



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

“PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE LA INCLUSIVA”

Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en
Administración de Empresas

Jaime Joel Cotillo Ramos
Bruno Adrián Poma Tuesta
Diego de Jesús Tenemás Vargas

LIMA- PERÚ

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 15/06/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. William Héctor Burgos Torres

En el curso de: Plan de Negocios / Business Plan

Plan de Negocios / Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Negocios Restaurante la Inclusiva

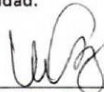
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100027492	Cotillo Ramos, Jaime Joel	Joelcotillo96@hotmail.com	986535561
100022163	Poma Tuesta, Bruno Adrián	Bruno_poma@hotmail.com	972417965
100038181	Tenemás Vargas, Diego de Jesús	Diego.tenemas@hotmail.com	982229781

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas, en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100027492	Cotillo Ramos, Jaime Joel	Aprobado (18)	
100022163	Poma Tuesta, Bruno Adrián	Aprobado (18)	
100038181	Tenemás Vargas, Diego de Jesús	Aprobado (18)	

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Dr. William Héctor Burgos Torres

Índice:	
Índice de tablas	
Índice de figuras	
Índice de anexos	
Resumen ejecutivo	
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	2
1.1 Descripción del negocio.....	2
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	3
2.1 Análisis del sector.....	3
2.1.1. Variables Demográficas.....	3
2.1.2. Variables Económicos.....	4
2.1.3. Variables conductuales.....	4
2.1.4. Variables geográficas.....	4
2.1.5. Variables psicográficas.....	4
2.2 Estimación del mercado potencial.....	5
2.2.1. Análisis de la competencia.....	7
2.3 Análisis de sondeo.....	7
2.3.1. Sondeo de mercado local.....	7
2.3.2. Clientes.....	7
2.3.3. Competidores.....	7

2.3.4. Proveedores.....	8
2.4 Análisis de la industria.....	8
2.4.1. Análisis de Porter	8
2.4.2 Análisis pestel.....	9
2.4.3. Análisis de las matrices EFE y EFI	11
CAPÍTULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	13
3.1. Visión.....	13
3.2 Misión.....	13
3.3 Objetivos estratégicos.....	13
3.4 Estrategia de negocio.....	14
3.5 Valores.....	14
3.6 Análisis de la ventaja competitiva.....	16
3.7 Análisis foda.....	16
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....	18
4.1 Objetivos de marketing.....	18
4.1.1 Estrategia de precio.....	18
4.1.2 Estrategia de plaza.....	18
4.1.3 Estrategia de promoción.....	19
4.1.4 Estrategia de servicio.....	20
4.1.5 Estrategia de posicionamiento.....	20
4.1.6 Marketing mix de servicio.....	21

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES.....	23
5.1 Diseño del servicio.....	23
5.2 Diseño del producto.....	24
5.3 Proceso productivo.....	25
5.4 Distribución del área de trabajo.....	26
5.5 Cálculo de materiales.....	27
CAPÍTULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	28
6.1 Estrategia de reclutamiento.....	28
6.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal...	28
6.3 Estrategia de motivación.....	29
6.4 Política de remuneraciones y compensaciones.....	29
CAPÍTULO VII: PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	32
7.1 Organización de las personas del proceso productivo.....	32
CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO.....	35
8.1 Análisis de costos.....	35
8.2 Cálculo de materiales.....	35
8.3 Presupuesto de venta e ingresos.....	35
8.4 Presupuesto de costos.....	36
8.5 Presupuesto de inversión.....	37
8.6 Cálculo de costo total unitario y del precio.....	37

8.7 Cálculo del punto de equilibrio.....	37
8.8 Depreciación.....	38
8.9 Estado de pérdidas y ganancias.....	38
8.10 Proyección del flujo de caja.....	39
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
10. Descripción del equipo gerencial de la empresa y de la nueva unidad.....	41
11. Bibliografía.....	44
12. Anexos.....	45

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de niveles socioeconómicos en Lima.....	6
Tabla 2 Matriz EFE.....	11
Tabla 3 Matriz EFI.....	12
Tabla 4 Matriz FODA.....	16
Tabla 5 Descripción de los platos.....	24
Tabla 6 Descripción de la materia prima a producir y a utilizar.....	27
Tabla 7 Presupuesto de ventas e ingresos.....	35
Tabla 8 Presupuesto de costos.....	36
Tabla 9 Presupuesto de inversión.....	37
Tabla 10 Costos unitarios.....	37
Tabla 11 Depreciación.....	38
Tabla 12 Estado de ganancias y pérdidas.....	38
Tabla 13 Flujo de caja.....	39

Índice de figuras

Figura 1: Producción del sector de restaurante.....	6
Figura 2: Análisis PESTEL del restaurante La Inclusiva.....	9
Figura 3: Matriz FODA cruzado.....	17
Figura 4: Procesos claves del restaurante La Inclusiva.....	23
Figura 5: Espacio o área de trabajo.....	26
Figura 6: Organigrama de La Inclusiva.....	41

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo CANVAS La Inclusiva.....	45
Anexo 2 Calendario de Implantación.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan se enfoca en presentar la idea de negocio de un restaurante denominado LA INCLUSIVA. Este proyecto nace bajo la poca demanda laboral de personas con habilidades especiales en diferentes rubros dentro del mercado, puesto que es un aspecto de gran importancia tanto a nivel social como laboral, sin embargo existen empresas que no le prestan la debida atención a ello, es por esto que nuestro plan de negocios está orientado en promover la inclusión laboral en el ambiente de trabajo, ya que es una gran oportunidad de repensar la manera de comprender el concepto de diversidad dentro del entorno laboral en base a la inserción de personas con habilidades diferentes.

Nuestra empresa está orientada en ofrecer un servicio acogedor, amable y con una temática agradable, incluyendo en nuestro equipo a jóvenes con diferentes habilidades, puesto que para nuestra empresa la inserción laboral no solo es ayudarlos sino adoptar una perspectiva diferente que incluya la innovación y productividad y así nos permita valorar sus aportes dentro del mercado.

Nuestra empresa está enfocada en satisfacer las necesidades básicas como los son alimentación, afiliación. Asimismo, los atributos distintos de nuestro servicio como ya se mencionó es nuestro personal de trabajo. Por ello, la inclusiva no presenta una competencia directa ya que en Lima no hay restaurantes con un modelo de negocio ni con las características similares al de nuestra idea y eso nos convierte y permite ser uno de los primeros restaurantes en contratar a personas con habilidades diferentes.

Estamos dirigidos a personas con Nivel Socioeconómico A y B, tanto familias como parejas, entre los 20 años a más, estamos ubicados en Miraflores, lo cual hace que nuestro negocio sea céntrico y de fácil acceso.

Además, al ser un restaurante, la mayoría de nuestros proveedores son de insumos alimenticios y de limpieza, como hay un gran número de proveedores en este sector el precio está casi estandarizado en el mercado, dándonos una ventaja en este punto.

Ofrecemos una diversa gama de comida norteamericana e impulsamos los negocios sostenibles, ya que también contamos con prácticas ambientales, somos socialmente responsables y un porcentaje de nuestras utilidades van destinadas a la Sociedad Peruana de Síndrome de Down (SPSD).

Por último, nuestros resultados económicos nos han permitido determinar que nuestros negocios son rentables ya que nuestra inversión es de tan solo S/. 10,649 (solo infraestructura) y la utilidad es de más de 10 veces.

INTRODUCCIÓN

Este plan de negocios trata de dar a conocer el modelo de negocio del restaurante La Inclusiva dedicado a la comercialización de alimentos a través de un servicio diferenciado en nuestros meseros.

Nuestro objetivo principal es que este proyecto sirva de guía para futuros empresarios o emprendedores que quieran incorporar personas con habilidades diferentes a sus equipos de trabajo y demostrar que la inserción laboral contribuye al progreso y crecimiento tanto de la organización y los colaboradores en general.

En primer lugar, el proyecto se basará en desarrollar un estudio situacional del mercado Limeño, que permita analizar las principales variables del mercado, así como también el análisis de la industria enfocándonos en aspectos internos y externos que nos ayude a analizar la oferta y demanda de nuestro servicio.

En segundo lugar, nos enfocaremos en implementar un plan estratégico que nos permita tener la claridad de nuestro negocio, también nos enfocaremos en desarrollar un plan de mercadeo estableciendo nuestras principales estrategias para poder ingresar de forma competitiva al mercado.

En tercer lugar, desarrollaremos un plan de operaciones aquí se realizará y definirá tanto el diseño como procesos de nuestro servicio y producto. Para después enfocarnos en un plan de recursos humanos, plan de organización y un plan financiero que nos permitirá determinar la viabilidad de nuestro negocio.

Por último, se establecerán las conclusiones y recomendaciones de nuestro proyecto de negocio.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN Y VISIÓN DE NEGOCIO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Servicio: Somos un restaurante que se diferencia de los demás por ser los primeros en ofrecer trabajo a personas con síndrome de Down, nosotros nos enfocamos en dar a nuestros clientes una experiencia diferente y de calidad.

Negocio: Empresa dedicada a la comercialización de alimentos a través de un servicio diferenciado de meseros. Somos un restaurante casual de nivel económico A y B, ubicados en el distrito de Miraflores compramos productos de primera calidad para transformarlos en alimentos, contamos con herramientas web como lo son nuestras páginas en redes sociales y blogs. Ofrecemos una gran gama de comida norte americana e impulsamos los negocios sostenibles, ya que también contamos con prácticas ambientales, somos socialmente responsables y un porcentaje de nuestras utilidades van destinadas a la Sociedad Peruana de Síndrome de Down (SPSD).

