La importancia de definir el tamaño de nuestra idea de negocio se basa principalmente en el tamaño del mercado, debido a que estaremos ubicados en medio de nuestro mercado objetivo, pretendemos captar gran parte del mercado, es por ello que nuestra capacidad de producción debe ser de media hacia alta.

3.1.2. Factores determinantes del tamaño del negocio:

Los factores determinantes que tendremos en cuenta para el tamaño de la presente idea de negocio son los siguientes: la demanda del mercado, debido a que hay un gran número de personas interesadas en consumir nuestros productos, el nivel de inversión del negocio, la disponibilidad de los productos que estaremos elaborando diariamente de manera surtida para que nuestros clientes tengan variedad de

opciones a elegir, la cantidad de colaboradores con los que contara la empresa, y la tecnología empleada para el rendimiento del negocio.

3.1.2.1. La demanda del mercado:

En el capítulo anterior, determinamos primero el mercado total, luego nuestro mercado potencial, y nuestro mercado objetivo; es así como llegamos a calcular nuestra demanda insatisfecha, los cuales son los siguientes:

- Las personas del departamento de Lambayeque que tienen entre 18 y 30 años de edad.

Mercado total: 3,024,108 productos al año.

- Los 73.70% de las personas pertenecientes a la provincia de Chiclayo que tienen entre 18 y 30 años de edad.

Mercado potencial: 1,516,578 productos al año.

- El 42.10% de las personas pertenecientes al distrito de Chiclayo que tienen entre 18 y 30 años de edad.

Mercado objetivo: 298,962 productos al año.

Tabla 19 Demanda efectiva como factor determinante del tamaño

VARIABLES	DEMANDA DE MERCADO			
	Mercado Total	Mercado Potencial	Mercado Meta	Cuota de mercado
N° de consumidores	3,024,108	1,516,578	298,962	1,350
N° mínimo de productos vendidos al mes	1,335	1,335	1,335	1,335
N° de productos diarios vendidos	48	48	48	48
N° total de productos vendidos al año	36,289,296	18,198,936	3,587,546	16,200

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2. Nivel de inversión del negocio:

Para que nuestra empresa inicie sus operaciones principalmente necesitamos contratar personal humano capacitado, insumos y envases para la elaboración de los productos, electrodomésticos y tecnología para que el personal pueda realizar sus actividades, entonces el total de la inversión asciende a 44,865.09 soles.

3.1.2.3. La tecnología:

La tecnología que estaremos empleando para la elaboración del producto son las siguientes: Computadora, impresora multifuncional, televisión y un equipo de sonido.

En cuanto a la maquinaria y el equipo que usaremos es una cocina, licuadora, microondas, frigider, tostadora, nevera, juego de ollas y utensilios de cocina.

3.1.2.4. La disponibilidad del producto:

Nuestros productos estarán siendo elaborados en el transcurso del día, dependiendo de la estacionalidad de los insumos, y del requerimiento de pedidos de nuestros clientes.

Debido a que nuestros productos se elaboran en promedio de 8 a 12 minutos no afecta el costo de abastecimiento, ni existe la posibilidad de un gran espacio de almacenamiento porque los productos se elaboran de acuerdo a los pedidos del momento.

3.1.2.5. Número de empleados:

Para iniciar con nuestro negocio, principalmente estaremos implementando el área de producción con un cocinero principal y un ayudante de cocina, para que puedan abastecerse en cuanto a los pedidos, en el área de comercialización del producto, estaremos contando con dos personas, una de ellas será el gerente general que hará la recepción de pedidos y el cobro por ellos, de igual manera llevara el control del negocio, y otra persona que hará la función de repartidor de nuestro servicio de delivery.

3.1.3. Tamaño propuesto:

Analizando los factores, determinamos el tamaño de nuestro negocio tomando en cuenta el volumen de ventas, la adquisición de materia prima, la cantidad de colaboradores que tendremos, y también la capacidad de la cocina para la elaboración de los productos.

De igual manera, tendremos en cuenta el punto de equilibrio que tiene la empresa al vender productos mensualmente.

3.2. Proceso y Tecnología:

Los procesos de una empresa generan un fin en común, es decir lograr la satisfacción del cliente. Entonces, los objetivos de los procesos de elaboración del producto para su posterior comercialización se están estableciendo en función a la demanda.

Para lograr lo establecido en la empresa, hemos considerado analizar y crear el mapa de procesos de nuestra empresa. El cuál es el siguiente:

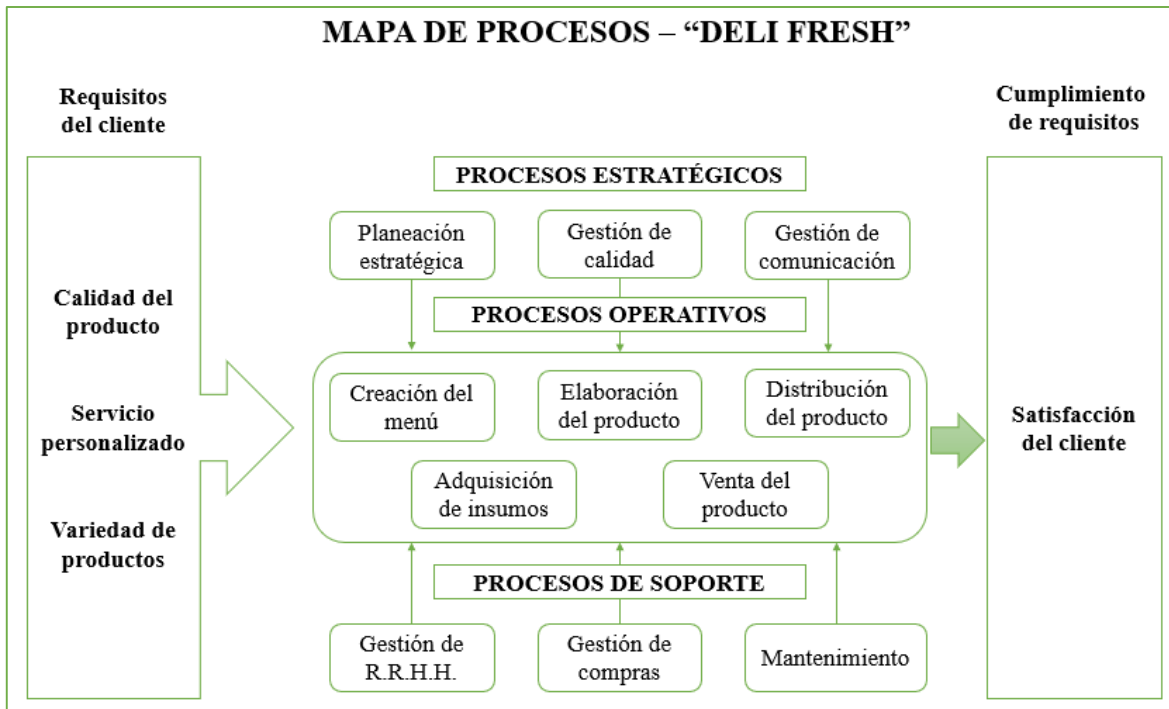


Figura 8 Mapa de procesos de la empresa

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos:

El diagrama de procesos es la representación gráfica de los procesos y es una herramienta de gran valor para analizarlos y observar en donde pueden introducir mejoras. El proceso de elaboración y comercialización del producto se lleva a cabo desde la creación del producto hasta su consumo.

Los procesos inician desde la creación del menú que se ofrecerá diariamente, la producción de los productos, y su posterior comercialización, es decir hasta llegar al cliente.

