



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Carrera profesional de Administración de Empresas

Restaurante Online de comida saludable
"Make it Yourself"

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

Docente:
Antonio Ramos Lira

Alvaro Arroyo Maldonado

Gonzalo Cabrera García

Vianca Milagros Miranda Mamani

Lima - Perú

2020



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

Fecha: _25___/_Jul___/2020

Estimado docente,
A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al término del ciclo/módulo académico.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:	Restaurante Online de comida saludable "Make it Yourself"
COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:	Profundizar recomendaciones. Análisis de sensibilidad presentar sólo la conclusión del mismo, mediante datos puntuales o tablas resumidas/gráficas. La tabla total enviarla a anexos.

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCA R	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NO TA FINAL
ADM	100030243	Cabrera García, Gonzalo	100030243@ucientifica.edu.pe	959472439	17
ADM	100026797	Alvaro Arroyo Maldonado	alvaro16387@gmail.com	980778938	17
ADM	100040887	Miranda Mamani Vianca Milagros	viancamilagros@gmail.com	958887888	17

**Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)

Leyenda:

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe



CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ISIG	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE
IEN	Ingeniería Económica y de Negocios
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller.

Jurado revisor / profesor del curso
Mg. Antonio Ramos Lira

*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezab@cientifica.edu.pe

INDICE

Resumen Ejecutivo	i
1. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	ii
1.1. Presentación de la empresa	ii
1.2. Descripción de la oportunidad y la idea de negocio	ii
1.3. Validación de la solución.....	iii
1.4. Responsabilidad social.....	iv
2. PLAN ESTRATÉGICO	v
2.1 Análisis del Entorno “Después de la cuarentena”	v
2.2 Análisis Foda:	vii
2.3 Análisis de la industria	vii
2.4 Canvas y propuesta de valor	ix
2.5 Objetivos estratégicos.....	x
3. Plan de Marketing.....	x
3.1 Objetivos de marketing.....	x
3.2 La mezcla de marketing.....	xi
3.3 Estrategia de producto o servicio	xii
3.4 Estrategia de precio	xiii
3.5 Estrategia de distribución o plaza.....	xiv
3.6 Estrategia de promoción	xv
3.7 Estrategia de Servicio al cliente o postventa	xviii
3.8 Posicionamiento.....	xviii
4. Plan de operaciones.....	xix
4.1 Objetivos de operaciones.....	xix
4.2 Actividades previas al inicio de la producción	xx
4.2.1 Localización de las instalaciones	xx
4.2.2 Capacidad de las instalaciones.....	xxi
4.2.3 Distribución de las instalaciones	xxi
4.3 Proceso de producción del bien o servicio	xxii
5. Plan de recursos humanos	xxiv
5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	xxiv
5.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	xxiv
5.3 Estrategias de motivación y desarrollo personal	xxv
5.4 políticas de remuneraciones y compensaciones.....	xxv
6. Plan Financiero	xxv
6.1 Supuestos y políticas financieras	xxv

6.2 Plan de ventas	xxvi
6.3 Análisis de costos.....	xxvi
6.4 Punto de equilibrio	xxix
6.5 Inversión inicial	xxx
6.5.1 Inversión de Activos Fijos Tangibles	xxx
6.5.2 Inversión de Activos fijos Intangibles	xxxii
6.6 Capital de trabajo	xxxiii
6.7 Fuentes de financiamiento.....	xxxiv
6.8 Proyección de flujo de caja.....	xxxiv
6.9 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	xxxv
6.10 Balance General proyectado	xxxvi
Conclusiones y Recomendaciones	xxxvii

Resumen Ejecutivo

Con el proyecto a exponer, se busca presentar un modelo de negocio que tiene como finalidad cubrir un nicho de mercado que busca una vida más saludable en Lima Metropolitana, específicamente en los sectores 6 y 7. Esto se debe a que en la actualidad las personas buscan llevar una alimentación más saludable, además, debido a la coyuntura que se vive actualmente debido al Covid-19 (Coronavirus), las personas buscan llevar una dieta sana y equilibrada.

El análisis del macroentorno nos presenta un escenario favorable para invertir, lo cual es fundamental ya que es una oportunidad notable para la idea de negocio. De acuerdo con Infomarketing.pe (2018) nos dice que *“La tendencia de consumo saludable también ha afectado a las plataformas de delivery. Cada vez el consumidor demanda más opciones saludables.”*

La ventaja competitiva de nuestro negocio se centra en la personalización y comodidad que ofrecemos, ya que el consumidor tiene la posibilidad de armar el pedido que más se acomode a su gusto (manteniendo lo saludable) con tan sólo un clic, desde la comodidad de su hogar.

A largo plazo el presente plan de negocios busca lograr expandirse en diferentes zonas de Lima y provincias. Esto será posible gracias a que los estilos de vida saludable tienen mayor presencia en cuanto a lo cotidiano y que las personas se encuentran más interconectadas gracias a los medios de comunicación digital. Esto porque somos una empresa que funciona de manera Online.

Cabe recalcar que desde el inicio de las operaciones de Make it Yourself , mantendrá un compromiso fiel con el cuidado del medio ambiente, llevando un uso correcto de materias primas, para evitar el desperdicio innecesario de alimentos. Además, se trabajará con envases que sean eco amigables.

Restaurante Online de comida saludable "Make it Yourself"

1. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

1.1. Presentación de la empresa

En la actualidad vivimos rodeados de un constante estrés y vidas más agitadas, además las personas se sienten más preocupadas y sienten que el tiempo pasa con mayor apuro, es por esto por lo que nuestra empresa "Healthy Food" ha identificado a partir del concepto de Healthy Life, un negocio basado en la venta de comida saludable.

Estaremos enfocados y comprometidos con la cuidadosa producción y distribución de comidas saludables, donde tú puedes elegir de qué te gustaría que esté compuesta tu elección. Nuestros productos están hechos con insumos naturales, cereales, frutas de estación y bajo en calorías además de dar la información nutricional de su plato a elegir.

Nuestra misión es "ofrecer una experiencia única a nuestros clientes, además de la confianza de saber que están recibiendo productos de excelente procedencia", mientras que nuestra visión es "Posicionarnos como uno de los negocios de comida saludable en Lima y reconocido por un servicio de con características diferenciales"

1.2. Descripción de la oportunidad y la idea de negocio

Nos presentamos como un restaurante Online, dedicado a la comercialización de comidas y postres saludables, donde tú puedes personalizar tu pedido en base a tu dieta. Dirigido a todo el Público en general, generalmente que tengan entre 25 a 55 años, los cuales estén optando

por llevar una vida más saludable y cambiar sus hábitos alimenticios por una dieta más balanceada, pertenecientes al nse a y b+. Pertenecientes a Lima Metropolitana - Zona 6 y 7.