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 Análisis del sector

El mercado de restaurantes es uno de los negocios con mayor potencial y crecimiento en nuestro país, debido a la variedad de gastronomía que ofrecen diversos restaurantes. Es por ello que para La Inclusiva representa una gran oportunidad de desarrollo y sostenibilidad en el mercado nacional y esto se ve reflejado en diversos estudios como lo señala “Andina” en donde señala que durante el 2019 los negocios de restaurantes aumentaron en 4.49% acumulando así 22 meses de crecimiento dando así una variación en las actividades económicas de 3.50%, según los datos estadísticos que se mostraron de la encuesta mensual que se realiza a diversos restaurantes. Del mismo modo, diversos eventos como, ferias gastronómicas, festivales, entre otros, también contribuyeron al crecimiento e impulso de la actividad económica. Igualmente, diversos rubros como sangucheras, carnes, parrillas, pizzerías, expansión de franquicias, entre otros han aumentado de forma exponencial presentando así una creciente demanda de consumidores nacionales como internacionales, lo cual impulsa mayor captación, modernización y crecimiento de modernos locales y negocios.

2.1.1 Variables Demográficas

- **Edad y género:** Nuestro público se dirige a hombres y mujeres cuyas edades van de 20 años a más, que pertenecen al nivel socioeconómico A y B con ingresos medios y altos que disfruten de restaurantes temáticos. Asimismo, a familias, parejas y empresas que busquen reservas para almuerzos por aniversarios, cumpleaños, logros, etc.

- **Estatus Económicos**: Nos dirigimos al sector A y B con ingresos medios y altos.
- **Variables conductuales**: En Lima, el aumento de personas que comen fuera de casa forma parte del estilo de vida que los pobladores están optando y así lo revela la investigación global sobre las preferencias de las personas que comen fuera de hogar que menciona que al menos el 42% de los peruanos comen fuera de casa al menos una vez a la semana.

Esto es uno de los hábitos que muchos limeños han obtenido tiempo atrás, sobre todo en festividades especiales. Según esta encuesta un 51% de peruanos asisten con frecuencia a restaurantes formales, viéndose reflejado en gastos que realizan los limeños (35.8%) comparado 10 años atrás lo cual refleja el hábito entre las familias peruanas.

- **Variables geográficas**: La Inclusiva estará ubicada en el distrito de Miraflores.
- **Variables psicográficas**: Familias, parejas que les guste disfrutar momentos en restaurantes con temáticas y que sean acogedores.

2.2 Estimación del mercado potencial

a. Estimación del mercado potencial

El sector restaurante en los últimos años ha ido creciendo y teniendo una presencia a nivel nacional como internacional y eso se ve reflejado en las cifras y en la gastronomía que es bandera en nuestro país. El rubro de servicios de comida y bebidas creció en 2,10% de igual forma el sector de restaurantes creció en 2.36% durante los primeros meses del 2018,

Son los restaurantes quienes han revolucionado el sector, encontrando así diversos negocios relacionados con las pollerías, cevicherías, comidas rápidas y restaurantes, que son franquiciados, etc.

De otro lado, el número de franquicias en el Perú asciende a 60 mil, en donde es nuestra capital la que concentra el 41% que equivale a 25 mil establecimientos. Lo que nos demuestra que este sector de restaurantes sigue creciendo e impulsando a nuevos emprendedores a poner un negocio en marcha dedicados a este sector, sin embargo, la inclusión laboral en el país aún no representa en el mercado lo que se desearía, es decir, son pocas las empresas que dentro de su planilla cuentan con colaboradores con habilidades diferentes, dedicadas al rubro de restaurantes, lo que convierte en una oportunidad de crecimiento para La Inclusiva al brindarle un apoyo y demuestra que son estas personas quienes también contribuyen a nuestra sociedad y tienen todas las ganas para poder desarrollarse en el mercado

A continuación, se muestra un gráfico donde se aprecia la variación en porcentajes que ha ido teniendo el sector de restaurantes con respecto a otros negocios,

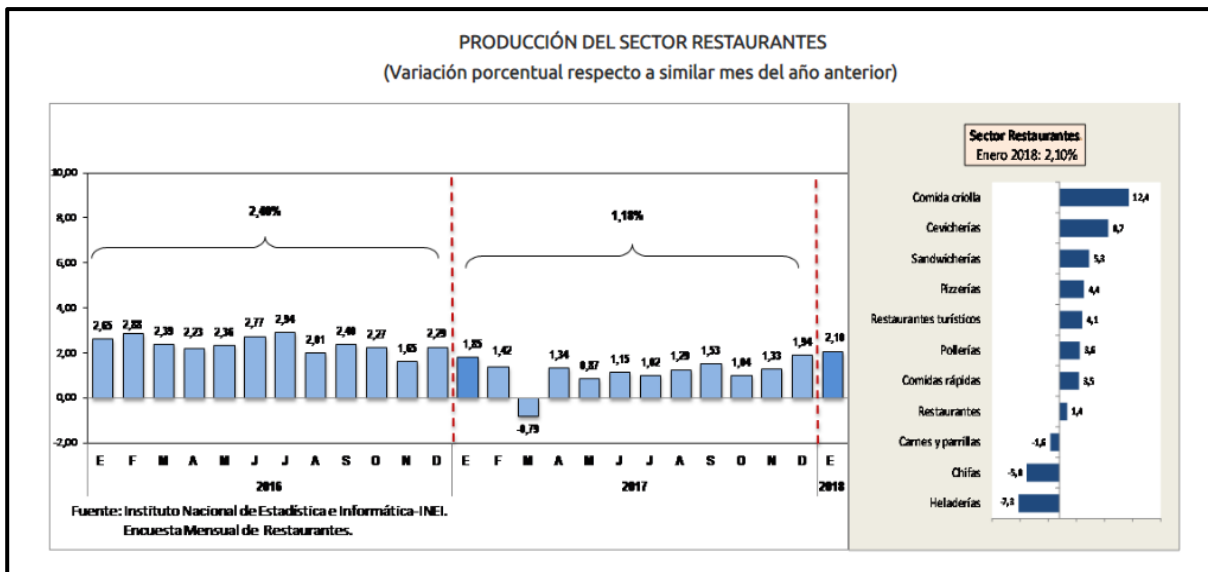


Figura 1: Producción del sector de restaurantes

Fuente: INEI - recuperado de nielsen

Tabla 1: Escala de niveles socioeconómicos en Lima

ZONA	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.3	9.5	15.5	16.6
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	4.7	11.5	10.6	7.8	3.6
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.5	9.3	10.6	10.6	13.4
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	8.3	18.5	14.9	12.9	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.9	5.9	12.8	16.6	17.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	21.1	13.9	2.7	0.8	1.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	51.0	11.3	1.9	1.6	1.1
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	3.9	10.4	9.5	5.9	4.1
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.4	4.1	14.9	15.9	17.1
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.2	8.2	10.9	10.3	16.7
Otros	0.0	0.6	1.7	2.1	2.7

Fuente: APEIM

2,2,1 Análisis de la competencia

En lo que se refiere a nuestra competencia, podemos afirmar que no existe directamente ya que no hay negocios que impulsen que personas con discapacidad puedan desarrollar sus habilidades dentro de los restaurantes.

Solamente, hay un foodtruck llamado Empanacombi, fundado en 2012 en San Miguel, donde la mayoría de los colaboradores son personas con habilidades especiales, quienes han demostrado que tienen las capacidades para lograr tener buenos resultados tanto personales como profesionales.

2.3 Análisis de sondeo

2.3.1 Sondeo de mercado local

A) Clientes

Dirigido a:

- Comensales de 20 años a más.

Nivel socioeconómico A y B

Ingresos: Medios y altos

B) Competidores

En Lima existe gran variedad de restaurantes que presentan diversos servicios teniendo como principales a las cadenas que ofrecen comidas rápidas, restaurantes que se encuentran a nivel mundial como el hard rock, chilis, Fridays, entre otros. Sin embargo, La inclusiva no presenta una competencia directa ya que en Lima no hay restaurante con un modelo de negocio ni con las características similares al de nuestra idea. Lo que nos convierte y nos permite ser uno de los primeros restaurantes en contratar a personas con habilidades diferentes.

C) Proveedores

Al ser un restaurante la mayoría de nuestros proveedores son de insumos alimenticios y de limpieza, como hay un gran número de proveedores en este sector el precio está casi estandarizado en el mercado, dándonos una ventaja en este punto.

2.4 Análisis de la industria

a) Análisis de Porter

- **Poder de negociación de los proveedores:** Por ser un restaurante la mayoría de nuestros socios son de insumos alimenticios y de limpieza, como hay un gran número de proveedores en este sector el precio está casi estandarizado en el mercado, dándonos una ventaja en este punto.
- **Poder de negociación de los clientes:** Hay muchos competidores en la industria, por lo que los clientes tienen una gran cantidad de opciones, sin embargo, nuestro servicio es diferente al resto, dándonos una ventaja comparativa.
- **Amenaza de nuevos competidores:** Al ser los pioneros en Perú tenemos gran amenaza de que nuestro modelo de negocio sea copiado, dejándonos en cierto riesgo por la competencia que podría crearse y los inversionistas con gran capital que estén en ella.