Los principales procesos operativos de la empresa son los siguientes:

3.2.1.1. Proceso de creación del menú y compra de insumos:

1. Elaboración del menú
2. Lista de requerimientos
3. Compra de insumos
4. Recepción de insumos
5. Desinfección de insumos
6. Almacenar insumos

3.2.1.2. Proceso de venta del producto:

1. Recepción del pedido
2. Creación del ticket de compra
3. Cobro del refrigerio

3.2.1.3. Proceso de elaboración del producto:

1. Seleccionar los insumos
2. Lavar los insumos
3. Pelar los insumos
4. Retiro de material innecesario
5. Cortado del insumo
6. Cocción de los insumos
7. Envasar el producto final

3.2.1.4. Proceso de distribución del producto:

1. Entrega del producto final a recepción

2. Entrega del producto al cliente final

Después de listar las operaciones de cada proceso se elabora el flujograma de la empresa, el cual es el siguiente:

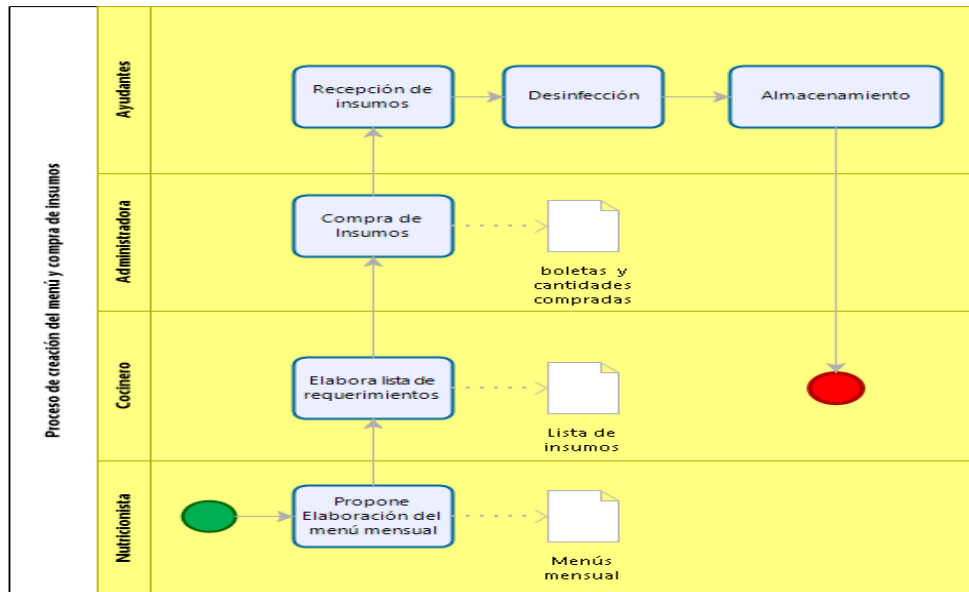


Figura 9 Diagrama de flujo de proceso de creación del menú y compra de insumos

Fuente: Elaboración propia

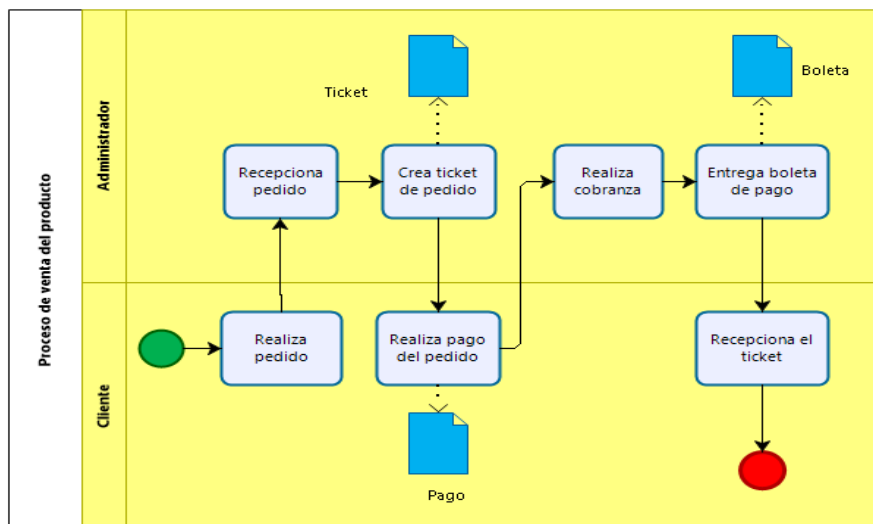


Figura 10 Diagrama de flujo del proceso de venta del producto

Fuente: Elaboración propia

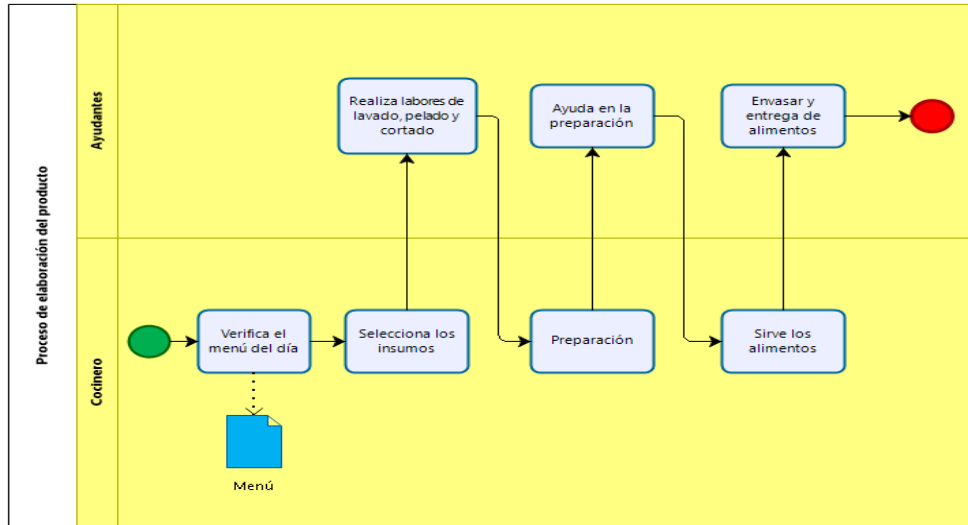


Figura 11 Diagrama de flujo del proceso de elaboración del producto

Fuente: Elaboración propia

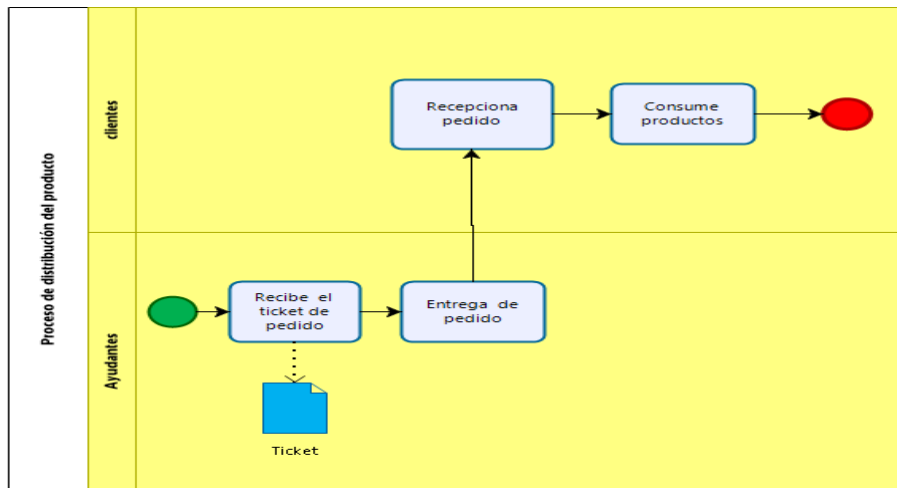


Figura 12 Diagrama de flujo del proceso de distribución del producto

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Capacidad instalada y operativa:

3.2.2.1. Capacidad instalada:

La capacidad instalada es el potencial de producción que tiene una empresa, que se puede lograr durante un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta los

recursos que se tienen disponibles. Para nuestra idea de negocio, es la capacidad máxima de productos que se pueden comercializar diariamente.

Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad, hay algunos bienes que se utilizan parcialmente en la producción de cada producto.

Calcular la capacidad instalada y operativa de una empresa es fundamental para gestionar el desempeño financiero de la empresa. Cuando la capacidad productiva es inferior a la demanda, se pierden oportunidades de ventas y si es muy superior, la empresa puede sufrir de insumos desperdiciados, tecnología parada y recurso humano ocioso.

Determinación de la capacidad instalada del negocio:

La capacidad instalada de la empresa está determinada de acuerdo al volumen máximo de productos que se estarán elaborando, los insumos, la cantidad de colaboradores que tendrá la empresa, y los recursos económicos actuales de la empresa.

En cuanto a la capacidad de la empresa, la cantidad máxima de refrigerios que se pueden elaborar son 48 al día, y 1,440 productos al mes.

De igual manera, en cuanto a los trabajadores, al principio se ha determinado empezar con un administrador, un cocinero, un ayudante de cocina, y un repartidor. Entonces, para cubrir los procesos de la empresa los trabajadores cubrirán turnos de 10 horas al día, es decir 70 horas a la semana, y 300 horas al mes.

Hemos determinado que el tiempo promedio para elaborar cada producto es de 8 a 12 minutos.

Tabla 20 N° de horas efectivas al mes disponibles para realizar los productos

Variables	N° de Empleados	U/M	Horas al día	Horas a la semana	Horas al mes
(+) N° de días laborables al mes (Full time)	4	30 días	10 hrs	70 hrs	300 hrs
(+) N° horas disponibles al mes					300 hrs/mes

Nota: La empresa dispone de 300 horas al mes para elaborar y comercializar los productos

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior, se tiene que en promedio se cuenta con 10 horas al día para elaborar los productos y entregarlos a los clientes.