Este nicho muestra un gran potencial para esta idea de negocio ya que actualmente los pedidos a domicilio son requeridos con gran frecuencia.

También, Infomarketing.pe (2018) nos dice que *“La tendencia de consumo saludable también ha afectado a las plataformas de delivery. Cada vez el consumidor demanda más opciones saludables.”* Lo cual nos muestra que en el Perú los consumidores están optando por productos más saludables.

1.3. Validación de la solución

Hipótesis: ¿Existe un número de consumidores que están dispuestos a pedir alimentos saludables en línea?

En el proceso de análisis y verificación de nuestro modelo de negocio, procedimos a realizar entrevistas a un público que, por lo general, busque incrementar el cuidado de su salud.

Entrevista N°1: ¿Que opinas de un restaurante que elabora y comercializa comida saludable, además, tú tienes la posibilidad de elegir qué insumos lleve?

Sebastián GregorySmith (21) *“La idea es muy buena, yo llevo una dieta alcalina en la cual sólo como algunos alimentos en específico, y la posibilidad de que yo pueda personalizar mi elección me parece increíble además de saber la información nutricional.”*

Entrevista N°2: ¿Qué opinas de un restaurante que elabora y comercializa comida saludable, además, tú tienes la posibilidad de elegir qué insumos lleve?

Daniel Gutiérrez (25) *“Me parece una idea de negocio muy buena, existen grandes comunidades en Facebook o Instagram donde personas que comparten un estilo de vida saludable podrían estar bastante interesados”*

Entrevista N°3: ¿Qué opinas de un restaurante que elabora y comercializa comida saludable, además, tú tienes la posibilidad de elegir qué insumos lleve?

Jesús Valdivia (28) *“Me parece excelente, yo trabajo y practico atletismo y por lo general no tengo el tiempo suficiente para comer en casa.”*

Entrevista N°4: ¿Qué opinas de un restaurante que elabora y comercializa comida saludable, además, tú tienes la posibilidad de elegir qué insumos lleve?

Natalia Velázquez (25) “Me parece una buena idea, la mayoría de las personas tratamos de comer saludable pero no sabemos la información nutricional de lo que consumimos.

Entrevista N°5: ¿Qué opinas de un restaurante que elabora y comercializa comida saludable, además, tú tienes la posibilidad de elegir qué insumos lleve?

Daniel Chávez (29) “La idea es genial, poder elegir lo que más te guste para tu día a día me parece perfecto además de saber que es nutritivo.

Entrevista N°6: ¿Qué opinas de un restaurante que elabora y comercializa comida saludable, además, tú tienes la posibilidad de elegir qué insumos lleve?

Hilary Alfaro (23) “Perfecto, siempre quise comer saludable y saber la información nutricional de lo que consumo para cumplir con mi plan. Además, poder elegir las opciones que yo quiera me parece muy bueno ya que suelo hacer una dieta flexitariana, que es una dieta donde se combina los beneficios de los productos de origen vegetal con los nutrientes que nos puede aportar una ingesta esporádica de los de procedencia animal.”

Atributos	Entrevista a 1	Entrevista a 2	Entrevista a 3	Entrevista a 4	Entrevista 5	Entrevista 6
Comodidad			x			
Personalización	x				x	x
Información nutricional		x		x	x	

Por los resultados podemos deducir que un mayor porcentaje de los entrevistados están interesados en la personalización e información nutricional del producto.

1.4. Responsabilidad social

La RSE cada día tiene un carácter más importante, pues ahora las empresas buscan asumir compromisos sociales y ambientales en adición a los que las normas que ya los obligan. Ahora los consumidores valoran a las empresas que realicen acciones las cuales favorezcan el bienestar de la sociedad, el cuidado de la naturaleza y el apoyo a colectivos en crisis.

Estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente, por esto se realizará una correcta manipulación de las materias primas, energía eléctrica y regulando la cantidad de agua que será utilizada durante la preparación. Además, los pedidos que sean realizados cerca de nuestro centro de acopio serán realizados en bicicleta, para así de esta forma reducir la emisión de CO₂.

Por otro lado, se realizarán de forma gratuita “transmisiones en vivo” vía redes sociales, el cual será dictado por un Nutricionista (invitado), el cual brindará tips o recomendaciones a quienes busquen llevar un mejor estilo de vida.

2. PLAN ESTRATÉGICO

2.1 Análisis del Entorno “Después de la cuarentena”

Político:

En el contexto que se encuentra el Perú, las normas y protocolos a seguir para poder realizar actividades donde se involucran productos de primera necesidad, se requiere que se cumplan medidas preventivas para proteger la salud de todos los involucrados.

Es bien sabido que después de lo todo lo acontecido debido al Coronavirus(Covid-19) , los restaurantes, tendrán que cumplir con todo lo estipulado por las normas establecidas por el gobierno local y central del Perú.

Económico:

Si bien todos los países se han visto afectados por la Pandemia generada por el Covid - 19 (Coronavirus), Cesla.com (2020) nos dice que: *“El Perú es uno de los países de América Latina que está mejor preparado, gracias a sus sólidos fundamentos macroeconómicos, para reactivar su economía afectada por la pandemia del coronavirus.*

Además, cabe mencionar que el Gobierno destinará 12 puntos de su PBI a la contención del coronavirus y a la reactivación de la economía peruana, así como a programas de protección social.

En tal sentido, Perú es el país que destina la mayor cantidad de recursos en la región para hacer frente a la pandemia.”

También, cabe resaltar que los consumidores peruanos en lo que respecta gastos en llevar una alimentación saludable, es bastante considerable. El gasto promedio , a través del canal Online, es de 30 soles aproximadamente, con un promedio de compra de 3 veces por semana. Todo esto se debe al aumento de consumo en el rubro de productos saludables.

Social:

Los hábitos del consumidor peruano con el paso de los años van evolucionando, por ejemplo, ahora se aprecia que las personas valoran más su tiempo y la forma como lo utilizan.

También el público nacional, muestra estándares de remoto conocimiento en cuanto a la información que tienen sobre la comida que reciben, pero gracias a datos obtenidos mediante

un estudio, se pudo observar que el 90% de las personas encuestadas, no tiene idea de que es lo que realmente consume diariamente y cuanto aporte nutricional tiene este. Sin embargo, estos mismos buscan mas conocimiento e informacional sobre temas nutricionales, para así realizar una elección más saludable.