- **Amenaza de productos sustitutos:** En lo que es servicio no tenemos competencia directa, pero en lo que es comida norteamericana sí y se encuentra en aumento, como por ejemplo chili's, Toni romas, Fridays, Johnny rockets, entre otros.
- **Rivalidad del mercado:** Nos encontramos en una posición muy favorable, ya que nuestros proveedores no tienen mucho poder de negociación, no tenemos competencia directa, pero competimos con restaurantes de marcas grandes a nivel mundial como el hard rock, chilis, Fridays, entre otros.

b) Análisis pestel

Factores	Descripción
Factor Político	Lamentablemente aún compartimos la misma inquietud que los presidentes antecesores, los cuales fueron descubiertos en prácticas fraudulentas y que impactó terriblemente en el Perú, siendo uno de los ejemplos más clásicos: el caso ODEBRECHT. Afortunadamente esto no nos afecta directamente como emprendedores ya que no estamos ligados a ningún personaje político.
Factor Económico	El Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG), en el año 2018 menciona que el 58% de los peruanos considera que la situación económica es “ni buena ni mala”, mientras que un 37,3% asegura que es negativa. Asimismo, puntos como la inseguridad (73%) y corrupción (61,8%) son los principales problemas que aquejan a la población, sin dejar de lado las condiciones laborales ni el nivel de ingresos que representan un 35.9% y un 25.3%, respectivamente en la clasificación de los temas mencionados por los entrevistados.

<p>Factor Social</p>	<p>El CELAG afirma que la violencia contra la mujer representa para la ciudadanía un tema muy urgente a resolver y esto se refleja en la cifra del 95,4%. Sin embargo, otros aspectos mencionados en este informe reflejan que el 87,6% del país debería tener mayor control sobre sus propios recursos y por último el 84,6% afirma que la alta informalidad del empleo debería ser una prioridad para el estado.</p>
<p>Factor Tecnológico</p>	<p>Un informe emitido por el diario Gestión (2018) menciona que en el sector privado el impulso de las nuevas tecnologías permitirá la inversión comercial para tener una ventaja competitiva en dicho rubro. Y esto se ve reflejado en diversas empresas que han incorporado la tecnología como método de innovación a sus procesos permitiéndoles un crecimiento en sectores como la industria y el comercio.</p>
<p>Factor Ecológico</p>	<p>En el país, gracias a los estándares ambientales que han sido establecidos por el gobierno, las empresas tienen la obligación de acatarlas, no solo empresas de rubro ambiental sino también empresas dedicadas a otros sectores.</p>
<p>Factor Legal</p>	<p>Según el documento del diario Gestión, en base al Decreto Supremo N° 007-2015-SA que se publicó en el año 2015 se determinó los límites de ciertas materias primas que son utilizadas en la elaboración de alimentos procesados que pueden ser adquiridos en los kioscos saludables de los colegios.</p>

Figura 2: Análisis Pestel del Restaurante la Inclusiva

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de las Matrices EFE Y EFI**

Tabla 2:

Matriz EFE

Factor externo	Valor	Calificación	Valor ponderado
Factor Político Legal	0.15	3	0.45
Factor Económico	0.20	3	0.60
Factor Social	0.25	4	1.00
Factor Tecnológico	0.20	3	0.60
Factor Ecológico	0.20	2	0.40
Valor ponderado			3.05

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se puede deducir que el restaurante responde de forma satisfactoria a las oportunidades y las estrategias planteadas nos permite obtener mejores resultados y nos ayuda a minimizar los posibles efectos negativos que se puedan presentar en nuestro negocio.

Tabla 3:

Matriz EFI

Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Revolución digital	0.25	4	1.00
Casi nulos competidores	0.20	3	0.60
Amenazas			
Competencia indirecta	0.25	2	0.50
<i>Tendencia mínima a la vida saludable</i>	0.30	3	0.90
Valor ponderado			3.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Como se puede apreciar, el valor total de las oportunidades nos da como resultado 1.60, mientras que el valor total de las amenazas es de 1.40, lo que significa que el entorno externo es favorable para nuestro restaurante

. CAPÍTULO III PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Visión del negocio

Mantener la esencia del restaurante y ser vista como ejemplo de motivación y superación que nos permite poder cambiar la mirada de la sociedad frente a la inclusión laboral, consolidándose como el restaurante con mayor reconocimiento en servicio al cliente e inclusión social para el 2028.

3.2 Misión del negocio

Somos un restaurante que se enfoca en la elaboración de menús diversificados, trabajando mano a mano con personas especiales para brindar un servicio único, exclusivo y una grata experiencia.

3.3 Objetivos estratégicos

- A) Los objetivos estratégicos planteados para el restaurante La Inclusiva forman parte indispensable en el desarrollo y crecimiento del negocio. Por lo tanto, se ha establecido los siguientes:
- B) Aumenta la participación en el mercado en un 10% en un periodo de un 1 año.
- C) Expandir el restaurante a nivel nacional en los próximos 5 años.
- D) Contar con 4 tiendas en un año y medio en Lima.
- E) Reducir en un 5% los costos en el 2020
- F) Contar con al menos un 20% de los colaboradores con habilidades diferentes en el restaurante.

3.4 Estrategia de negocio

a) Estrategia de liderazgo

Enfocándonos en mantener una excelente comunicación con los clientes y feed back que nos ayude a proporcionar nuestra oferta de negocio. Ya que es nuestro servicio la principal fortaleza a que nuestros clientes van a hablar y estarían dispuestos a pagar por ellos.

b) Estrategia de bajo costo

Nuestro objetivo es combinar precios que sean competitivos con una excelente calidad llevada de la mano con un buen servicio. De esta forma podremos optimizar nuestra oferta tanto de productos y servicio ofreciendo un costo más bajo y que nos permita a largo plazo con nuestros stakeholders.

c) Estrategia en recursos humanos

Aplicando herramientas ligadas en potenciar y desarrollar las habilidades de cada miembro de la empresa. no solo a los colaboradores sino a toda la organización con el objetivo de retroalimentar a cada uno.

d) Estrategia empresarial

Enfocándonos en las principales áreas de la empresa y así retroalimentar a todos los niveles de las mismas a fin de alcanzar objetivos.

3.5 Valores

a) Vocación de servicio. Es ser apasionado y dar todo de sí en cada labor y tratar de forma cordial a cada cliente y miembro de La Inclusiva, es por ello que tratamos de inculcar esa vocación en cada uno de ellos y eso se transmite en la atención de parte de todo nuestro personal hacia nuestros clientes.

b) Compromiso Va dirigido tanto para nuestros clientes como nuestro personal por lo que siempre tratamos de dar lo mejor de nosotros y eso se transmite de adentro hacia afuera.

c) Transparencia: En todo sentido y aspecto con nuestros stakeholders, ya que forma parte de la ética y moral que como empresa transmitimos a todos los niveles de restaurante y eso se refleje hacia nuestros clientes

d) Empatía: Nos ponemos en la piel de todos nuestros stakeholders, es por ello que de esta forma La Inclusiva se anticipa a atender las necesidades de cada cliente ya que como empresa queremos que nuestro servicio refleje calidad y dedicación que le ponemos a nuestro servicio.

e) Amabilidad en todo sentido estamos pendientes que cada cliente que ingrese se sienta cómodo y tenga un trato cálido y educado. Del mismo modo, esa misma relación se da entre nuestro equipo hacia nuestros proveedores. Puesto que consideramos que un buen trato en definitiva hace felices a nuestros clientes.

f) Trabajo en equipo. Es otra de las fortalezas que como restaurante inclusivo trabajamos mucho, sobre todo el compañerismo y el compartir ese compañerismo hacia nuestros clientes y sobre todo a nuestro equipo.

g) Respeto es lo más importante para lograr comprendernos los unos a los otros, sobretodo el respeto mutuo en toda la unidad de trabajo. Es por ello que en La Inclusiva nuestro trabajo es que, tanto nuestros clientes como personas se sientan en un ambiente acogedor y llenos de respeto.

3.6 Análisis de la ventaja competitiva

Básicamente nuestro negocio tiene como ventaja competitiva a la inclusión laboral a personas con Síndrome de Down. Nuestros clientes elegirían nuestro restaurante porque al saber de la historia de nuestro negocio se verán identificados y apoyarán por la condición que poseen nuestros colaboradores.

3.7 Análisis foda

Tabla 4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<i>Temática innovadora</i> <i>Idea Innovadora</i> <i>Inclusión laboral</i>	<i>Evolución digital</i> <i>Nulos competidores</i>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<i>Altos costos</i> <i>Restaurante nuevo en el mercado</i>	<i>Competencia indirecta</i> <i>Tendencia mínima a la vida saludable</i>

Fuente: Elaboración propia

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Temática innovadora • Idea innovadora • Inclusión laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos • Restaurante nuevo en el mercado
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> • Revolución digital • Nulos competidores 	Promocionar nuestra idea de negocio Dar a conocer la inclusión laboral que ofrecemos.	Tercerizar los servicios Buscar alianzas con asociaciones que tengan como objetivo la inclusión laboral de personas con Síndrome de Down.
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta • Tendencia mínima a la vida saludable 	Informar todos los beneficios nutricionales de nuestros platos	Realizar activaciones en calles aledañas para atraer al público.

Figura 3: Matriz FODA cruzado

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos de marketing

Los objetivos planteados nos permitirán establecer lineamientos que faciliten la elaboración de estrategias que le permitan al restaurante La Inclusiva implementar diversos objetivos y métodos que le den una mejor respuesta frente al entorno competitivo y poder posicionarse e incrementar su participación de mercado.

- Elevar las ventas en un 28% durante el año 2021.
- Posicionar nuestra marca en un 10%. En el primer año
- Implementar estrategias SEO y SEM en un 10% trimestralmente
- Lograr que el restaurante la inclusiva ocupe uno de los 10 primeros lugares del top of mind de los restaurantes peruanos en unos años.