Entonces, la capacidad instalada de la empresa determina por la cantidad de trabajadores es de un turno de trabajo al día de 10 horas al día.

3.2.2.2. Determinación de la capacidad efectiva del negocio:

La capacidad efectiva es la capacidad que una empresa espera alcanzar de acuerdo a las restricciones operativas actuales. Normalmente la capacidad efectiva es menor que la capacidad diseñada debido a que la instalación puede haber sido diseñada para otro tipo de productos.

En el caso de nuestra empresa, nuestra oferta actual es comercializar 1,440 productos mensuales y 17,280 productos al año con nuestros recursos disponibles y capacidad actual, y posteriormente aumentar gradualmente de acuerdo a la rentabilidad del negocio.

3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos:

Tabla 21 Cuadro de requerimiento de Insumos – "Deli Fresh"

DESCRIPCION	CANT.	P.U.	IMPORTE MENSUAL
Azúcar (saco)	1	S/96.00	S/96.00
Frutas de estación	1	S/350.00	S/350.00
Verduras	1	S/280.00	S/280.00
Granola	4	S/15.00	S/60.00
Yogurt natural (litro)	10	S/6.00	S/60.00
Leche (Caja)	20	S/4.50	S/90.00
Cereales a granel	5	S/5.00	S/25.00
Aceite (Galón)	1	S/33.00	S/33.00
Pan variado	1	S/78.00	S/78.00
Harina	6	S/6.00	S/36.00
Huevos (Java)	5	S/8.50	S/42.50
Miel (Litro)	2	S/40.00	S/80.00
Pollo	1	S/530.00	S/530.00
Carnes	1	S/410.00	S/410.00
Postres variados	40	S/4.00	S/160.00
Envases p/ sanguches (Ciento)	4	S/15.00	S/60.00
Envases p/ desayunos (Ciento)	1	S/18.00	S/18.00
Envases p/ smoothie	0.5	S/20.00	S/10.00
Envases p/ parfaits y ensalada de frutas	1.5	S/20.00	S/30.00
Envases p/ postres (ciento)	0.5	S/16.00	S/8.00
Envases p/ bebidas (Ciento)	2	S/32.00	S/64.00
TOTAL			S/2,520.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Cuadro de requerimiento de Recursos Humanos – "Deli Fresh"

Cargo	Cant	Rem. Mensual	Total anual
Gerente general	1	S/1,400.00	S/16,800
Chef	1	S/1,050	S/12,600
Ayudante de cocina	1	S/930	S/11,160
Repartidor	1	S/930	S/11,160
TOTAL		S/4,310	S/51,720

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Cuadro de requerimiento de publicidad – "Deli Fresh"

DESCRIPCION	CANT.	P.U.	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Publicidad	1	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
		TOTAL	S/150.00	S/1,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Cuadro de requerimiento de servicios - "Deli Fresh"

Descripción	Unidad	Cant	Mensual	Anual
Agua	M3	1	S/150.00	S/1,800
Energía Eléctrica	KW	1	S/180	S/2,160
Internet + Teléfono	Tarifa Mes	1	S/90	S/1,080
		TOTAL	S/420	S/5,040

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Cuadro de requerimiento de materiales de limpieza - "Deli Fresh"

Descripción	Unidad	Cant	P.U.	Mensual	Anual
Escoba	Pza	1	S/8	S/8	S/16
Recogedor	Pza	1	S/8	S/8	S/16
Trapeador	Pza	1	S/10	S/10	S/20
Papel Higiénico x 12	Pla	1	S/10	S/10	S/120
Alcohol	Gln	2	S/14	S/28	S/336
Termómetro infrarrojo	Unidad	1	S/85	S/85	S/85
Jabón líquido	MI	1	S/8	S/8	S/96
Espojas	Paquete	1	S/10	S/10	S/120
Lavavajillas	Kg	2	S/4	S/8	S/96
TOTAL				S/175	S/905

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Cuadro de requerimiento de útiles de oficina - "Deli Fresh"

Descripción	Unidad	Cant	P.U.	Mensual	Anual
Útiles de Oficina	Und	1	S/70	S/70	S/840
TOTAL				S/70	S/840

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Cuadro de requerimiento de alquiler de local – "Deli Fresh"

Descripción	Mensual	Anual
Alquiler de local	S/1,600	S/19,200
S/1,600		S/19,200

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Costos Fijos – "Deli Fresh"

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Remuneración del Personal	S/4,310	S/51,720
Materiales de limpieza	S/175	S/905
Servicios	S/420	S/5,040
Alquiler de local	S/1,600	S/19,200
Materiales de Oficina	S/70	S/840
Publicidad	S/150	S/1,800
TOTAL	S/6,725	S/79,505

Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Infraestructura y características físicas:

Nuestra empresa se trata de la elaboración y comercialización de productos, en este caso, necesitamos contar con una infraestructura adecuada que cumpla con los requerimientos que necesitamos para operar y de igual manera que cumpla con las normas de seguridad establecidas por el gobierno. Es por eso que hemos determinado conveniente alquilar un local en la avenida José Balta, frente al ovalo del parque de las musas, la cual está adaptada para un negocio de comida, ideal para la elaboración de nuestros productos, y con un suficiente espacio para colocar el counter de recepción para atender a nuestro público.

3.3. Localización del negocio, factores determinantes:

La localización de la empresa determina el éxito o fracaso del negocio. Por ello, la decisión de en donde ubicar la empresa será estratégico de acuerdo a nuestro mercado objetivo para lograr la mayor rentabilidad del negocio.

Existen dos fases previas a determinar la localización del negocio, estas son la macro localización y la micro localización.

En cuanto a la macro localización se ha considerado a las personas pertenecientes o alrededores de la urbanización Santa Victoria, en donde estará ubicado el negocio. Y para la micro localización se considera a las personas pertenecientes a la urbanización y que acuden a degustar un producto al menos una vez al mes a un restaurante.

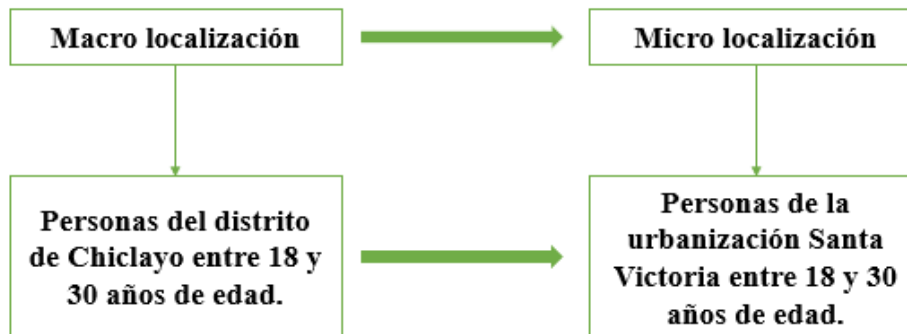


Figura 13 Macro localización y micro localización del proyecto de negocio

3.3.1. Factores de localización:

Son aquellos aspectos que influyen en la localización del negocio, que son determinantes o restrictivos de la decisión. En forma general son factores económicos, políticos, demográficos, institucionales, de infraestructura, físicos, medio ambientales, sociales y culturales.

Los factores determinantes para nuestra idea de negocio, son los siguientes:

- Cercanía a los clientes
- Canal de distribución
- Costo del alquiler del establecimiento
- Cercanía a los proveedores

- Seguridad del establecimiento

Teniendo en cuenta los factores determinantes, se asigna una calificación y luego se evalúa el lugar de localización del negocio bajo el método cualitativo por puntos.

Tabla 29 Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos

METODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
Factor	Peso	Calle José Balta #061		Calle María Izaga		Frente al Real Plaza	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía a los clientes	0.25	8	2	6	1.5	7	1.75
Canal de distribución	0.25	8	2	6	1.5	7	1.75
Costo del alquiler del establecimiento	0.15	6	0.9	6	0.9	5	0.75
Cercanía a los proveedores	0.15	6	0.9	5	0.75	6	0.9
Seguridad del establecimiento	0.2	8	1.6	6	1.2	8	1.6
TOTALES	1		7.4		5.85		6.75

Fuente: Elaboración propia

Luego de la evaluación por puntos, el lugar con mayor puntaje para localizar nuestro negocio es en la avenida José Balta #064.

De igual manera, se empleará el método Brown y Gibson que tiene como objetivo evaluar diferentes opciones, cual es el lugar que ofrece las mejores condiciones para instalar nuestro negocio, basándose en factores objetivos y subjetivos.

A continuación, detallamos los pasos a seguir para determinar la localización.