Además, desde la aparición de los octógonos los consumidores valoran saber que es lo que están consumiendo y muchos de estos prefieren productos que no afecten su salud.

Tecnológico:

Desde hace muchos años la tecnología ha ido tomando mayor presencia en nuestra vida. En casi todas las actividades que realizamos estamos en contacto directo con aparatos tecnológicos y en el rubro de los negocios no ha sido la excepción, puesto que ahora existe el e- Commerce. Esto facilita a los negocios poder realizar sus operaciones.

Ecológico:

En el Perú existen leyes que tienen como objetivo velar por el cuidado del medio ambiente y la forma como nuestras acciones afectan en él. Por ello existe la Ley N° 28611 , la cual se encarga de monitorear y prevenir que las empresas actual de manera negativa con el medio ambiente.

Legal:

El Perú tiene un entorno legal favorable y confiable en cuanto a inversiones se trata. Hay leyes que se encargan de regular la información que se debe mostrar en las etiquetas de los alimentos y cada vez la información sobre los componentes nutricionales de los productos alimenticios está siendo tomado con más conciencia por parte de los consumidores.

Conclusión:

Luego de analizar los diferentes elementos del entorno, en un escenario hipotético después del Covid - 19 (Coronavirus) se concluye que el Perú sigue siendo un entorno confiable en cuanto a inversión se trata gracias a sus sólidos fundamentos macroeconómicos, tendencias de consumo direccionadas al cuidado de la salud, entorno legal favorable y la capacidad que tiene el mercado de utilizar medios digitales.

2.2 Análisis Foda:

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variedad de ingredientes. - Precios accesibles. - Balanza calórica. - comodidad. - alimentación saludable. - Personalización. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencias hacia la comida saludable. - Tendencia hacia una vida natural. - Más del 50% de la población peruana sufre de obesidad. - Falta de tiempo para preparar alimentos saludables.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en el rubro. - No tener un posicionamiento en el mercado por ser nueva. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opciones de productos sustitutos. - Precios agresivos de la competencia. - Relacionar la comida saludable, como poco agradable. - Bajas barreras de entrada. - Empresas mejor posicionadas.

2.3 Análisis de la industria

Poder de negociación de los proveedores

Nuestro nivel de poder negociación que tenemos con nuestros potenciales proveedores es considerado bajo, ya que existe un amplio portafolio de estos , los cuales podrían abastecernos de los insumos necesarios para el delivery del producto. Esto nos permite poder manejar los precios ya que ellos no tendrán la posibilidad de disponer en cuanto a la fijación de los precios finales.

Los únicos proveedores que serán requeridos serán los que nos provean de materias primas y envases.

Amenaza de productos sustitutos

En este nicho de mercado hay una elevada cantidad de productos similares tales como frutas, , yogurt los cuales fácilmente pueden remplazar nuestro producto y además, serán fácilmente encontrados en tiendas minoristas o mercados comerciales. Es alto por que puede ser sustituido con productos light como yogurt, ensaladas o frutas.

Poder de negociación con los clientes

En este nicho, los consumidores no se encuentran concentrados o realizan compras en grandes volúmenes, ya que la venta de comida se realiza de forma individual. Además, los consumidores tampoco cuentan con información total sobre los precios reales del mercado o costos del proveedor. Por ello los clientes, no tienen un poder de negociación alto, dentro de esta industria.

Amenaza de competencia nueva

Existe una alta amenaza ya que podemos reconocer que existe una alta demanda de productos saludables y la mejora del estilo de vida de los consumidores. Hoy en día podemos encontrar muchos fast-food, restaurantes, entre otros, debido a que las barreras de entrada son bajas y el capital a utilizar no es elevado. Además, no se aplica economías de escala, ya que en este rubro se utiliza la metodología “Just intime”

Rivalidad entre competidores existentes

Debido al boom generado por la comida saludable y los super alimentos, este sector muestra un desarrollo elevado, por ello se puede decir que nivel es alto. Existe un gran número de competidores, los cuales se fijan diferentes objetivos y utilizan diferentes estrategias para competir en el mercado. Por otro lado, las barreras de salida no son elevadas, ya que para llevar a cabo las operaciones de la empresa no se utilizan activos con un alto precio. Por ello las empresas que no son rentables, no se arriesgan a seguir compitiendo en este sector si este no funciona.

2.4 Canvas y propuesta de valor

<p><u>Socios Clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de insumos - Distribuidores - Community Manager 	<p><u>Actividades clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción de insumos - Limpieza de insumos - Preparación de los pedidos - Reparto 	<p><u>Propuesta de valor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto personalizado - Salud - Comodidad - Información Nutricional - Buen sabor 	<p><u>Relación con los clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Línea telefónica - WhatsApp - Redes sociales - Sitio Web (chat) 	<p><u>Segmento de clientes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombres - Mujeres - Sofisticados - Progresistas - De 25 a 55 - Pertenecientes al NSE A y B+.
<p><u>Recursos clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nutricionista - Personal Motorizado - Dinero (capital) - Recetas 		<p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Motorizado Delivery - Página Web - Redes sociales (Facebook e Instagram) 		
<p><u>Estructura de costos</u></p> <p><u>Costos fijos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueldo de trabajadores - Publicidad <p><u>Costos Variables</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Electricidad - Agua - Materias primas - Transporte 			<p><u>Flujo de ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El ingreso de nuestra empresa será mediante pago en efectivo y yape. 	

2.5 Objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos para marketing:

- Lograr la venta de 9000 unidades con un valor de 21 soles al término del primer año.
- Finalizando el primer año, incrementar lista de clientes en un 10% adicional.

Objetivos estratégicos de operaciones:

- Mejorar nuestros canales de distribución al término del primer año.
- Definir cuáles van a ser nuestros 2 principales proveedores o mercados de abasto al término del 4 mes operando, donde conseguiremos los precios más bajos posibles y la mejor calidad.

Objetivos estratégicos de recursos humanos:

- Brindar capacitaciones de manera bimestral entre los miembros de la empresa para evitar cualquier error operativo, lo cual será monitoreado a través de una evaluación de desempeño.
- Coordinar con CENFOTUR, para poder recibir capacitaciones sobre buenas prácticas en cuanto manipulación de alimentos.

Objetivos estratégicos para finanzas:

- Mantener ganancias estables durante posibles etapas de recesión.
- (Establecer un precio dentro del punto de equilibrio para iniciar con la asignación de precio introductorio.)
- Alcanzar una venta estimada de 50000 nuevos soles para el primer año.