1. Estrategia de precio

- Ofertas especiales para fans de Facebook e Instagram
- Ofertas especiales para reservas vía web
- Entre otros

2. Estrategia de plaza

La zona geográfica donde se encuentra ubicada el restaurante es una de sus fortalezas, ya que está se concentra la mayor cantidad de negocios y la demanda permite que el restaurante sea visitado por nuevos clientes ya que representa un lugar turístico. Por otro lado, la competencia es amplia debido a la afluencia de restaurantes en zonas aledañas. Otra de las fortalezas a rescatar es el canal de

entrega a domicilios esta representa una excelente idea para afianzar la conexión con los clientes

3. Estrategia de promoción

Teniendo en cuenta la importancia de establecer y contar con estrategias promocionales, se plantean las siguientes técnicas efectivas de comunicación y publicidad para el negocio..

- **Desarrollar sitio web de la Inclusiva:** Crear un sitio web en la actualidad representa una fortaleza enorme ya que es de gran importancia a debido al medio masivo en el que podremos relacionar nuestro contenido con los clientes para así brindar la información correcta que permita reforzar la identidad con nuestros comensales
- **Marketing boca a boca,** es una herramienta muy útil debido a las fuentes de información independientes que posee, gracias a ella nuestro restaurante será recomendando.
- **Incrementar presencia en redes sociales:** Creando cuentas en Facebook e Instagram teniendo en cuenta que estas son dos de las principales aplicaciones con más demandas en las plataformas digitales, es por ello que es indispensable mantenerla controlada y actualizada con publicaciones de contenidos dinámicos para los clientes. Ya que son ellos quienes calificarán nuestro servicio y la calidad que ofreceremos, por ello es importante interactuar de forma constante en estos canales, además de publicar contenido o material interesante para nuestros seguidores.

En síntesis, son las plataformas digitales las redes con mayor demanda a nivel mundial ya que son herramientas muy importantes para potenciar estrategias de marketing visual, es por ello por lo que representa para nuestro restaurante un medio de promoción que nos ayude a publicar el menú complejo, compartir fotos de nuestros platos, menús y de nuestros colaboradores que son nuestra principal fortaleza.

- Día de almuerzo 2x1: Esta es otra de las técnicas a emplear considerando que las horas de almuerzo son momentos especiales para nuestros clientes en base a ello, sería muy útil emplear una vez a la semana, estas promociones para atraer a los comensales y visiten nuestro restaurante

4. Estrategia de servicio`

- Capacitar bien al personal para que tengan un buen desempeño y trato para con los clientes.
- Tener un registro con las preferencias de los clientes habituales del restaurante.
- Siempre saludar e informar de las promociones y descuentos del día.
- Conocer al pie de la letra el menú o carta del restaurante para poder cumplir cualquier duda del consumidor.
- Sugerir los mejores platos del restaurante a las personas indecisas..
- Pensar en una mejor idea para describir los platos del restaurante.

5. Estrategia de posicionamiento

Nos enfocaremos en dos aspectos importantes:

1. Calidad en el servicio: Enfocándonos en cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Es una de las piezas más importantes para

alcanzar el éxito y así lograr que nuestro cliente reciba la atención que merece desde que ingresa al local hasta que se retira.

2. Nuestro equipo de trabajo que está conformado por las personas con diferentes habilidades, nuestro objetivo es ayudar a promover la diversidad e inserción laboral permitiéndoles a las personas con diferentes habilidades mejorar y contribuir de forma positiva a sus hogares como a la sociedad, dándoles la oportunidad de potenciar sus habilidades tanto a nivel personal como profesional promoviendo la contratación de las personas con habilidades al mercado laboral de la sociedad.

6. Marketing mix de servicio

Producto: En nuestro caso es un servicio diferenciado por personas con síndrome de down que atienden a los comensales para darles una experiencia única y de realización por el hecho de que no solo están disfrutando de un buen ambiente y comida, sino también están apoyando a estas personas.

Precio: Estamos enfocados en un segmento de nivel económico A y B, por lo que nuestros precios son un poco mayores, el ticket promedio por cliente es de 53 soles justificados por los productos de calidad que ofrecemos.

Plaza: Estamos dirigidos a personas con Nivel Socioeconómico A y B, tanto familias como parejas, entre los 20 años a más, estamos ubicados en Miraflores, lo cual hace que nuestro negocio sea céntrico y de fácil acceso.

Promoción: Nosotros nos enfocaremos en potenciar y desarrollar estrategias basadas en marketing digital, debido a su gran impacto y bajo costo. Promocionamos también en Google AdWords, y algunos anuncios publicitarios cerca de la zona. Nuestra principal promoción será en Facebook e Instagram.

Personas: Se sabe que una de las piezas más claves dentro de un negocio es el talento humano es porque, el restaurante la Inclusiva contará con personal capacitado, pero sobre el adecuado para contribuir con el crecimiento y desarrollo de los colaboradores con alguna discapacidad y con los que no lo tiene de igual forma lo cual permitirá que realicen de manera efectiva y eficiente su labor para que así esta se vea reflejada en el servicio.

Procesos

En el restaurante habrá 24 mesas, de las cuales cada joven especial tendrá tres a su cargo, divididas por zonas del restaurante. Para asegurar el correcto servicio hacia los clientes estarán 3 jóvenes por turno (Sin síndrome) que verificarán 8 mesas cada uno, también divididas por zonas del restaurante. Los jóvenes con síndrome de Down tendrán turnos de 4 horas, mientras que los que no, tendrán una jornada laboral completa. Teniendo en cada turno 11 meseros, ya que el restaurante atenderá de 12pm a 12am.

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

5.1 DISEÑO DEL SERVICIO

Es un restaurante que funciona como la gran mayoría, pero en su ventaja competitiva están los jóvenes con síndrome de Down, a continuación, explicaremos mejor el servicio por parte de estos jóvenes.

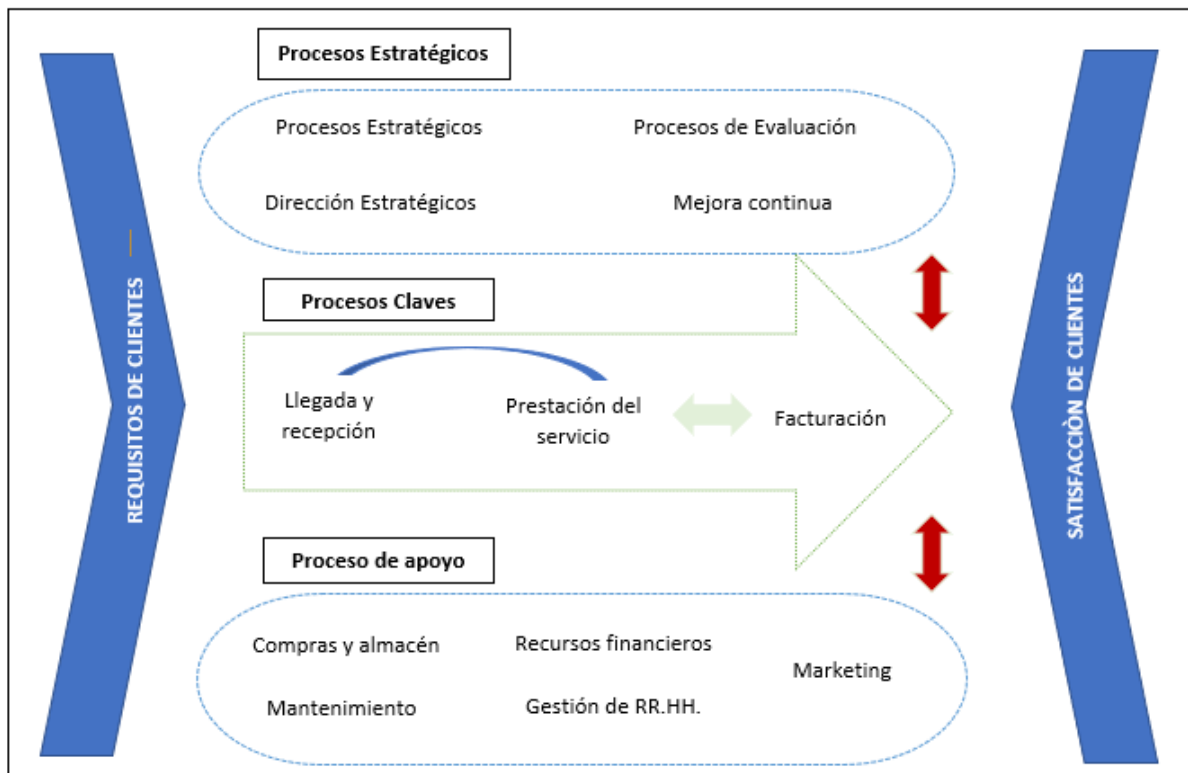


Figura 4: Procesos claves del restaurante La inclusiva

Fuente: Elaboración propia

En el restaurante habrá 24 mesas, de las cuales cada joven especial tendrá tres a su cargo, divididas por zonas del restaurante. Para asegurar el correcto servicio hacia los clientes estarán 3 jóvenes por turno (Sin síndrome) que verificarán 8 mesas cada uno, también divididas por zonas del restaurante. Los jóvenes con

síndrome de Down tendrán turnos de 4 horas, mientras que los que no, tendrán una jornada laboral completa. Teniendo en cada turno 11 meseros, ya que el restaurante atenderá de 12pm a 12am.

5.2 DISEÑO DEL PRODUCTO

El producto que ofrecemos son nuestros diferentes platos de cocina norteamericana, entre ellos se encuentran la cheese burger, chicken fingers, egg rolls, wings, etc. A continuación, especificaremos los materiales para los siguientes platillos:

Tabla 5: Descripción de los platos.