PASO 1. Determinar los distritos y los costos que generan

Localización	Costo S/.
Calle José Balta #061	1600
Calle María izaga	2000
Frente al Real Plaza	1800

PASO 2. Determinar el valor de K y 1 - K

K =	0.75
1 - K =	0.25

PASO 3. Calcular el Factor Objetivo FO

Localización	Costos		FO
	Cj	1/Cj	
Calle José Balta #061	1600	0.0225	0.3389
Calle María izaga	1200	0.0258	0.3891
Frente al Real Plaza	1800	0.0181	0.2720
		0.0483	1.0000

PASO 4. Calcular W

Factores	Wj
Costo del alquiler	0.35
Cercanía a clientes	0.35
Canal de distribución	0.30
	1

PASO 5. Calcular Rij

Factor	Costo del alquiler			Cercanía a clientes			Canal de distribución								
	Comparación	Suma	Rij	Comparación	Suma	Rij	Comparación	Suma	Rij						
Calle José Balta #061	1	0	1	2	0.40	1	0	1	2	0.40	1	1	1	3	0.6
Calle María izaga	0	0	1	1	0.20	0	0	1	1	0.20	0	0	1	1	0.2
Frente al Real Plaza	0	1	1	2	0.4	1	1	0	2	0.40	0	1	0	1	0.2
TOTAL		5	1					5	1				5	1	

PASO 6. Conformar las matrices

Rij =

Costo del alquiler	Cercanía a clientes	Canal de distribución
0.4	0.4	0.6
0.2	0.2	0.2
0.4	0.40	0.2

Wj =

0.35
0.35
0.30

PASO 7. Multiplicar las matrices

FSi =

0.46	Calle José Balta #061
0.20	Calle María izaga
0.34	Frente al Real Plaza
1	

PASO 8. Cálculo del MPL

MPL 1	0.3692	Calle José Balta #061
MPL 2	0.3418	Calle María izaga
MPL 3	0.2890	Frente al Real Plaza
	1	

Finalmente, se elige el lugar que tiene mayor valor y corresponde localizar la empresa en el la Avenida José Balta #061 frente al ovalo las musas, dicho local pertenece a la urbanización de Santa Victoria.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En el presente capítulo, se determinará cuáles son los bienes de capital para que la empresa inicie sus actividades. Se estudiará si la comercialización de nuestros productos nos permitirá recibir una retribución económica a cambio de la inversión aportada, es decir si nuestro plan de negocio será económicamente viable.

En el desarrollo del plan de negocio, se ha decidido colocar un restaurante de comida rápida de productos sanos, para lo cual estamos enfocando a la comunidad universitaria como mercado objetivo.

El estudio de la inversión y financiamiento es importante porque permite:

- Determinar los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.
- Determinar los costos totales del negocio, es decir, los costos de operaciones, comercialización y administración.
- Determinar el monto de inversión inicial necesario para dar inicio al negocio.
- Determinar las necesidades de financiamiento.
- Determinar las fuentes de financiamiento, así como las ventajas y desventajas de cada alternativa.
- Proyectar los estados financieros, los cuales servirán para guiar las actividades de la empresa cuando esté en marcha.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocios.

De esta manera, este estudio permitirá a los inversionistas conocer cuál es la rentabilidad que esperan recibir por su dinero y en qué momento podrán recuperar su inversión.

4.1. Inversión fija:

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. La inversión fija a su vez, se clasifican en inversión fija tangible e inversión fija intangible.

4.1.1. Inversión Tangible

La inversión tangible es la que está conformada por todos los bienes de capital que son indispensables para el funcionamiento del plan de negocio, para el caso de nuestra empresa, la inversión en activos tangibles se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 30 Inversión tangible de la empresa "Deli Fresh"

Naturaleza del Activo	Tipo de Activo	Cant.	Precio Unitario sin Igv	Subtotal	Igv	Total
	Cocina	1	S/1,640.00	S/1,640.00	S/360.00	S/2,000.00
	Licuadaora	2	S/246.00	S/492.00	S/108.00	S/600.00
	Microondas	1	S/287.00	S/287.00	S/63.00	S/350.00
	Frigider	1	S/1,804.00	S/1,804.00	S/396.00	S/2,200.00
Maquinaria y Equipo	Tostadora	1	S/225.50	S/225.50	S/49.50	S/275.00
	Nevera	1	S/1,312.00	S/1,312.00	S/288.00	S/1,600.00
	Juego de ollas	1	S/1,722.00	S/1,722.00	S/378.00	S/2,100.00
	Utensilios de cocina	1	S/984.00	S/984.00	S/216.00	S/1,200.00
Total maquinarias y equipos			S/8,220.50	S/8,466.50	S/1,858.50	S/10,325.00
Tecnología	Computadora	1	S/2,050.00	S/2,050.00	S/450.00	S/2,500.00

	Impresora Multifuncional	1	S/615.00	S/615.00	S/135.00	S/750.00
	Televisión	1	S/1,230.00	S/1,230.00	S/270.00	S/1,500.00
	Equipo de sonido	1	S/984.00	S/984.00	S/216.00	S/1,200.00
Total Tecnología			S/4,879.00	S/4,879.00	S/1,071.00	S/5,950.00
MUEBLES Y ENSERES	Vitrina refrigerada p/ exhibición	2	S/1,066.00	S/2,132.00	S/468.00	S/2,600.00
	Counter de recepción	1	S/574.00	S/574.00	S/126.00	S/700.00
	Pizarra de tiza	1	S/492.00	S/492.00	S/108.00	S/600.00
Total Muebles y enseres			S/2132.00	S/3,198.00	S/702.00	S/3,900.00
Total general			S/15,231.50	S/16,543.50	S/3,631.50	S/20,175.00

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Inversión Intangible:

La inversión en activo intangible es la que se realiza sobre un activo constituido por servicios o derechos adquiridos que son indispensables para ejecutar el proyecto, entre los cuales están:

- Gastos de organización: los gastos legales para la constitución de la empresa como la elaboración de la minuta y la escritura pública, diseño de sistema administrativo, entre otros.
- Pasantes y licencias: los pagos por el derecho o uso de una marca, fórmula o proceso productivo, para obtener permisos municipales y sectoriales, y por las licencias en general necesarias para que la empresa pueda funcionar.

- Gastos de Puesta en Marcha: gastos que se originan en las instalaciones, el inicio de la operación y hasta que se logre un funcionamiento adecuado como, por ejemplo: remuneraciones, alquileres, publicidad, etc.

En esa línea, la inversión a realizar en activos intangibles por la empresa se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 31 Inversión intangible de la empresa "Deli Fresh"

INVERSION INTANGIBLE					
	CANT.	P.U.	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
Licencia de Funcionamiento	1	S/376.87	S/376.87	S/82.73	S/459.60
Patente marca	1	S/438.69	S/438.69	S/96.30	S/534.99
Constitución Empresa	1	S/820.00	S/820.00	S/180.00	S/1,000.00
TOTAL		S/1,635.56	S/1,635.56	S/359.03	S/1,994.59

Fuente: Elaboración propia

4.2. Capital de Trabajo:

Cuando una empresa inicia sus actividades hay diversos egresos que afrontar durante un tiempo determinado hasta que la empresa empiece a generar ingresos suficientes para cubrir los costos proyectados. El capital necesario para cubrir los egresos de la empresa durante ese tiempo se denomina Capital de Trabajo. Para valorizar el capital de trabajo requerido, es necesario tener en cuenta que al inicio de las actividades de la empresa se generan egresos.