3. Plan de Marketing

3.1 Objetivos de marketing

- Lograr la venta de 9000 unidades con un valor de 21 soles al término del primer año.
- Finalizando el primer año, incrementar lista de clientes en un 10% adicional.

Mercado objetivo:

Dirigido personas generalmente entre la edad de 25 a 55 años, los cuales estén optando por llevar una vida más saludable y cambiar sus hábitos alimenticios por una dieta más balanceada, pertenecientes al NSE A y B+ y que residan actualmente en Lima.

De acuerdo con la segmentación establecida podemos decir que las zonas de Lima Metropolitana 6 y 7 son las adecuadas para el desarrollo del proyecto ya que son los sectores que presentan mayor poder adquisitivo, lo cual significa que podrá afrontar el costo de nuestro servicio.

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

3.2 La mezcla de marketing

Para poder lograr cumplir nuestros objetivos comerciales, es necesario coordinar y plantear estrategias, es por ello que a través de la herramienta Marketing mix, analizaremos las variables que motivan al consumidor a tomar una decisión.

3.3 Estrategia de producto o servicio

Se comercializarán menús saludables, mediante la venta por delivery, los cuales contarán con información nutricional. Nuestros menús podrán ser visualizados en cualquier momento mediante nuestras redes. Asimismo, ofreceremos descuentos a nuestros clientes más reiterativos, recompensados por su elección.

El logo símbolo para la marca que se decidió utilizar resalta la palabra “Make it Yourself” que significa “créalo tú mismo” en el idioma inglés, de forma que es más fácil de recordar y se pueda quedar en la mente de los consumidores. Y para culminar el logo símbolo se añadirá un eslogan que complementa la idea de que si se puede comer comida saludable y con buen sabor.



Nuestros son de confiable procedencia , además brindaran un elevado contenido nutricional ,con el cual el consumidor se sentirá confiado y satisfecho

A continuación, se podrán apreciar los productos que ofrecidos:

- Bebidas:



- Almuerzos:



3.4 Estrategia de precio

El precio es un factor vital para los consumidores, por ello buscaremos que los precios sean percibidos como adecuados y acompañados de un buen servicio, sin que esto afecte directamente a la rentabilidad del negocio.

Para poder determinar los precios promedios de venta se analizará a algunos competidores a Nivel Lima que ofrecen productos similares a los nuestros. Además, se realizará encuestas (virtualmente) para poder conocer cuánto estaría dispuesto a pagar una persona y analizar un rango de precios.

En la siguiente figura se puede apreciar los precios que utiliza la competencia directa de Make it Yourself:

ESTABLECIMIENTO	TIPO DE COMIDA	RANGO DE PRECIOS
Raw Café	Saludable	S/28 - S/63
La Chakra	Saludable, Gastropub	S/18 - S/53
Sr. Saltado	Comida saludable , Peruana	S/11 - S/35
Pickadeli	Saludable	S/07 - S/26
La BioCafeta	Saludable, Peruana	S/11 - S/21
Freshii	Comida Rapida , Saludable	S/ 7 – S/32
Make it yourself	Comida rapida , Saludable	S/7 - S/21

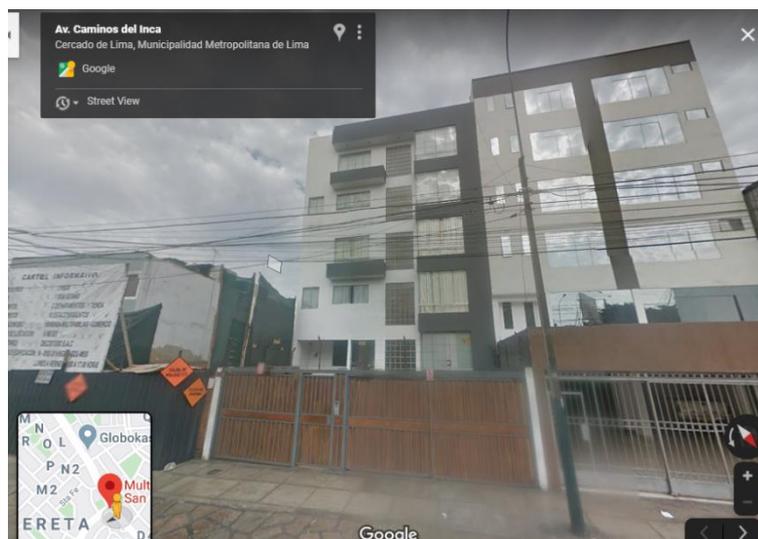
Fuente: TripAdvisor (2020). Elaboración propia

3.5 Estrategia de distribución o plaza

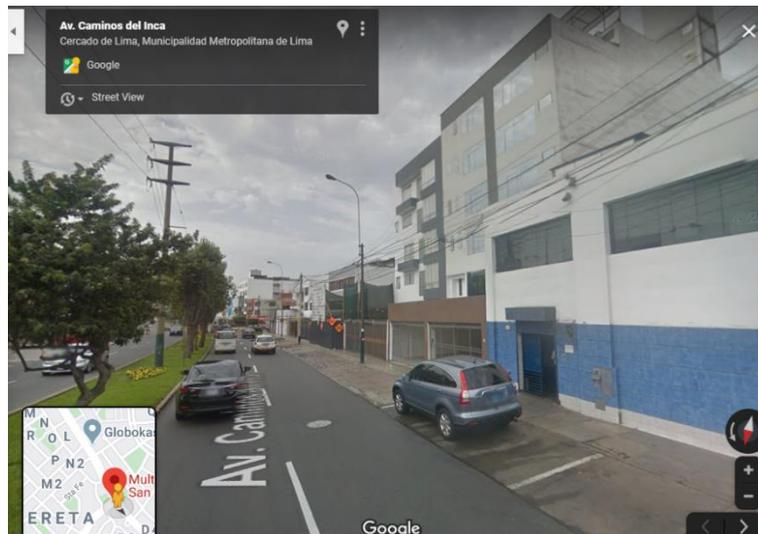
Make It Yourself aplicará un modelo de negocio B2C, ya que el contacto con el cliente será directo entre la empresa y el cliente que vendría a ser el consumidor final. Por esto, la distribución de los productos de la empresa será a través de la plataforma web o redes sociales, para que luego sea llevado y entregado en el lugar establecido.

La entrega de los pedidos será en el domicilio del cliente en el horario previamente establecido por ambas partes

Ubicación del local, Vista Frontal



Ubicación del Local, Vista Lateral



3.6 Estrategia de promoción

Con el objetivo de captar nuevos clientes potenciales se realizará un plan de comunicación para dar a conocer nuestra propuesta de valor.