<u>Cheeseburger</u>	<u>Chicken fingers</u>	<u>Wings</u>
200 gr de hamburguesa 1 Hoja de lechuga 2 rodajas de tomate 1 queso cheddar 3 rodajas de pickles 1 Pan de hamburguesa 200 gramos de papas 100 ml de aceite Cucharada de mostaza 4 Aros de cebolla roja	200 gr de papas 150 gr de pechuga de pollo en tiras 10 gr de harina 150 ml de aceite 30 gr Mantequilla	10 alitas 300 ml de aceite 4 palitos de apio 10 ml de wings sauce o BBQ

Fuente: Elaboración propia.

5.3 PROCESO PRODUCTIVO

Los insumos llegan en la mañana a través de camiones, son recibidos y almacenados en la cocina, después los cocineros se ocupan de guardarlos en el área de productos secos o fríos, cada cocinero prepara su estación de trabajo para abastecerse antes de abrir el restaurante. Tenemos 3 áreas de cocina frituras, ensaladas, y platos a la carta; además hay otra persona que se encarga de lavar los platos. Después de que cada cocinero esté abastecido y provisionado para el turno, las comandas llegan a la pantalla de cocina, donde se observan los pedidos y son preparados, los mismos cocineros se encargan de la limpieza de cocina y la limpieza del comedor será tercerizada. Una vez listo los pedidos por mesa los jóvenes con síndrome de Down llevarán los pedidos a su mesa observados por los diferentes jóvenes supervisores, los chicos con síndrome de Down atenderán a sus mesas de la forma más amable posible y en caso de ser necesario un joven supervisor se acercará a la mesa para confirmar que el servicio sea de su agrado y que esté todo correcto.

5.4 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

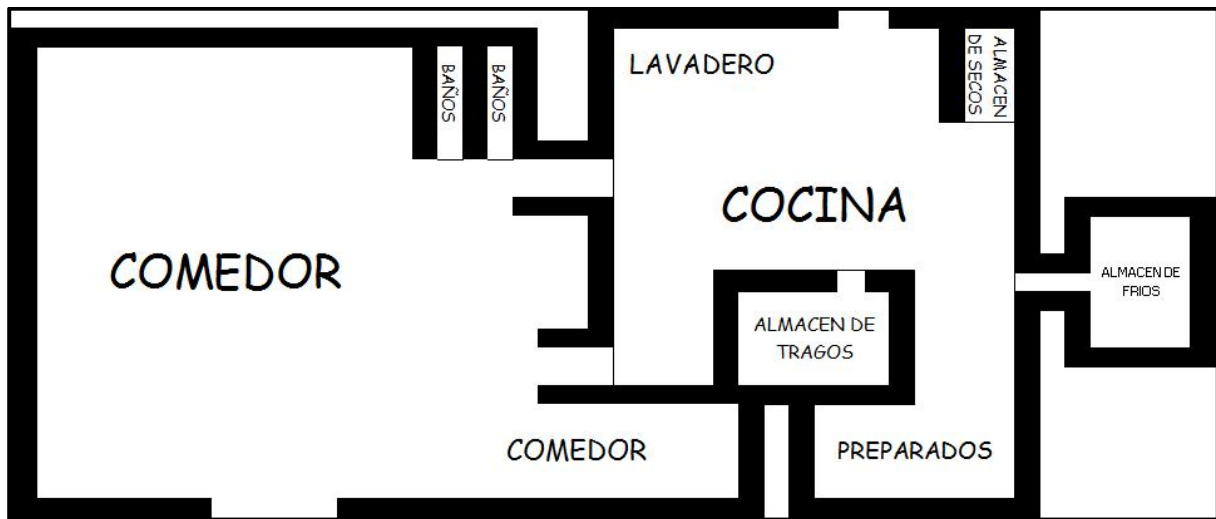


Figura 5: Espacio o área de trabajo

Fuente: Elaboración propia

5.5 CÁLCULO DE MATERIALES

Tabla 6: Descripción de la materia prima a producir y a utilizar

CUADRO NÚMERO 01: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA PRODUCIR 1800 CHEESEBURGUERS						
	MATERIA PRIMA E INSUMOS X PLATILLO	CANTIDAD	UNIDADES	UNIDADES A PRODUCIR	CANTIDAD	UNIDADES
CHEESEBURGUER	hamburguesa	200	GR	1.800	360.000	GR
	hoja de lechuga	1	UNID	1.800	1.800	UNID
	rodajas de tomate	2	UNID	1.800	3.600	UNID
	queso cheddar	1	UNID	1.800	1.800	UNID
	rodajas de pickles	3	UNID	1.800	5.400	UNID
	pan de hamburguesa	1	UNID	1.800	1.800	UNID
	papas	200	GR	1.800	360.000	GR
	aceite	100	ML	1.800	180.000	ML
	cucharada de mostaza	1	UNID	1.800	1.800	UNID
	aras de cebolla roja	4	UNID	1.800	7.200	UNID
CUADRO NÚMERO 02: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA PRODUCIR 900 CHICKEN FINGERS						
	MATERIA PRIMA E INSUMOS X PLATILLO	CANTIDAD	UNIDADES	UNIDADES A PRODUCIR	CANTIDAD	UNIDADES
CHICKEN FINGER	papas	200	GR	900	180.000	GR
	pechuga de pollo en tiras	150	GR	900	135.000	GR
	harina	10	GR	900	9.000	GR
	aceite	150	ML	900	135.000	ML
	mantequilla	30	GR	900	27.000	GR
CUADRO NÚMERO 03: MATERIA PRIMA NECESARIA PARA PRODUCIR 1350 WINGS						
	MATERIA PRIMA E INSUMOS X PLATILLO	CANTIDAD	UNIDADES	UNIDADES A PRODUCIR	CANTIDAD	UNIDADES
WINGS	alitas	10	UNID	1350	13.500	UNID
	aceite	300	ML	1350	405.000	ML
	palitos de apio	4	UNID	1350	5.400	UNID
	wings sauce o BBQ	10	ML	1350	13.500	ML

ESTIMACION DE VENTA X DIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDADES	PRECIO
CHEESEBURGUER	60	UNID	S/ 32
CHICKEN FINGER	30	UNID	S/ 36
WINGS	45	UNID	S/ 29

CUADRO NÚMERO 04: MÁQUINAS Y EQUIPOS					
MAQUINARIAS Y EQUIPOS					S/ 5.250
refrigeradora	S/ 1.100	1	UNID	S/ 1.100	
microondas	S/ 250	1	UNID	S/ 250	
cocina	S/ 1.300	1	UNID	S/ 1.300	
campana extractora en acero inoxidable	S/ 1.000	1	UNID	S/ 1.000	
plancha freidora	S/ 1.600	1	UNID	S/ 1.600	
CUADRO NÚMERO 05: HERRAMIENTAS					
HERRAMIENTAS					S/ 930
sarten	S/ 40	3	UNID	S/ 120	
cucharon acero inoxidable	S/ 34	3	UNID	S/ 102	
espatula	S/ 22	2	UNID	S/ 44	
trinche	S/ 10	1	UNID	S/ 10	
gorras de cocina y mandiles	S/ 60	4	UNID	S/ 240	
tabla de picar grande	S/ 60	2	UNID	S/ 120	
tabla de picar chica	S/ 25	2	UNID	S/ 50	
blade de plastico 20 litros	S/ 24	1	UNID	S/ 24	
set de cuchillos de acero inoxidable	S/ 220	1	UNID	S/ 220	
TOTAL MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS					S/ 6.180

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Estrategia de reclutamiento

Algunas estrategias que usaremos están basadas en anuncios en:

- Referidos.
- Anuncios en bolsas de trabajo.
- Trabajaremos con empresas del mismo rubro para fortalecer nuestra red de contacto.
- Volanteo y perifoneo.
- Publicar en redes sociales.
- Publicar en periódicos que se distribuyen gratuitamente.
- Carteles o anuncios que sean llamativos para los interesados.
- Contactos con sindicatos y asociaciones.

6.2 Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal

Las estrategias que implementará la Inclusiva serán:

- Programas de inducción.
- Presentación de la empresa.
- Brindar información relevante para desempeñar el cargo.
- Evaluaciones de desempeño mensuales.

Asimismo, nuestras estrategias de capacitación se basarán en potenciar y desarrollar talentos que son

- Programas de desarrollo
- Delineación del método de instrucción
- Confirmación o validación.
- Aplicación o ejecución

- A través de las técnicas de evaluación y seguimiento nos brindarán resultados que nos permita conocer

Finalmente, las estrategias de evaluación y desarrollo del personal se realizarán a través de:

- Rotación de puestos.
- Enfoque de entrenamiento o estudios básicos.
- Aprendizaje activo.
- Métodos de los casos de estudio.
- Juegos de administración.
- Seminarios externos.

6.3 Estrategia de motivación

Se tomarán en cuenta las siguientes acciones

- Mejorar las oportunidades laborales interna y externamente.
- Eventos de integración de la persona a la empresa.
- Participación en la toma de decisiones del restaurante.
- Reconocimiento (colaborador del mes, bonos internos, etc)
- Establecimiento de objetivos semanales reales que puedan cumplir.

6.4 Política de remuneraciones y compensaciones

Nuestra política de remuneraciones y compensaciones serán establecidas en base a la legislación laboral peruana, el restaurante se acogerá a lo dicho anteriormente.

De esta forma se determinará un trato más justo y equitativo en el salario mensual de acuerdo con el mercado actual. Asimismo, se dispondrán las políticas con la finalidad de transparencia y competitividad en el entorno laboral.

A continuación, se menciona algunos de los derechos de los trabajadores del restaurante acompañados de los dispuestos por el MINTRA.

- Los miembros de la empresa contarán con las medidas y protocolos de seguridad que sean necesarias para proteger su integridad y salud.
- Los rangos de salarios se definirán de acuerdo con el perfil y las tendencias de mercado.
- Desempeñarán sus funciones en un ambiente laboral donde haya un buen trato.
- La jornada laboral entre otros.