Se ha determinado que el capital de trabajo para el presente plan de negocio sea por un mes y está dado por los siguientes rubros:

Tabla 32 Insumos para los productos de la empresa

DESCRIPCIÓN	CANT.	P.U.	IMPORTE MENSUAL
Azúcar (saco)	1	S/96.00	S/96.00
Frutas de estación	1	S/350.00	S/350.00
Verduras	1	S/280.00	S/280.00
Granola	4	S/15.00	S/60.00
Yogurt natural (litro)	10	S/6.00	S/60.00
Leche (Caja)	20	S/4.50	S/90.00
Cereales a granel	5	S/5.00	S/25.00
Aceite (Galón)	1	S/33.00	S/33.00
Pan variado	1	S/78.00	S/78.00
Harina	6	S/6.00	S/36.00
Huevos (Java)	5	S/8.50	S/42.50
Miel (Litro)	2	S/40.00	S/80.00
Pollo	1	S/530.00	S/530.00
Carnes	1	S/410.00	S/410.00
Postres variados	40	S/4.00	S/160.00
Envases p/ sandwiches (Ciento)	4	S/15.00	S/60.00
Envases p/ desayunos (Ciento)	1	S/18.00	S/18.00
Envases p/ smoothie	0.5	S/20.00	S/10.00
Envases p/ parfaits y ensalada de frutas	1.5	S/20.00	S/30.00
Envases p/ postres (ciento)	0.5	S/16.00	S/8.00
Envases p/ bebidas (Ciento)	2	S/32.00	S/64.00
TOTAL			S/2,520.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Publicidad de la empresa

DESCRIPCION	CANT.	P.U.	IMPORTE MENSUAL
Publicidad	1	S/150.00	S/150.00
TOTAL			S/150.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Remuneración del personal de la empresa

Cargo	Cant	Rem. Mensual
Gerente general	1	S/1,400.00
Chef	1	S/1,050
Ayudante de cocina	1	S/930
Repartidor	1	S/930
TOTAL		S/4,310

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Servicios de la empresa

Descripción	Unidad	Cant	Mensual
Agua	M3	1	S/150.00
Energía Eléctrica	KW	1	S/180
Internet + Teléfono	Tarifa Mes	1	S/90
		TOTAL	S/420

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Materiales de limpieza de la empresa

Descripción	Unidad	Cant	P.U.	Mensual
Escoba	Pza	1	S/8	S/8
Recogedor	Pza	1	S/8	S/8
Trapeador	Pza	1	S/10	S/10
Papel Higiénico x 12	Pla	1	S/10	S/10
Alcohol	Gln	2	S/14	S/28
Termómetro infrarrojo	Unidad	1	S/85	S/85
Jabón liquido	MI	1	S/8	S/8
Espojas	Paquete	1	S/10	S/10
Lavavajillas	Kg	2	S/4	S/8
		TOTAL		S/175

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Útiles de oficina de la empresa

Descripción	Unidad	Cant	P.U.	Mensual
Útiles de Oficina	Und	1	S/70	S/70
			TOTAL	S/70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Alquiler del local

Descripción	Mensual
Alquiler de local	S/1,600
S/1,600	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Capital de trabajo de la empresa

Descripción	Importe
Insumos	S/2,520.50
Gastos en Publicidad	S/450.00
Remuneración del personal	S/12,930
Servicios	S/1,260
Materiales de Limpieza	S/525
Útiles de Oficina	S/210
Alquiler	S/4,800.00
TOTAL	S/22,695.50

Fuente: Elaboración propia

4.3. Inversion Total:

El monto de inversión total requerido para el plan de negocio es de S/44,865.09 soles, del cual el 45% es la inversión tangible con S/20,175.00, el 4% es la inversión intangible con S/1,994.59, y un 51% es el capital de trabajo con un monto de S/22,695.50.

Tabla 40 Inversión total (cifra expresada en soles)

Inversión Total		
Descripción	Monto	Porcentaje
Inversión Tangible	S/20,175.00	45%
Inversión Intangible	S/1,994.59	4%
Capital de Trabajo	S/22,695.50	51%
TOTAL	S/44,865.09	100%

Nota: Elaboración propia basado en los datos de las tablas anteriores

Fuente: Elaboración propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento:

La inversión inicial para el plan de negocio asciende a S/44,865.09 para el financiamiento de los activos fijos tangibles e intangibles y para el capital de trabajo.

Del cual se tiene la totalidad que se requiere debido a que este negocio estará concretado por capital de dos socios. En la siguiente tabla se presenta la estructura financiera, a fin de concretar el mencionado proyecto de inversión.

Tabla 41 Estructura de la inversión del plan de negocio en soles

Descripción	Monto	%
Capital Propio	S/44,865.09	100%
Financiamiento	S/0.00	0%
Inversión Total	S/44,865.09	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Aportación de accionistas

Accionistas	Aporte S/.	%
Accionista 1	S/20,000.00	45%
Accionista 2	S/24,865.09	55%
TOTAL	S/44,865.09	100%

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En el presente capítulo, se presentan las cantidades de dinero que se necesitan para poner en marcha el inicio de actividades de la empresa.

La finalidad de este estudio es la de identificar, cuantificar y presupuestar los ingresos, costos y gastos de la operatividad de la empresa.

5.1. Presupuesto de los costos:

Se presenta la estructura de los costos que conllevan la idea de negocio, divididos en:

Tabla 43 Estructura de costos de la empresa "Deli Fresh"

Descripción	Mes	Años					
		0	1	2	3	4	5
Egresos	-	-	-	-	-	-	-
Activo Fijo Tangible	-	S/20,175.0	0	-	-	-	-
Activo Fijo Intangible	-	S/1,994.59	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-	S/22,695.5	0	-	-	-	-
	S/2,520.5						
Insumos	0	-	S/30,246.00	S/30,246.00	S/30,548.46	S/30,548.46	S/30,853.94
Gastos en Publicidad	S/150.00	-	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Remuneración del personal	S/4,310.0	0	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00
Servicios	S/420.00	-	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00
Materiales de Limpieza	S/175.00	-	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
Utiles de Oficina	S/70.00	-	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00
Alquiler del local	S/1,600.0	0	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00
	S/7,645.5	S/44,865.0	S/119,566.0	S/119,566.0	S/119,868.4	S/119,868.4	S/120,173.9
TOTAL	0	9	0	0	6	6	4

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se presentan los gastos en forma general de la empresa, tales como los gastos de insumos, de publicidad, la remuneración del personal, el pago por servicios, los materiales de limpieza, útiles de oficina y el alquiler del local.

5.2. Punto de equilibrio:

Debido a que el mercado es cambiante y tiende a crecer la orientación de las personas a consumir estos productos, además contamos con las ventas y los costos totales, se define el punto de equilibrio del plan de negocio para los productos que vamos a comercializar. El punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales, es decir, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables.

A continuación, según los datos que tenemos, se muestra el resultado del punto de equilibrio:

Tabla 44 Costos fijos de la empresa "Deli Fresh"

COSTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL
Remuneración del Personal	S/4,310	S/60,340
Materiales de limpieza	S/175	S/2,100
Servicios	S/420	S/5,040
Alquiler de local	S/1,600	S/19,200
Materiales de Oficina	S/70	S/840
Publicidad	S/150	S/1,800
TOTAL	S/6,725	S/89,320

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se puede observar que el punto de equilibrio para los productos calculado es de 1,335 productos al mes.

Donde:

PEU: Punto de Equilibrio en Unidades

CF: Costos Fijos

PU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

$$PEU = \frac{CF}{PU - CVU}$$

Tabla 45 Punto de equilibrio de la empresa “Deli Fresh”

Producto	N° de productos realizados al mes	% de participación del servicio	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Margen de contribución unitario	Margen de contribución ponderado	Punto de equilibrio
Mini parfait	64	4%	8	3.5	4.5	0.20	59
Parfait	50	3%	10	4.5	5.5	0.19	46
Ensalada de frutas	54	4%	10	4	6	0.23	50
Smoothie	48	3%	8	4	4	0.13	45
Smoothie bowl	52	4%	10	4.5	5.5	0.20	48
Hot cakes	40	3%	8	4	4	0.11	37
Desayuno simple	76	5%	10	4	6	0.32	70
Desayuno ejecutivo	68	5%	12	5	7	0.33	63
Desayuno continental	58	4%	14	5.5	8.5	0.34	54
Sanguches (Vegetariano)	210	15%	8	3	5	0.73	195
Sanguches (Chicharrón)	180	13%	8.5	4	4.5	0.56	167
Jugo simple	265	18%	6	2.5	3.5	0.64	246
Jugo simple c/ leche	235	16%	7	3	4	0.65	218
Postres	40	3%	6	3.5	2.5	0.07	37
Total	1440						1335

Fuente: Elaboración Propia

5.3. Estado de ganancias y pérdidas:

El estado de ganancias y pérdidas mide la actividad de una empresa a lo largo de un periodo de tiempo, y refleja las ganancias o pérdidas que se ha obtenido. En la siguiente tabla se muestra el estado de ganancias y pérdidas proyectado a cinco años (2021 – 2025).

Tabla 46 Estado de ganancias y pérdidas del plan de negocio (en soles)

	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas	S/127,526.40	S/138,153.60	S/148,780.80	S/159,408.00	S/172,692.00
Egresos					
Insumos	S/30,246.00	S/30,246.00	S/30,548.46	S/30,548.46	S/30,853.94
Gastos en Publicidad	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Remuneración del personal	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00
Servicios	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00
Materiales de Limpieza	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
Útiles de Oficina	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00
Alquiler del local	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00
Utilidad bruta	S/7,960.40	S/18,587.60	S/28,912.34	S/39,539.54	S/52,518.06
Gastos Operacionales					
Depreciación	S/2,910.00	S/2,910.00	S/2,910.00	S/2,910.00	S/2,910.00
Amortización	S/398.92	S/398.92	S/398.92	S/398.92	S/398.92
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuesto a la renta	S/5,449.32	S/16,076.52	S/26,401.26	S/37,028.46	S/50,006.97
Impuesto a la renta (10%)	S/544.93	S/1,607.65	S/2,640.13	S/3,702.85	S/5,000.70
Utilidad después de impuestos	S/4,904.39	S/14,468.87	S/23,761.13	S/33,325.61	S/45,006.28

Nota: Elaborado en base a los datos de los ingresos, costos y gastos.