Se utilizarán estrategias promocionales tales como: Cabe recalcar que el manejo de las redes sociales empezará a ser utilizado desde antes de la inauguración de Make it Yourself , para así generar promoción.

- Página de Web: Mediante esta podremos transmitir de manera precisa la visión, misión, valores, historia de la empresa.
- Página de Facebook: Aun contando con una página web, se hará uso de acciones publicitarias por Facebook, además de publicidad pagada y segmentada a un público que busca cuidar su salud.
- Página en YouTube: Una de las acciones para mantenernos en interacción con nuestro público, será la creación de una página en YouTube en la cual se subieran consejos sobre el cuidado de la salud, tutoriales sobre recetas nutritivas y demás variedad de acciones.
- Marketing boca a boca: Esta estrategia será fundamental, ya que es el medio más confiable con el que se contará. Los clientes que hayan disfrutado de una buena experiencia al requerir nuestro servicio crearán una cadena de buenas recomendaciones, lo cual aumenta la posibilidad de que Make It Yourself pueda captar más clientes que no nos ven como una opción a intentar, si no como una opción confiable.
- Participación en ferias: Esto nos permitirá dar a conocer nuestros productos de manera tangible. Se espera participar en ferias como:

- **El Polo Green:** *“Interesante feria con más de 30 expositores de productos artesanales, pero que también comida conciertos y talleres, como algunos de máscaras para niños. Hay kokedamas, mermeladas artesanales, ajíes encurtidos, jabones aromáticos y más. En el Centro Comercial El Polo, Surco / Horario: domingos de 08:00 a 15:00 horas / Ingreso libre / Lleven efectivo. Por temporada de verano, también están en el bulevar de Asia los sábados con algunos de los productores.”*

Imagen: El Polo Green



- **Bioferia de Miraflores:** *“Fue una de las primeras ferias de corte ecológico que se creó en Lima (hace 15 años). Acá se pueden encontrar productos frescos y procesados. Además, hay tisanas y hierbas, comida preparadas para comer ahí o llevar y hasta café para el desayuno mañanero.”*

Imagen: Bioferia de Miraflores



- **Feria ecológica de Barranco:** *“Acá se unieron La Calandria con la Municipalidad de Barranco y se ha montado un interesante mercadillo donde se puede encontrar verduras y frutas orgánicas, leches y derivados, leches vegetales, alimentos preparados, alternativas veganas y vegetarianas, productos para el cuidado personal, semillas, granos y menestras, panes tradicionales y ecológicos, vinagres, macerados y aceites orgánicos y más”*

Imagen: Feria ecológica de Barranco



- **EcoMarket Surco:** *“En la cuadra 1 de Monte Rosa, Chacarilla, Santiago de Surco. Variedad de productos de calidad de destacados productores que apuestan por lo orgánico, ecológico y la alimentación saludable: frutas y hortalizas orgánicas, legumbres, granos, cereales, cacao, café,*

hierbas aromáticas, panes, yogur, mantequillas, mermeladas, quesos, cafés, snacks, aceites, postres, galletas, etc.”

Imagen: EcoMarket Surco



3.7 Estrategia de Servicio al cliente o postventa

Para poder asegurar una buena relación con el cliente y que la transacción no sólo termine con la entrega del producto, se realizará un seguimiento a todos nuestros clientes. Con el seguimiento podremos identificar quienes son aquellos clientes que requieren nuestros productos con más frecuencia y así poder ofrecerles a ellos, descuentos, mejoras, promociones.

Con esto se busca crear una relación a largo plazo y que nos sigan eligiendo antes que a la competencia.

3.8 Posicionamiento

Make it Yourself es una alternativa, la cual le permite al usuario recibir alimentos frescos y nutritivos en la comodidad de su hogar, a través de la venta por delivery.

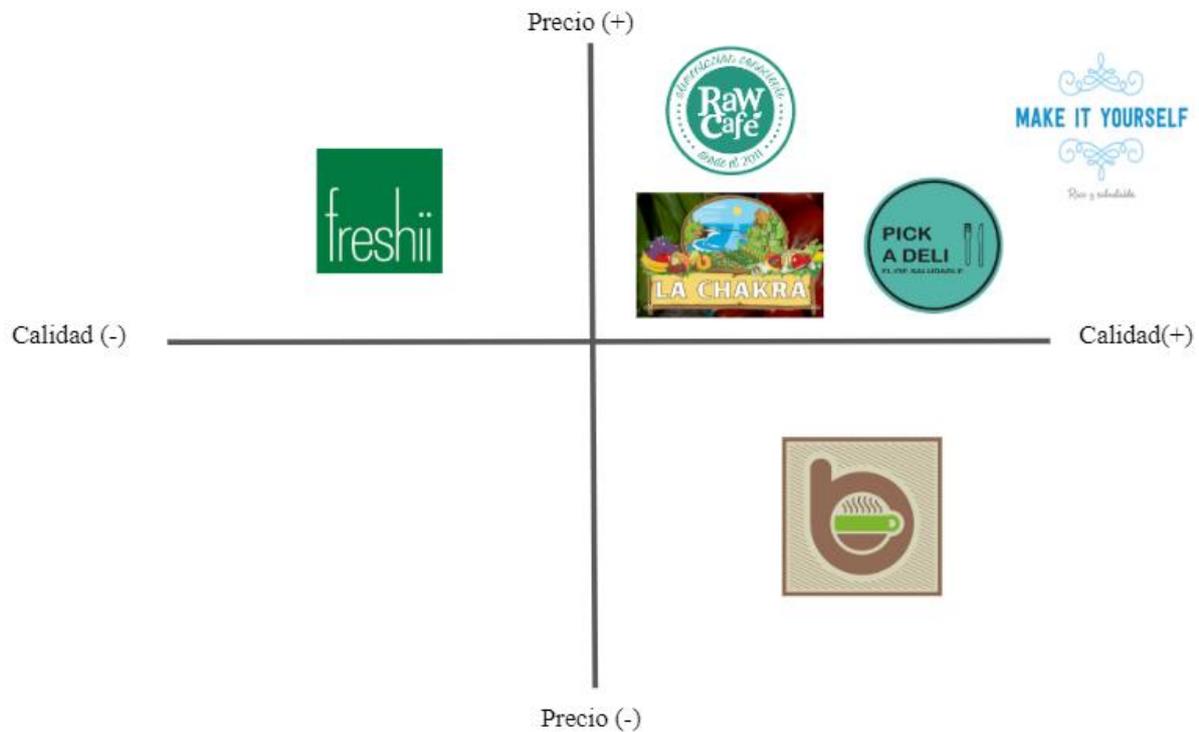
Nuestro posicionamiento se centrará en las siguientes acciones:

- Ofreceremos la posibilidad de que los consumidores elijan como armar su menú.
- Brindando transmisiones mensuales (asesorías) realizadas por un nutricionista, para aquellos clientes que deseen informarse más sobre cómo llevar una vida más saludable.
- Renovar constantemente nuestro menú de recetas, para que el consumidor no encuentre monotonía en lo que ofrecemos.