Asimismo, se establece las siguientes políticas de remuneraciones y compensaciones

- ✓ **Captación de personal calificado:** Los programas de compensaciones estarán alineadas a las políticas establecidas por el restaurante, es decir que esta debe de ir de acorde a las condiciones de oferta y demanda que incluye el mercado laboral.
- ✓ **Igualdad y trato justo:** Nuestro objetivo es garantizar que la igualdad se dé de manera interna y externa, es decir, que esta se vea reflejada en relación a la función y el puesto de cada colaborador y así exista una coherencia y equidad.
- ✓ **Cumplimiento de las disposiciones legales:** Como toda empresa debemos acatar y cumplir con los sueldos, gratificaciones, y otras disposiciones en favor de nuestros colaboradores.
- ✓ **Programa racional:** Ejecutar un programa donde se establezca un plan de incentivos que involucre a la fuerza laboral y desarrolle o potencie habilidades

blandas permitiendo la retención de empleados actuales y los que se incorporen.

Todos los puntos mencionados anteriormente darán como resultado un mejor control en el cumplimiento de las políticas para con la empresa y con el colaborador, permitiendo tener una relación sana, equitativa, justa y transparente en la unidad de negocio.

CAPÍTULO VII: PLAN DE ORGANIZACIÓN

7.1 Organización de las personas del proceso productivo

El propietario

Es el que tiene toda la autoridad para supervisar cómo opera el negocio. Su labor se basa en la obtención de la licencia y del seguro tanto para el local como para sus trabajadores. Su responsabilidad principal es, realizar los contratos y despidos de los empleados, imponer y cambiar el reglamento según sus ideales para que todos dentro del negocio se rijan por las mismas.

El gerente

Su desempeño dependerá del tamaño y la magnitud que demande el negocio. Mayormente tiene contacto directo con los proveedores y los clientes, por lo tanto, es quien más trabaja y es la cara principal al momento de recibir alguna queja bien sea de la calidad de la comida o del servicio.

En ocasiones, puede delegar algunas de sus tareas a los subgerentes, lo que le ayuda a disminuir la magnitud de sus obligaciones, sin embargo, es quien debe recibir los productos, hacer los inventarios y realizar el cálculo de los suministros.

Debe tener la capacidad de cubrir el trabajo de algún trabajador ausente y mantener una conexión operacional con respecto a la cocina y al negocio en general.

El subgerente

Es quien tiene la misión de contratar y despedir, del mismo modo, debe capacitar a los nuevos ingresos y supervisar que el trabajo se realice de manera adecuada. Dentro de sus responsabilidades, es estar pendiente de realizar los horarios, revisar

a los trabajadores y es el conector entre la gerencia, los propietarios y el personal en general.

Los anfitriones

Son los que reciben, saludan y guían a los clientes hasta su mesa, facilitan el menú y colocan los cubiertos correspondientes. Deben estar pendiente de lo que ocurre en la mesa y asegurarse de que se esté dando un buen servicio por parte de los mesoneros y el resto del equipo.

Los meseros o camareros

Tienen la labor de preparar las mesas y utensilios, además deben estar pendientes de que no falte nada en la mesa ante la solicitud de los clientes. También debe estar informado a todo lo relacionado con el menú y las especialidades del negocio.

El chef ejecutivo

Tiene la responsabilidad de verificar la calidad de cada plato, estar pendiente de que los servicios salgan a tiempo y solucionar cualquier problema que se presente inesperadamente. Tiene la potestad de crear nuevos platos y realizar modificaciones a los que ya existen, entre sus labores administrativas, debe ordenar los suministros y reportar todo al gerente y dueño del negocio.

El asistente de chef

Se encarga de cocinar la mayoría de los platos solicitados bajo la supervisión del chef ejecutivo, lo que significa que tienen una gran responsabilidad de la calidad de la comida que degustan los clientes y la rapidez de servicio.

Cocinero de línea

Su trabajo es preparar cada uno de los ingredientes que deben llevar las diferentes recetas y arreglar los platos dependiendo de lo que se tenga que preparar.

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

Dentro del plan de finanzas se ha realizado el presupuesto de tres productos enfocándonos en los siguientes platillos:

PRESUPUESTO DE VENTAS E INGRESOS

Tabla 7: Presupuesto de ventas e ingresos

CUADRO NÚMERO 06: PRESUPUESTO DE VENTAS PLATILLOS EN UNIDADES													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
CHEESEBURGUER	1.800	1.800	1.800	1.800	2.250	2.250	2.250	2.250	2.700	2.700	2.700	2.700	27.000
CHICKEN FINGER	900	900	900	900	1.125	1.125	1.125	1.125	1.350	1.350	1.350	1.350	13.500
WINGS	1.350	1.350	1.350	1.350	1.688	1.350	1.350	1.688	2.025	2.025	2.025	2.025	19.575

CUADRO NÚMERO 07: PRESUPUESTO DE INGRESOS PLATILLOS EN UNIDADES													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
CHEESEBURGUER	57.600	57.600	57.600	57.600	72.000	72.000	72.000	72.000	86.400	86.400	86.400	86.400	864.000
CHICKEN FINGER	32.400	32.400	32.400	32.400	40.500	40.500	40.500	40.500	48.600	48.600	48.600	48.600	486.000
WINGS	39.150	39.150	39.150	39.150	48.938	39.150	39.150	48.938	58.725	58.725	58.725	58.725	567.675

Fuente: Elaboración propia

8.1. PRESUPUESTO DE COSTOS

Tabla 8: Presupuesto de costos

CUADRO NÚMERO 08: PRESUPUESTO DE COSTOS					
RUBRO:	RESTAURANTE	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL S/.	
				FIJO	VARIABLE
COSTOS DIRECTOS				S/ 22.320	S/ 1.467.540
MATERIA PRIMA E INSUMOS					
Hamburguesa		S/ 1,50	1.800	UNID	S/ 2.700
hoja de lechuga		S/ 0,20	1.800	UNID	S/ 360
Tomate		S/ 0,50	3.600	UNID	S/ 1.800
queso cheddar		S/ 1,50	1.800	UNID	S/ 2.700
rodajas de pickles		S/ 1,00	5.400	UNID	S/ 5.400
pan de hamburguesa		S/ 0,30	1.800	UNID	S/ 540
papas		S/ 0,70	540.000	GR	S/ 378.000
aceite		S/ 1,00	720.000	ML	S/ 720.000
cucharada de mostaza		S/ 0,20	1.800	UNID	S/ 360
aros de cebolla roja		S/ 0,30	7.200	UNID	S/ 2.160
pechuga de pollo en tiras		S/ 2,00	135.000	GR	S/ 270.000
harina		S/ 0,40	9.000	GR	S/ 3.600
mantequilla		S/ 0,30	27.000	GR	S/ 8.100
alitas		S/ 3,50	13.500	UNID	S/ 47.250
palitos de apio		S/ 0,80	5.400	UNID	S/ 4.320
wings sauce o BBQ		S/ 1,50	13.500	ML	S/ 20.250
MANO DE OBRA					S/ 22.320
operarios		S/ 930	24		S/ 22.320

Fuente: Elaboración propia

COSTOS INDIRECTOS				S/ 5.516	S/ 0,00
GASTOS PRE-OPERATIVOS				S/ 150,75	
licencia de funcionamiento		S/ 320	1		S/ 320
gastos de constitucion legal		S/ 1.389	1		S/ 1.389
licencia de avisos		S/ 100	1		S/ 100
GASTOS ADMINISTRATIVOS				S/ 4.510	
mantenimiento del local		S/ 100	1		S/ 100
sueldo de administrativos					
sueldo administrador		S/ 2.500	1		S/ 2.500
sueldo asistente		S/ 1.600	1		S/ 1.600
luz agua		S/ 100	1		S/ 100
telefono internet		S/ 100	1		S/ 100
transporte		S/ 50	1		S/ 50
utiles de oficina		S/ 6	10		S/ 60
GASTOS DE VENTAS				S/ 855	
sopORTE		S/ 300	2		S/ 600
publicidad		S/ 85	3		S/ 255
				S/ 27.836	S/ 1.467.540
TOTAL COSTOS				S/ 1.495.375,75	

Fuente: Elaboración propia

8.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Tabla 9 : Presupuesto de inversión

CUADRO NÚMERO 09: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN					
RUBRO:	RESTAURANTE	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS		COSTO TOTAL S/.
INFRAESTRUCTURA					S/ 4.250
alquiler del local		S/ 3.900	1	UNID	S/ 3.900
instalacion electrica		S/ 200	1	UNID	S/ 200
instalacionde agua y desague		S/ 150	1	UNID	S/ 150
MAQUINARIA Y EQUIPO					S/ 1.809
licencia de funcionamiento		S/ 320	1	UNID	S/ 320
gastos de constitucion legal		S/ 1.389	1	UNID	S/ 1.389
licencia de avisos		S/ 100	1	UNID	S/ 100
HERRAMIENTAS					S/ 930
sarten		S/ 40	3	UNID	S/ 120
cucharon acero inoxidable		S/ 34	3	UNID	S/ 102
espatula		S/ 22	2	UNID	S/ 44
trinche		S/ 10	1	UNID	S/ 10
gorras de cocina y mandiles		S/ 60	4	UNID	S/ 240
tabla de picar grande		S/ 60	2	UNID	S/ 120
tabla de picar chica		S/ 25	2	UNID	S/ 50
blade de plastico 20 litros		S/ 24	1	UNID	S/ 24
set de cuchillos de acero inoxidable		S/ 220	1	UNID	S/ 220
MUEBLES Y ENSERES					S/ 3.660
mesas		S/ 20	10	UNID	S/ 200
sillas		S/ 85	40	UNID	S/ 3.400
estantes		S/ 15	4	UNID	S/ 60
escritorio		S/ 475	1	UNID	S/ 475
TOTAL INVERSIÓN					S/ 10.649