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Presupuesto de ingresos:

El presupuesto de ingresos del presente plan de negocio está condicionado, principalmente, por los ingresos que se obtengan por la venta de los productos a ofrecer. Es una herramienta importante con la que la empresa cuenta porque brinda un plan de acción a corto y a largo plazo.

Tabla 47 Demanda proyectada para el plan de negocio a cinco años

	Precio	2021	2022	2023	2024	2025
MINI PARFAIT	S/8.00	S/6,144.00	S/6,656.00	S/7,168.00	S/7,680.00	S/8,320.00
PARFAIT	S/12.00	S/7,200.00	S/7,800.00	S/8,400.00	S/9,000.00	S/9,750.00
ENSALADA DE FRUTAS	S/10.00	S/6,480.00	S/10,530.00	S/11,340.00	S/12,150.00	S/13,162.50
SMOOTHIE	S/8.00	S/4,608.00	S/4,992.00	S/5,376.00	S/5,760.00	S/6,240.00
SMOOTHIE BOWL	S/12.00	S/7,488.00	S/8,112.00	S/8,736.00	S/9,360.00	S/10,140.00
HOTCAKES	S/10.00	S/4,800.00	S/5,200.00	S/5,600.00	S/6,000.00	S/6,500.00
DESAYUNO SIMPLE	S/9.00	S/8,208.00	S/8,892.00	S/9,576.00	S/10,260.00	S/11,115.00
DESAYUNO EJECUTIVO	S/11.00	S/8,976.00	S/9,724.00	S/10,472.00	S/11,220.00	S/12,155.00
DESAYUNO CONTINENTAL	S/13.00	S/9,048.00	S/9,802.00	S/10,556.00	S/11,310.00	S/12,252.50
SANGUCHES (VEGETARIANO -CHORIPAN-TROPICAL)	S/6.00	S/15,120.00	S/16,380.00	S/17,640.00	S/18,900.00	S/20,475.00
SANGUCHES (CHICHARRON-BRASA-MILANESA)	S/8.00	S/17,280.00	S/18,720.00	S/20,160.00	S/21,600.00	S/23,400.00
JUGOS SIMPLES O CON 2 FRUTAS	S/5.00	S/15,900.00	S/17,225.00	S/18,550.00	S/19,875.00	S/21,531.25
JUGOS SIMPLES CON LECHE	S/7.00	S/19,740.00	S/21,385.00	S/23,030.00	S/24,675.00	S/26,731.25
POSTRES	S/6.00	S/2,880.00	S/3,120.00	S/3,360.00	S/3,600.00	S/3,900.00
TOTAL		S/133,872.00	S/148,538.00	S/159,964.00	S/171,390.00	S/185,672.50

Fuente: Elaboración propia

5.5. Presupuesto de egresos:

El presupuesto de egresos incluye los costos y gastos de los insumos, de publicidad, la remuneración del personal, los servicios, materiales de limpieza, los gastos de ventas, y el alquiler del local.

Tabla 48 Presupuesto de egresos del plan de negocio para cinco años

	0	2021	2022	2023	2024	2025
Egresos						
Activos Fijo Tangibles	S/20,175.00					
Activos Fijo Intangibles	S/1,994.59					
Capital de Trabajo	S/22,695.50					
Insumos		S/30,246.00	S/30,246.00	S/30,548.46	S/30,548.46	S/30,853.94
Gastos en Publicidad		S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Remuneración del personal		S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00
Servicios		S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00
Materiales de Limpieza		S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
Gastos de Ventas		S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00
Alquiler		S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00
Depreciación		S/2,910.00	S/2,910.00	S/2,910.00	S/2,910.00	S/2,910.00
Amortización		S/398.92	S/398.92	S/398.92	S/398.92	S/398.92
TOTAL	S/44,865.09	S/122,874.92	S/122,874.92	S/123,177.38	S/123,177.38	S/123,482.86

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Flujo de Caja proyectado:

El flujo de caja considera tres aspectos importantes como son los ingresos, egresos y financiamiento. Es decir, todo aquello que signifique movimiento de dinero en efectivo en un periodo de tiempo determinado. El resultado del flujo de caja será utilizado para la evaluación económica y para determinar la rentabilidad.

Tabla 49 Flujo de caja proyectado a cinco años (en soles)

	0	1	2	3	4	5
Ingresos	S/0.00	S/133,872.00	S/148,538.00	S/159,964.00	S/171,390.00	S/185,672.50
Egresos						
Activo Fijo Tangible	S/20,175.00					
Activo Fijo Intangible	S/1,994.59					
Capital de Trabajo	S/22,695.50					
Insumos		S/30,246.00	S/30,246.00	S/30,548.46	S/30,548.46	S/30,853.94
Gastos en Publicidad		S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Remuneración del personal		S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00	S/60,340.00
Servicios		S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00	S/5,040.00
Materiales de Limpieza		S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00	S/2,100.00
Útiles de oficina		S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00	S/840.00
Alquiler del local		S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00	S/19,200.00
Depreciación		-	-	-	-	-
Amortización		-	-	-	-	-
Total de egresos	-S/44,865.09	S/119,566.00	S/119,566.00	S/119,868.46	S/119,868.46	S/120,173.94
Subtotal		S/14,306.00	S/28,972.00	S/40,095.54	S/51,521.54	S/65,498.56
Impuesto a la renta (10%)		S/544.93	S/1,607.65	S/2,640.13	S/3,702.85	S/5,000.70
Utilidad después de impuestos Mas Depreciación Amortización		S/13,761.07	S/27,364.35	S/37,455.41	S/47,818.69	S/60,497.86
Flujo de Caja Económico	-S/44,865.09	S/13,761.07	S/27,364.35	S/37,455.41	S/47,818.69	S/60,497.86
Servicio de la deuda						
Amortización		-	-	-	-	-
Intereses		-	-	-	-	-
Seguro Desgravamen		-	-	-	-	-
Flujo de Caja Financiero		-	-	-	-	-
Flujo de Caja	-S/44,865.09	S/13,761.07	S/27,364.35	S/37,455.41	S/47,818.69	S/60,497.86

Fuente: Elaboración propia

5.7. Balance general:

El Balance General muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado. En este balance se muestra los activos corrientes y no corrientes de la empresa, de igual manera los pasivos y el patrimonio.

En la siguiente tabla se muestra el balance general de la empresa al inicio de la actividad:

Tabla 50 Balance General a inicios de la actividad (en soles)

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente	S/0.00	Pasivo Corriente	S/0.00
Caja y bancos	S/0.00		
Existencias	S/22,695.50	PASIVO NO CORRIENTE	
		Deuda a Plazo	S/0.00
ACTIVO NO CORRIENTE			
Inv. Tangible	S/20,175.00	PATRIMONIO	
Inv. Intangible	S/1,994.59	Capital	S/44,865.09
TOTAL ACTIVO	S/44,865.09	TOTAL PASIVO	S/44,865.09

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

En el presente capítulo se fundamenta la ejecución del plan de negocio, se justifica la inversión para el inicio de las actividades de la empresa, se calcula el beneficio económico, social y ambiental.

El objetivo de este capítulo es el de calcular la rentabilidad económica del valor del dinero en el tiempo, de igual manera demostrar que el plan es económicamente rentable, y el de conocer el porcentaje de utilidad que se obtendrá con el monto de inversión, y finalmente calcular en que tiempo la inversión generará los recursos suficientes para igualar el monto de inversión inicial.

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición:

Los parámetros a utilizar para realizar la evaluación económica del plan de negocio son los siguientes: El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación beneficio costo (B-C) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

6.1.1. Valor Actual Neto (VAN):

El VAN consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar esa equivalencia con el desembolso inicial.

Para su cálculo es preciso contar con una tasa de descuento o bien, con un factor de actualización al cual se le descuenta el valor del dinero en el futuro a su equivalente en el presente. Con este método se define la aceptación o rechazo de un proyecto de acuerdo con los siguientes criterios de evaluación:

- Si el VAN es < 0 , se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es $= 0$, el proyecto es indiferente.
- Si el VAN es > 0 , se acepta el proyecto.