- Además , la estrategia se centrará en ingresar al mercado siendo una opción de calidad a no un precio demasiado elevado.

Mapa de posicionamiento

El presente mapa de posicionamiento está conformado por aquellas empresas que son consideradas como competencia. Esta nos permitirá conocer la posición que se tiene en base a los siguientes criterios:



Fuente: Elaboración propia

4. Plan de operaciones

4.1 Objetivos de operaciones

- Mejorar nuestros canales de distribución, lo cual nos permitirá entregar nuestros productos más rápido a nuestros clientes. Se plantea reducir el tiempo de espera en un 15%

- Lograr que el 70% de nuestros clientes se sientan satisfechos en cuanto a la hora de entrega que fue establecido por ambas partes.
- Crear un cuadro comparativo en el cual se muestre el porcentaje de insumos en mal estado que nos entregan los proveedores. Así de esta manera elegir la mejor opción.
- Disminuir en un 10% la cantidad de merma que se genera mensualmente.

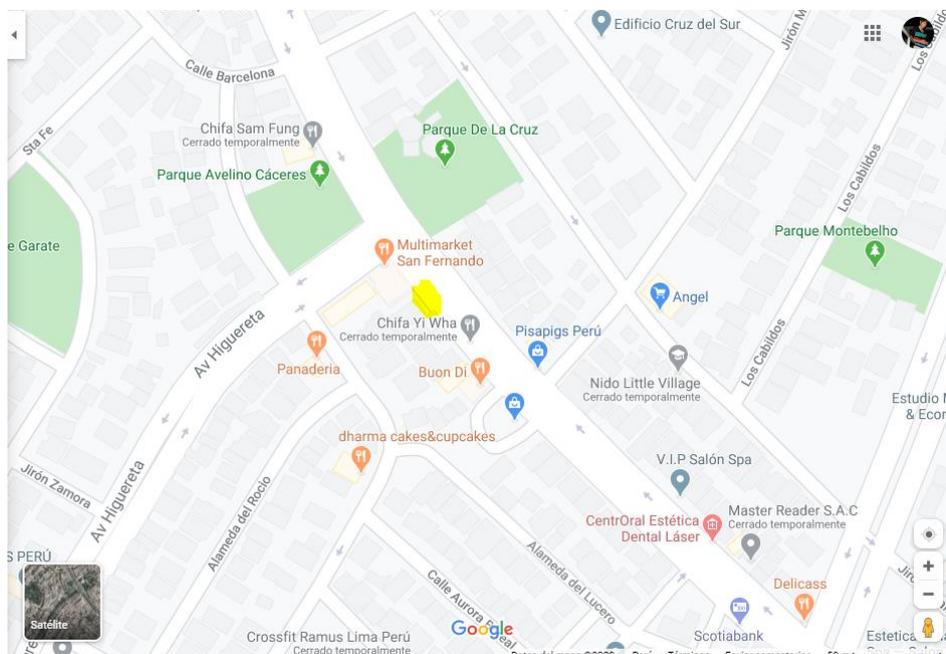
4.2 Actividades previas al inicio de la producción

Desde el inicio de las operaciones Make it yourself estará comprometida con sus clientes, ya que ofreceremos productos saludables que estarán en las condiciones óptimas) y cumpliendo los requisitos de seguridad alimentaria debido a que se trabaja con ética en todos los procesos, para poder asegurar el buen estado de los productos. Además, será necesario contar un centro de acopio donde se pueda diferenciar el área de la recepción de insumos, un sistema de refrigeración, que le permita hacer la gestión de los insumos y un lugar que permita el lavado de los insumos , más su preparación.

4.2.1 Localización de las instalaciones

Se ha elegido la presente dirección como la instalación principal donde realizara la elaboración y producción de los pedidos. La ubicación nos permite estar en un lugar céntrico donde los intermediarios de podrán acortar rutas de distribución.

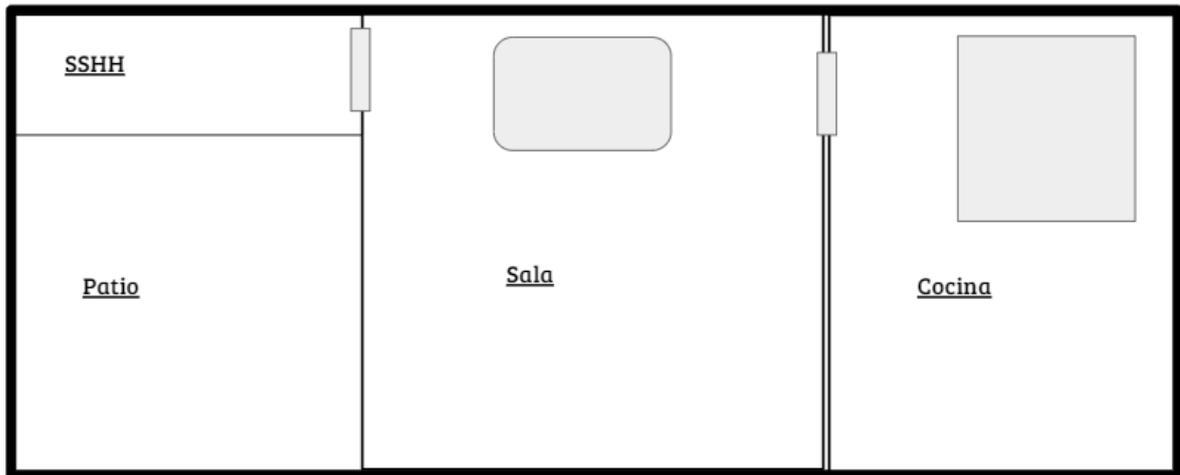
El centro de acopio de Make it Yourself se encuentra ubicado en:



- El costo mensual de utilizar este inmueble será de 900 soles.

4.2.2 Capacidad de las instalaciones

Nuestro predio cuenta con 80m² , esta dividido en una cocina , una sala de estar y servicios higiénicos.