Fuente: Elaboración propia

8.3 COSTOS UNITARIOS

Tabla 10: Costos Unitarios

CUADRO NÚMERO 10: COSTO FIJO UNITARIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
CHEESEBURGUER	S/ 15,46	S/ 15,46	S/ 15,46	S/ 15,46	S/ 19,33	S/ 19,33	S/ 19,33	S/ 19,33	S/ 23,20	S/ 23,20	S/ 23,20	S/ 23,20	S/ 231,96
CHICKEN FINGER	S/ 30,93	S/ 30,93	S/ 30,93	S/ 30,93	S/ 38,66	S/ 38,66	S/ 38,66	S/ 38,66	S/ 46,39	S/ 46,39	S/ 46,39	S/ 46,39	S/ 463,93
WINGS	S/ 20,62	S/ 20,62	S/ 20,62	S/ 20,62	S/ 25,77	S/ 25,77	S/ 25,77	S/ 25,77	S/ 30,93	S/ 30,93	S/ 30,93	S/ 30,93	S/ 298,98

CUADRO NÚMERO 11: COSTO VARIABLE UNITARIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
CHEESEBURGUER	S/ 815,30	S/ 815,30	S/ 815,30	S/ 815,30	S/ 652,24	S/ 652,24	S/ 652,24	S/ 652,24	S/ 543,53	S/ 543,53	S/ 543,53	S/ 543,53	S/ 8.044,29
CHICKEN FINGER	S/ 1.630,60	S/ 1.630,60	S/ 1.630,60	S/ 1.630,60	S/ 1.304,48	S/ 1.304,48	S/ 1.304,48	S/ 1.304,48	S/ 1.087,07	S/ 1.087,07	S/ 1.087,07	S/ 1.087,07	S/ 16.088,59
WINGS	S/ 1.087,07	S/ 1.087,07	S/ 1.087,07	S/ 1.087,07	S/ 869,65	S/ 869,65	S/ 869,65	S/ 869,65	S/ 724,71	S/ 724,71	S/ 724,71	S/ 724,71	S/ 11.160,55

CUADRO NÚMERO 12: COSTO TOTAL UNITARIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
CHEESEBURGUER	S/ 830,76	S/ 830,76	S/ 830,76	S/ 830,76	S/ 671,57	S/ 671,57	S/ 671,57	S/ 671,57	S/ 566,73	S/ 566,73	S/ 566,73	S/ 566,73	S/ 8.276,26
CHICKEN FINGER	S/ 1.661,53	S/ 1.661,53	S/ 1.661,53	S/ 1.661,53	S/ 1.343,14	S/ 1.343,14	S/ 1.343,14	S/ 1.343,14	S/ 1.133,46	S/ 1.133,46	S/ 1.133,46	S/ 1.133,46	S/ 16.552,52
WINGS	S/ 1.107,69	S/ 1.107,69	S/ 1.107,69	S/ 1.107,69	S/ 895,43	S/ 895,43	S/ 895,43	S/ 895,43	S/ 756,64	S/ 756,64	S/ 756,64	S/ 756,64	S/ 11.459,53

CUADRO NÚMERO 13: PUNTO DE EQUILIBRIO													
PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
CHEESEBURGUER	S/ -35,54	S/ 1.646,06	S/ 1.646,06	S/ 1.646,06	S/ 1.323,81	S/ 1.323,81	S/ 1.323,81	S/ 1.323,81	S/ 1.110,26	S/ 1.110,26	S/ 1.110,26	S/ 1.110,26	S/ 14.638,95
CHICKEN FINGER	S/ -937,77	S/ 3.292,13	S/ 3.292,13	S/ 3.292,13	S/ 2.647,62	S/ 2.647,62	S/ 2.647,62	S/ 2.647,62	S/ 2.220,53	S/ 2.220,53	S/ 2.220,53	S/ 2.220,53	S/ 28.411,20
WINGS	S/ -	S/ 2.194,75	S/ 2.194,75	S/ 2.194,75	S/ 1.765,08	S/ 1.765,08	S/ 1.765,08	S/ 1.765,08	S/ 1.480,35	S/ 1.480,35	S/ 1.480,35	S/ 1.480,35	S/ 20.425,33

Fuente: Elaboración propia

8.4 DEPRECIACIÓN

Tabla 11: Depreciación

CUADRO NÚMERO 14: DEPRECIACIÓN														
PERIODO	VALOR INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
infraestructura	S/ 4.250,00	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 10,63	S/ 127,50
maquinas y equipos	S/ 1.809,00	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 15,08	S/ 180,90
heramientas	S/ 930,00	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 7,75	S/ 93,00
muebles y enseres	S/ 3.660,00	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 30,50	S/ 366,00
TOTAL DEPRECIACIÓN		S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	S/63,95	

Fuente: Elaboración propia

8.5 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla 12: Estado de pérdidas y ganancias

CUADRO NÚMERO 13: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS												
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS OPERATIVOS												
ingreso por ventas	S/ 129,150.00	S/ 129,150.00	S/ 129,150.00	S/ 129,150.00	S/ 161,438.00	S/ 161,438.00	S/ 161,438.00	S/ 161,438.00	S/ 193,725.00	S/ 193,725.00	S/ 193,725.00	S/ 193,725.00
GASTOS OPERATIVOS												
costos de ventas	S/ 4,050.00	S/ 4,050.00	S/ 4,050.00	S/ 4,050.00	S/ 5,063.00	S/ 5,063.00	S/ 5,063.00	S/ 5,063.00	S/ 6,075.00	S/ 6,075.00	S/ 6,075.00	S/ 6,075.00
gastos administrativos	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00	S/ 4,510.00
gastos de ventas	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00	S/ 855.00
gastos pre-operativos	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75	S/ 150.75
depreciación	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95	S/ 63.95
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/ 9,629.70	S/ 9,629.70	S/ 9,629.70	S/ 9,629.70	S/ 10,642.70	S/ 10,642.70	S/ 10,642.70	S/ 10,642.70	S/ 11,654.70	S/ 11,654.70	S/ 11,654.70	S/ 11,654.70
UTILIDAD OPERATIVA (ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES)	S/ 119,520.30	S/ 119,520.30	S/ 119,520.30	S/ 119,520.30	S/ 150,795.30	S/ 150,795.30	S/ 150,795.30	S/ 150,795.30	S/ 182,070.30	S/ 182,070.30	S/ 182,070.30	S/ 182,070.30
INTERESES	-\$/ 304.00	-\$/ 280.00	-\$/ 256.00	-\$/ 232.00	-\$/ 207.00	-\$/ 182.00	-\$/ 157.00	-\$/ 131.00	-\$/ 106.00	-\$/ 80.00	-\$/ 53.00	-\$/ 27.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/ 119,216.3	S/ 119,240.3	S/ 119,264.3	S/ 119,288.3	S/ 150,588.3	S/ 150,613.3	S/ 150,638.3	S/ 150,663.3	S/ 181,964.3	S/ 181,990.3	S/ 181,997.3	S/ 181,999.3
1.5 %	-1788	-1789	-1789	-1789	-2259	-2259	-2260	-2260	-2729	-2730	-2730	-2731
UTILIDAD NETA	S/ 117,428.30	S/ 117,451.30	S/ 117,475.30	S/ 117,499.30	S/ 148,329.30	S/ 148,364.30	S/ 148,378.30	S/ 148,404.30	S/ 179,235.30	S/ 179,260.30	S/ 179,267.30	S/ 179,312.30

Fuente: Elaboración propia

8.6 FLUJO DE CAJA

Tabla 13 Flujo de caja

CUADRO NÚMERO 14: FLUJO DE CAJA FINANCIERO													
CONCEPTO	VALOR INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	0	129150	129150	129150	129150	161438	129150	129150	129150	129150	129150	129150	129150
EGRESOS	S/72.533.00	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75	S/-55.493.75
Costo de ventas	-S/60.075.00	S/ 60.075.00	-S/60.075.00	S/ 60.075.00	-S/60.075.00	S/ 60.075.00	-S/60.075.00	S/ 60.075.00	-S/60.075.00	S/ 60.075.00	-S/60.075.00	S/ 60.075.00	-S/60.075.00
Gastos administrativos	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00	S/-4.510.00
Gasto por ventas	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25	S/-71.25
Gastos pre-operativos	S/-1.809.00												
Inversiones (activo fijo)	S/-10.649.00												
SALDO ANTES DE IMPUESTOS	S/72.533.00	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75	S/184.643.75
IMPUESTO A LA RENTA	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50	S/ -3.874.50
FLUJO DE CASH ECONOMICO	S/-72.533.00	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25	S/180.769.25
PRESTAMO RECIBIDO	S/30.000.00												
PAGOS CONSTANTES		-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/30.000.00	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82	-2667.82
FLUJO DE CAJA FINAL	-S/42.833.00	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43	S/378.101.43

Fuente: Elaboración propia

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- Tenemos una gran ventaja competitiva al ser los primeros en implementar este modelo de negocio, basado en un restaurante de comida americana, pero dándole el valor agregado que son nuestros colaboradores con habilidades especiales.
- La Inclusiva es un negocio sostenible, ya que no solo se basa en las ganancias y rentabilidad que produce como mencionamos anteriormente; sino que contribuimos al medio ambiente usando productos y métodos eco amigables, además de ser socialmente responsables porque le damos una oportunidad laboral a personas con habilidades extraordinarias.
- Se proyecta una gran aceptación por parte del mercado, hoy en día los consumidores tienen un gran poder de negociación y es bien sabido que los peruanos comen fuera constantemente, sobre todo los fines de semana; buscan nuevas experiencias y sentirse bien, entonces combinamos estos dos factores ofreciendo un servicio diferente y el que se sientan bien consigo mismos sabiendo que al consumir ayudan a jóvenes especiales.
- Nuestro activo más importante es nuestro talento humano en todas las áreas, por ello debemos enfocarnos en potenciar sus habilidades, asimismo debemos satisfacer las necesidades de los clientes a través de una experiencia nueva y única.