Para el cálculo del VANE, es necesario contar con una tasa de descuento y que para este caso será el costo de oportunidad de capital (COK). Teniendo en cuenta que el tamaño de la inversión es de S/44,865.09 y la tasa de descuento esperada es de 14% (se toma esta tasa por ser la tasa promedio que ofrecen las entidades bancarias).

Tabla 51 Valor actual neto económico del plan de negocio (expresado en soles)

	0	1	2	3	4	5	Total
FC	- S/44,865.09	S/13,761.07	S/27,364.35	S/37,455.41	S/47,818.69	S/60,497.86	
VP		S/12,071.11	S/21,055.98	S/25,281.34	S/28,312.51	S/31,420.69	
FSA		0.88	0.77	0.67	0.59	0.52	
						VAN	S/73,276.54

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del flujo de caja proyectado

De acuerdo con el resultado del VAN de la tabla anterior (S/73,276.54), se acepta el plan de negocio, por ser mayor a cero, lo que denota un incremento en los beneficios durante el horizonte planeado.

6.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR):

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial; es decir, la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) es igual a cero.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

Si la TIR < es menor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, se rechaza.

Si la TIR = a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto es indiferente.

Si la TIR > es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, el proyecto se acepta.

A continuación, se calcula la TIR:

Tabla 52 Tasa interna de retorno económico del plan de negocio

Año 0	-S/44,865.09
Año 1	S/13,761.07
Año 2	S/27,364.35
Año 3	S/37,455.41
Año 4	S/47,818.69
Año 5	S/60,497.86
TIR	56%

Nota: Cifras expresadas en soles

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el resultado de la tabla anterior, El TIR (56%) es mayor a la tasa de descuento (14%) por lo tanto, el plan de negocio es rentable y se acepta el plan.

6.1.3. Relación Beneficio Costo (B - C):

La relación beneficio-costos es un indicador que señala la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión; es decir, que, por cada sol invertido, cuánto es lo que se gana.

Los criterios para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto por este método se muestran a continuación:

- Si la relación B/C es < 1, se rechaza el proyecto.

- Si la relación B/C es = 1, la decisión de invertir es indiferente.
- Si la relación B/C es > 1, se acepta el proyecto.

Tabla 53 Relación beneficio - costo

	0	1	2	3	4	5
Beneficios		S/133,872	S/148,538	S/159,964	S/171,390	S/185,673
Costes	S/44,865.09	S/122,874.92	S/122,874.92	S/123,177.38	S/123,177.38	S/123,482.86

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54 Resultado relación beneficio - costo

VNA	S/537,607.01
VNA	S/467,403.61
B/C	1.15

Fuente: Elaboración propia

El indicador muestra que la relación B/C es mayor a 1, por lo que se acepta el plan de negocio.

6.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI):

El período de recuperación de la inversión es la cantidad de tiempo que tardará la empresa en recuperar el costo de la inversión inicial en el proyecto. Es un determinante importante para saber si se emprende el proyecto, ya que generalmente los períodos de recuperación más largos no son deseables para las posiciones de inversión.

Para hallar el periodo de recuperación económica, se tiene los siguientes datos:

Tabla 55 Periodo de recuperación de la empresa

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Económico	-S/44,865.09	S/13,761.07	S/27,364.35	S/37,455.41	S/47,818.69	S/60,497.86
Valor Actualizado		S/12,071.11	S/21,055.98	S/25,281.34	S/28,312.51	S/31,420.69
Valor actualizado acumulado		S/12,071.11	S/33,127.09	S/58,408.43	S/86,720.93	S/118,141.63
Periodo de Recuperación de la Inversión		2.20				

Fuente: Elaboración propia

Dado el resultado, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 2 meses y 12 días, lo que indica que el monto de la inversión que se destina para la realización del plan de negocio será recuperable en un mediano plazo.

6.2. Evaluación social:

En el presente plan de negocio, planteamos la responsabilidad social desde la alimentación de las personas, en este caso enfocándonos con mayor intensidad en la población joven, con el objetivo de crear una tendencia de alimentación saludable con el propósito de que ayude a mejorar el estilo de vida de los mismos, o mantenerlo.

Debido al actual panorama que la población mundial está viviendo, hemos decidido fomentar este cambio, ya que la obesidad en nuestro país es muy común en la población, y esta afecta en gran medida a jóvenes y adultos.

Finalmente, nuestro compromiso como empresa es el de concientizar a la población y preservar una alimentación saludable.

6.3. Impacto Ambiental:

Como somos una empresa dedicada al rubro de la alimentación usaremos envases para la entrega de nuestros productos, pero considerando el panorama actual, hemos optado por hacer uso de envases desechables para cada pedido.

Es así, como “Deli Fresh”, se compromete a hacer uso de envases biodegradables con la finalidad de que estos no perjudiquen al medio ambiente, ya que no producen residuos y por tanto al descomponerse no liberan elementos químicos ni gases a la atmósfera, reduciendo así la huella de carbono.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones:

De acuerdo con el estudio de mercado, se concluye que se mantiene un crecimiento continuo, ya que la tendencia hacia lo saludable está siendo adoptada por gran cantidad de personas. Es por ello que nuestro mercado objetivo está dispuesto a consumir de nuestros productos.

Analizando los requerimientos para que la empresa ponga en marcha sus operaciones, concluimos que los requisitos de la factibilidad sectorial y municipal que la empresa requiere sí son posibles de obtener.

Teniendo como base los factores de localización, se llegó a la conclusión de que nuestra empresa este ubicada en la avenida José Balta #064, frente al parque de las musas, ya que es el sitio más concurrido de nuestro público.

Conforme con la evaluación económica y financiera de la empresa, se concluye que el presente plan de negocio es viable y rentable debido a que sí es posible conseguir los recursos económicos necesarios para poner en marcha la empresa, se cuenta con la totalidad de la inversión a realizar y esta se dividirá en dos socios. Asimismo, luego de realizar el análisis económico se obtuvo un VAN de S/73,276.54 y un TIR de 56%, lo que demuestra que el negocio generará una rentabilidad que satisface las expectativas de los inversionistas.

En el ámbito social, la empresa busca ayudar a sus consumidores a que adquieran y tomen conciencia de que una alimentación sana ayuda progresivamente al bienestar físico y también mental.

Luego de identificar y evaluar los posibles impactos en el medio ambiente, se concluyó que la empresa optara por despachar sus productos en envases personales y que sean biodegradables para ayudar a la preservación del medio ambiente.

7.2.Recomendaciones:

Hemos detectado que el plan de negocio es rentable, es por ello que para captar mayor atención al público objetivo se ha determinado que la empresa ofrezca promociones o un servicio personalizado a diferencia de la competencia.

De acuerdo a la factibilidad sectorial y municipal, se recomienda mantenerse al tanto de los cambios a las normas que emiten las entidades pertinentes del sector y las ordenanzas municipales para evitar sanciones futuras.

Teniendo como base la factibilidad comercial de la empresa, se recomienda mantener una comunicación directa, fluida y amigable con los clientes, con el fin de lograr un servicio agradable y mantener a nuestros clientes a través del tiempo.

Con respecto a la responsabilidad social, se recomienda que todos los colaboradores integren una política de reciclaje y apoyo al medio ambiente, con la finalidad de contribuir al mantenimiento de la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andina*. (12 de Octubre de 2019). Obtenido de Andina:
<https://andina.pe/agencia/noticia-promueven-consumo-alimentos-sanos-la-region-lambayeque-635134.aspx>
- Angulo Cardenas - Garcia, S. A., Angulo Cardenas - Garcia, L., Peña Manrique, J., Rivera Muñante, S., & Rojas Tacuchi, M. (16 de Julio de 2018). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624708/ANGULO_CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano Moraga, P. (2017). *“DIVERSITY FOOD” Snacks divertidos y saludables*. Santiago de Chile.
- Bustos Salazar, M. J. (2016). *NUTRIFRUIT*. Santiago.
- Colan Zaita, E., Villegas Castillo, M., & Lazon Diaz, C. (2018). *Escuela de Postgrado - UTP*. Obtenido de repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1587/1/Ernesto%20Colan_Manolo%20Villegas_Carlos%20Lazon_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf
- (s.f.). *Consumo de alimentos y bebidas*. Lima.
- DEUSTO FORMACIÓN. (06 de Mayo de 2014). Obtenido de DEUSTO FORMACIÓN: deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio
- Gestión. (26 de Marzo de 2020). *CEPYMENEWS*. Obtenido de CEPYMENEWS: <https://cepymenews.es/atraer-clientes-internet-durante-cuarentena>
- Hedo, J. (s.f.). *Atributos de calidad en los alimentos. Metodologías de estimación de la disposición a pagar de los consumidores*.
- INSIGHTS. (10 de Abril de 2015). Obtenido de ¿QUÉ BUSCAN LOS CONSUMIDORES AL ELEGIR UN ALIMENTO SALUDABLE?: <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/article/2015/atributos-saludables/>
- (s.f.). *La calidad y su evolución*.
- La Industria*. (14 de Agosto de 2019). Obtenido de La Industria: <https://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1566799662-alimentacion-saludable-para-combatir-la-anemia>
- Medina Rodriguez, J., & Salazar Macias, E. (2018). *TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SNACKS SALUDABLES DE FRUTAS Y VEGETALES DESHIDRATADOS EN EL CANTÓN MILAGRO*.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4357/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20DE%20ELABORACI%C3%93N%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20DE%20SNACKS%20SALUDABLE.pdf>.