4.2.3 Distribución de las instalaciones

La instalación contará con una sala de estar, dos habitaciones, dos baños y con una cocina, la cual será utilizada como el centro de elaboración de los productos.

Los detalles de la cocina serán presentados en las siguientes imágenes:

Imagen: Cocina , Vista lateral



Imagen: Cocina, Vista Frontal

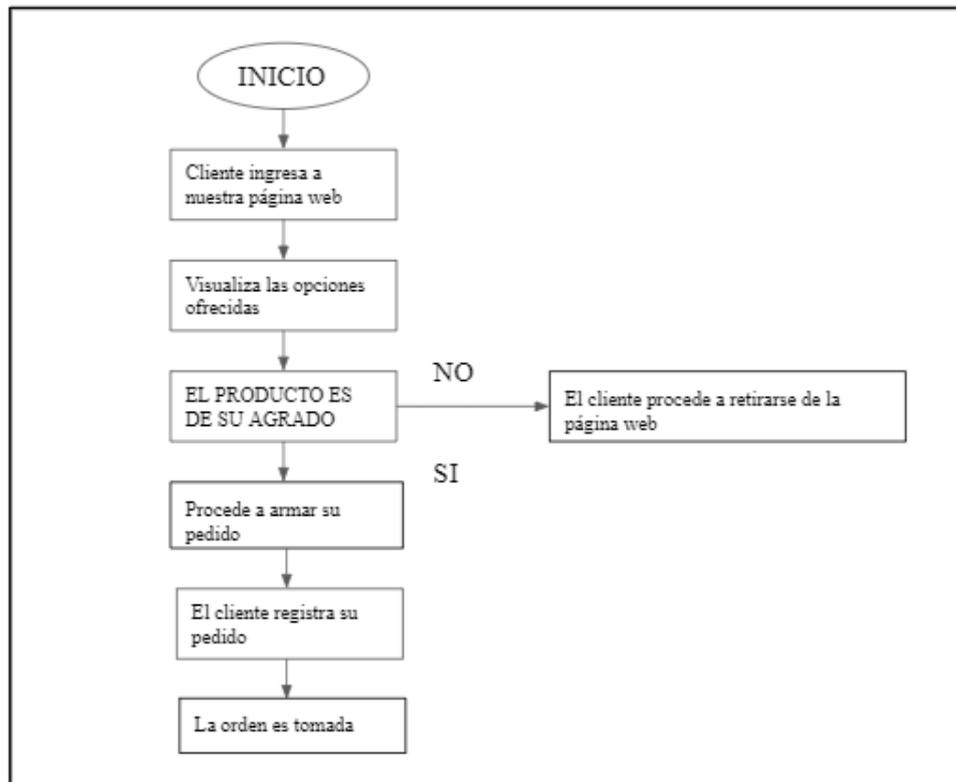


4.3 Proceso de producción del bien o servicio

Make It Yourself tendrá un flujo de producción que tendrá como finalidad concretar lo que el cliente solicite. Los pasos serán:

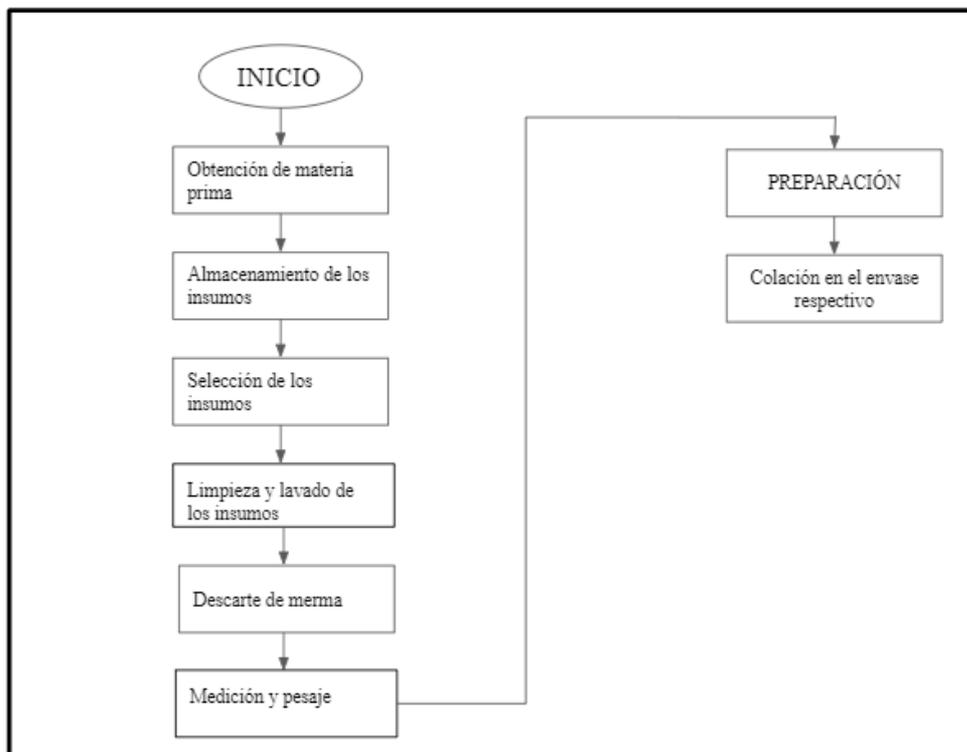
El cliente ingresará a la app de la empresa o a la página web. Luego este tendrá la opción de elegir los ingredientes de su mayor agrado para su comida. Siguiendo con el proceso el cliente podrá poner finalizar y poner el lugar elegido para recibir su pedido. Finalmente, el cliente realizará el pago mediante pago en efectivo o yape.

Gráfico: Flujograma del proceso de atención en Make it Yourself



Fuente: Elaboración propia.

Grafico: Flujo del proceso productivo de un almuerzo nutritivo elaborado por Make it Yourself



Fuente: Elaboración propia.

5. Plan de recursos humanos

5.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

Según Aiteco Consultores (2019) el reclutamiento *“es un conjunto de procedimientos que tienden a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización.”*

El reclutamiento de personal se realizará a través de entrevistas a los candidatos de manera presencial. Este proceso lo realizará el administrador de la empresa, quien tomará como base los perfiles definidos para cada puesto.

En el proceso de selección de personal se revisará, la formación académica, experiencia, antecedentes penales, referencias laborales y algunas preguntas relacionadas con sus metas personales. también se requerirá que los trabajadores cuenten con un carnet de sanidad vigente ya que estarán en contacto directo con alimentos.