Recomendaciones:

- Se recomienda aplicar un marketing agresivo poco antes de abrir el negocio (1 o 2 meses antes). Para que se vayan identificando a los clientes potenciales y poderlos dividir por segmentos, para ello también se aplicará el uso de las redes sociales Facebook e Instagram.
- Se desarrollará un manual de pasos de servicio donde se indique los puntos clave para atender a los clientes, estos pasos deberán de ser entendidos al cien por ciento en nuestros meseros para garantizar una grata experiencia y ganarnos la fidelización de los comensales.
- Es recomendable el reclutamiento de un psicólogo especializado en personas con Síndrome de Down para poder hacer el Manual de pasos de servicio y estar informados sobre la salud mental y estadía segura de nuestros colaboradores.

10 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL Y DE LA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO

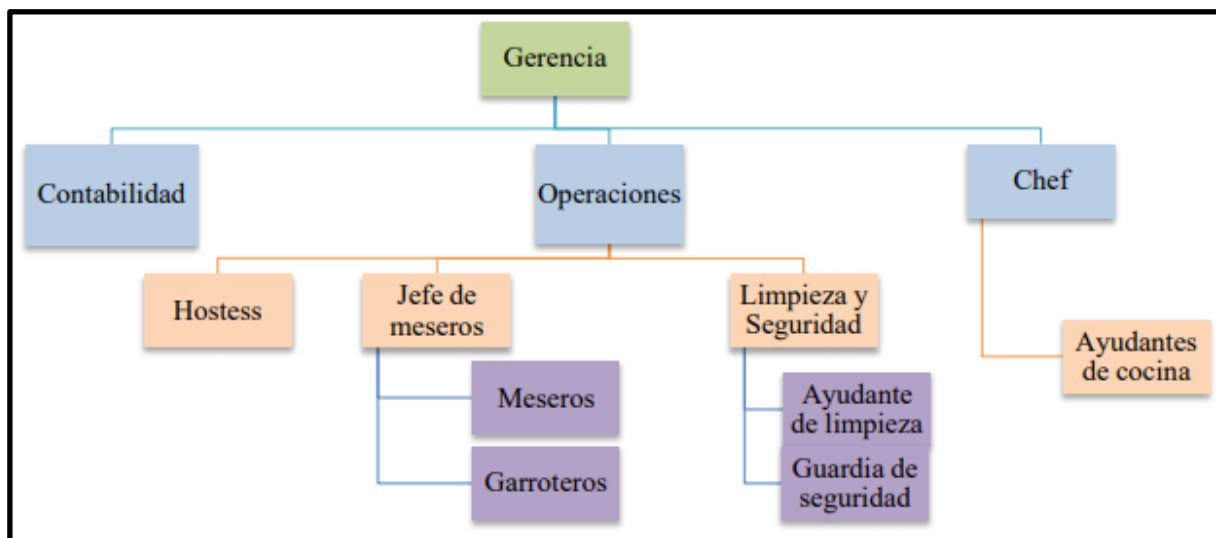


Figura 6: Organigrama de La Inclusiva

Fuente: Elaboración propia.

La inclusiva está conformado por los siguientes miembros: Gerencia General, en las sub-filas se encuentran las áreas de contabilidad, operaciones que se encuentra dividida en hostess, jefes de los meseros (meseros, garroteros), por último, limpieza y seguridad (ayudante de limpieza, guardia de seguridad), por último, se encuentra el chef y el ayudante cocina

El equipo de la inclusiva se encuentra altamente capacitado para poder desarrollar bien sus actividades y funciones. Ya que cuentan con personas con experiencia en desarrollo y capacitación personal y profesional.

En base a lo expuesto, a continuación, se describe al nuestro equipo de trabajo.

- **Gerencia General:** Es quien se encarga de la organización y administración de los recursos, asimismo se centra en liderar y coordinar las funciones de

los planes estratégicos que se elabora. Además de controlar que cada función se realice.

- **Área de Contabilidad:** Se encarga de ejecutar, organizar y transformar la información sobre los estados económicos financieros de la empresa en este caso de la inclusiva, ya que es en base a esta área que se toman las decisiones posteriores.
- **Área de operaciones:** Es el principal gestor dentro de la empresa, es decir, que básicamente busca que la organización sea diferente de las otras ya sea competitiva, es decir, es el área que se encarga del control de las actividades y de la producción de los bienes o servicios para lograr maximizar los procesos.
- **Hostess**
- **Jefe de meseros:** Su principal función es que ayude a maximizar la eficiencia de las personas que tiene a cargo, se encarga de supervisar, recibir de la mejor forma a los clientes, además de organizar y dirigir los procesos de operación del restaurante para el servicio buscando que nuestros clientes queden satisfechos con la atención.
- **Meseros**
- **Garrotos**
- **Limpieza y seguridad**
- **Ayudante de limpieza**
- **Guardia de seguridad**
- **Chef:** Es el responsable de la elaboración y producción de los alimentos, es quien junto al equipo de cocina se encargan de planificar los menús, etc. Sus

funciones varían en base a sus conocimientos, especialidad. Es por ello por lo que dirige a su equipo ya que de ellos depende la calidad de sus platos.

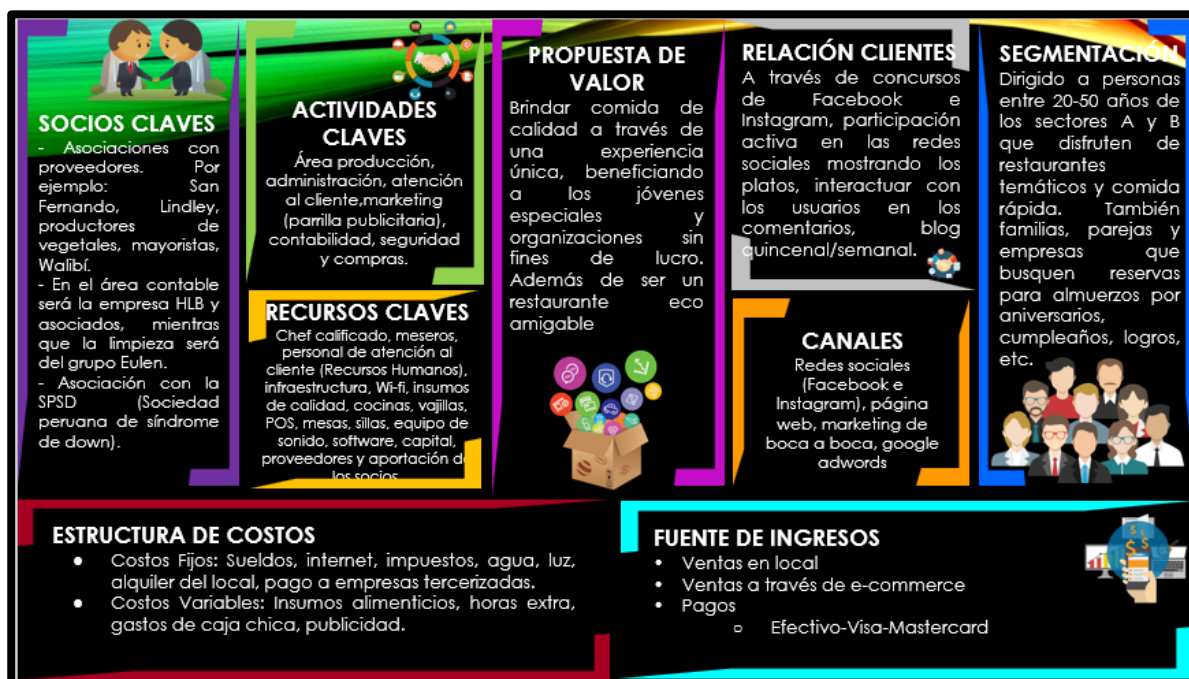
- Ayudante de cocina

11 BIBLIOGRAFÍA

- Andina Agencia Peruana de Noticias. (22 de Marzo de 2019). Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019. Obtenido de Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>
- Gestión . (30 de Enero de 2019). Actividad de restaurantes sube en 5.33% en noviembre, un crecimiento consecutivo de 20 meses. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/actividad-restaurantes-sube-5-33-noviembre-crecimiento-consecutivo-20-meses-nndc-257351-noticia/?ref=gesr>
- INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Enero de 2018). Negocios de restaurantes crecieron 2,10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo. Obtenido de INEI: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>
- Nielsen. (13 de Diciembre de 2016). 42% de los peruanos come fuera de su hogar por lo menos una vez a la semana . Obtenido de Nielsen : <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/42-por-ciento-de-los-peruanos-come-fuera-de-su-hogar-al-menos-una-vez-a-la-seman>

12 Anexos

- MODELO CANVAS



Fuente: Elaboración propia

- CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN

NÚMERO	ACTIVIDADES	TIEMPO (MESES)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Plan de Empresa								
2	Trámites Constitución								
3	Alquiler local								
4	Licencias municipales								
5	Búsqueda de financiación								
6	Acondicionamiento local								
7	Contratación personal								
8	Apertura local								

Fuente: Elaboración propia

Por último, se describen las principales actividades que se realizarán antes de la apertura del negocio.