Musucancho, R. K., Villegas, H. A., & Ocampo Silva, E. (2017). *Just good: healthy snacks*.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621977/Villegas_ha.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Nebrera Herrera, J. (s.f.). *Introducción a la calidad*. 5º Ingeniería Industrial.

Parrillo Coila, F., Perez Campaña, C., Portocarrera Macalapu, S., & Velasco Céspedes, S. (2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks basados en súper alimentos peruanos*.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1386/2018_MATP-WE_16-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

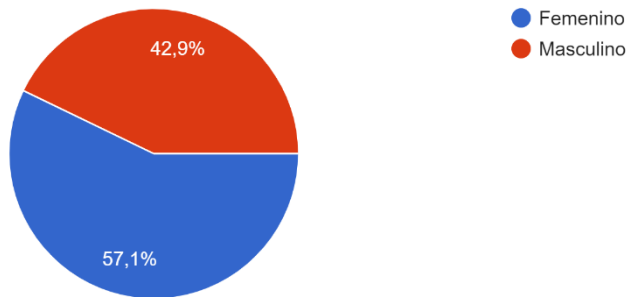
Redacción Gestión. (05 de Abril de 2017). *GESTIÓN*. Obtenido de *GESTIÓN*:
<https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445-noticia/>

Rodriguez Cruz, L. F. (2018). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO TENIENDO EN CUENTA EL MODELO DE UN FAST FOOD*. Chiclayo.

ANEXOS

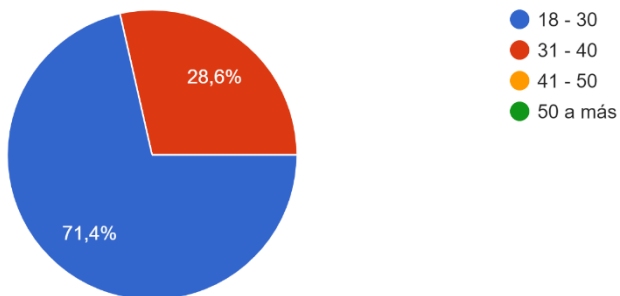
1. Encuesta sobre un fast food de productos saludables:

Indique su género



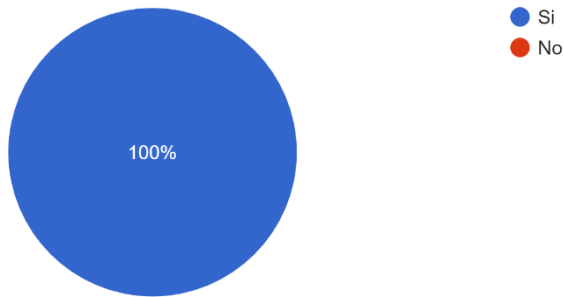
El 42,9% de los encuestados son de género masculino y el 57,1% de los encuestados son de género femenino.

Rango de edad



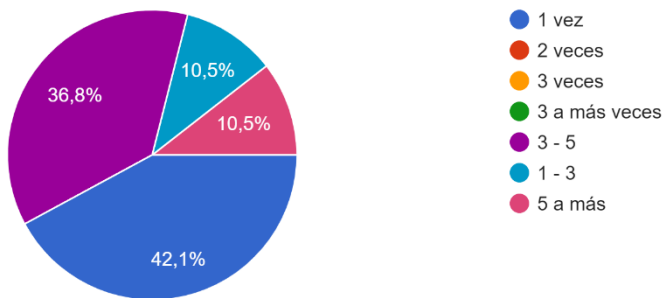
El 71,4% de las personas encuestadas se encuentran en rango de 18 a 30 años de edad.

¿Acostumbra salir a comer a restaurantes de la ciudad?



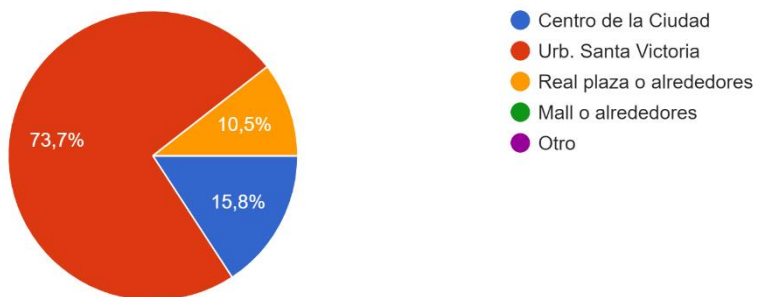
El 100% de personas encuestadas acostumbran salir a comer a restaurantes de la ciudad.

¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?



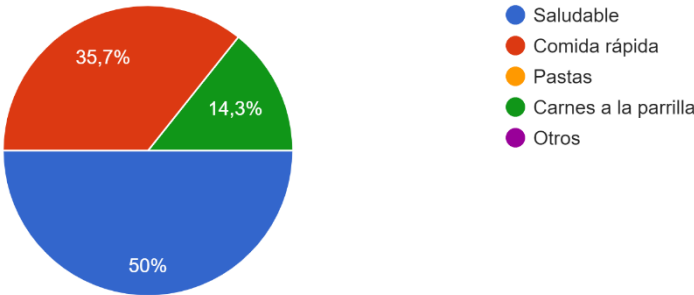
El 42.1% de las personas encuestadas come una vez al mes en un restaurante.

¿Qué zona es la que más frecuenta al momento de ir a un restaurante?



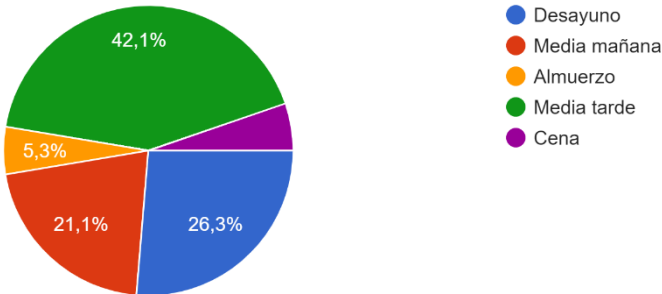
El 73.7% de las personas encuestadas frecuentan la urbanización Santa victoria al momento de ir a un restaurante.

¿Qué tipo de comida prefiere?



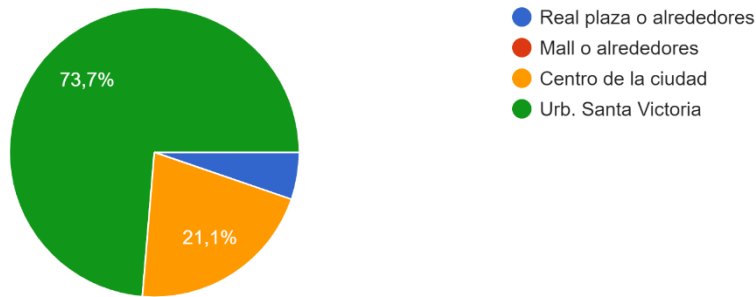
El 50% de personas encuestadas prefiere la comida saludable.

¿En qué horario de comida asistirá al establecimiento?



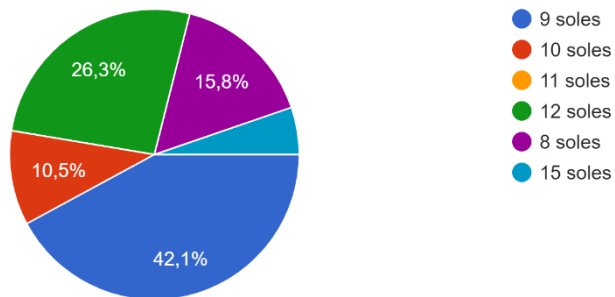
El 42.1% de las personas encuestadas acudirían en horario de media tarde al establecimiento.

¿Dónde le gustaría que el establecimiento estuviera ubicado?



El 73.7% de las personas encuestadas prefieren que el establecimiento se ubique en la urbanización santa victoria.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de este establecimiento?



El 42.1% de personas encuestadas pagarían 9 soles por un producto de este establecimiento.