Luego de haber aprobado la entrevista, el reclutado pasará un periodo de prueba de 7 días (pagados). Aquí se podrá evaluar su rendimiento y productividad.

Las principales fuentes para el reclutamiento de personal serán:

- Recomendados.
- Publicaciones en bolsas de trabajo.
- Anuncios en redes sociales.

5.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Make It Yourself al ser una empresa de venta de comida saludable, capacitaremos al personal en temas sobre este rubro, incluyendo también la proactividad y una buena atención al cliente. En cuanto a la inducción capacitaremos a todo el personal con la nutricionista que les brindará información sobre la manipulación de alimentos.

Además, se buscará capacitar y certificar a los trabajadores mediante CENFOTUR. Esto les permitirá participar en capacitaciones sobre Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos al personal de restaurantes y negocios afines.

5.3 Estrategias de motivación y desarrollo personal

Para poder realizar un buen servicio no sólo basta de tener buenos insumos, hace falta que los colaboradores estén motivados y así puedan operar óptimamente, fomentando la mejora continua y la productividad. Es por ello que se desarrollaran actividades para mantenerlos motivados tales como:

- Plantear metas, que serán recompensadas
- Premiar el buen desempeño
- Acceso a descuentos especiales
- Realizar encuestas de clima laboral
- Premiar al trabajador del mes

Además, se realizarán agasajos en fechas especiales como cumpleaños, para fomentar la integración por parte de los colaboradores.

5.4 políticas de remuneraciones y compensaciones

El sistema de remuneraciones de Make it Yourself , será mediante inscripción a planilla de los trabajadores, los cuales contarán con un seguro de vida, más gratificación.

6. Plan Financiero

6.1 Supuestos y políticas financieras

Se ha utilizado los siguientes supuestos para el desarrollo del Plan Financiero de Make it Yourself:

- El presupuesto ha sido elaborado bajo la moneda nacional circulante (Nuevo sol), debido a que todas las compras y ventas se realizarán en el mercado local, es decir mercados mayoristas o supermercados.

- Se requerirá de un prestamos, si es necesario, para poder iniciar nuestras operaciones.
- El incremento de salario para todo el personal en general se ha previsto que serpa a partir del tercer año.
- Las tasas de interés consideradas son las siguientes: Imp. Renta 30% e IGV 18%.
- La inversión inicial suma S/.125,436
- El aporte propio será del 81% de la inversión inicial , mientras que el saldo restante será cubierto con un préstamo bancario.
- Dentro de los gastos administrativos donde se encuentra principalmente el sueldo del administrador ,hemos considerado también el alquiler del local.

6.2 Plan de ventas

PRODUCTOS	Unid	Precio de Venta x Unid S/.	Cantidad Mensual	Precio Venta Mensual S/.	Precio Venta Anual S/.
Plato nutritivo	unid	21	900	18,900	226,800
Jugo Nutritivo	unid	15	700	10,500	126,000
				29,400	352,800

Fuentes: Elaboración propia

6.3 Análisis de costos

- **Costos Fijos:**

1. Gastos mano de obra					
Descripción	Unid.	Cantidad	C. Unit s/.	Mensual s/.	Anual s/.
02 cocineros	Glb	2	1,200	2,400	28,800
01 ayudante	Glb	1	850	850	10,200
Total Gastos Mano de Obra S/.				3,250	39,000
2. Gastos Administrativos					
Descripción	Unid.	Cantidad	C. Unit s/.	Mensual s/.	Anual s/.
Sueldo Administrador	Glb	1	2,000	2,000	24,000
Alquiler del local	Glb	1	900	900	10,800
Total Gastos Administrativos S/.				2,900	34,800
3. Servicios					
Descripción	Unid.	Cantidad	C. Unit s/.	Mensual s/.	Anual s/.
Agua	Glb	1	140	140	1,680
Luz	Glb	1	200	200	2,400
Teléfono	Glb	1	110	110	1,320
Total Gastos de Servicios S/.				450	5,400

4. Gastos Publicitarios					
Descripción	Unid.	Cantidad	C. Unit s/.	Mensual s/.	Anual s/.
Publicista	Glb	1	950	950	11,400
Total Gastos Publicitarios S/.				950	11,400
5. Gastos financieros					
Descripción	Unid.	Cantidad	C. Unit s/.	Mensual s/.	Anual s/.
Pago fijo mensual del préstamo	cuota	1	502	502	6,024
Interés fijo mensual prest.	cuota	1	102	102	1,224
Total Gastos Financieros S/.				604	7,248

- Detalle del préstamo: s/ 24,000
- Tiempo: 05 años
- Interés: 8.5%

AÑO	PAGO PRESTAMO	INTERES %	PAGO	CAPITAL
1	4,800	2,040	6,840	19,200
2	4,800	1,632	6,432	14,400
3	4,800	1,224	6,024	9,600
4	4,800	816	5,616	4,800
5	4,800	408	5,208	0
	24,000	6,120	30,120	

Fuentes: Elaboración propia

6. Depreciación		
Descripción	Mensual	Anual
Infraestructura	83	1,000
Maquinarias	124	1,485
Herramientas – utensilios	76	917
Equipos	57	686
Muebles y encerres	17	202
Total depreciación s/.	358	4,290
7. Amortización		
Descripción	Mensual	Anual
Licencia de funcionamiento	132	1,587
Activos de propiedad intelectual	150	1,800
Activos de mercado	53	633
Total Amortización s/.	335	4,021
TOTAL COSTOS FIJOS S/.	8,847	106,159

Fuentes: Elaboración propia

- **Costos Variables**

MATRIZ COSTO VARIABLE I - PLATO NUTRITIVO					
20 Platos nutritivos (Ensalada Salad)					
DESCRIPCIÓN	Unid.	CANTIDAD	C.UNIT S/.	C. TOTAL S/.	S/. Por UNID
Papa Blanca	kg	9	3.7	33	1.67
Lechuga	und	12	3	36	1.80
Pepino mediano	und	10	3.1	31	1.55
rabano	und	10	4	40	2.00
cebolla	kg	10	1.2	12	0.60
atun	und	6	5	30	1.50
yogurt sin grasa	und	3.0	14	42	2.10
mayonesa light	und	1.0	9.0	9	0.45
vinagre blanco	unid	2	4.3	9	0.43
envace	unid	20	0.2	4	0.20
Costo unitario por Almuerzo S/.					12.30

Fuentes: Elaboración propia

MATRIZ COSTO VARIABLE II - JUGO NUTRITIVO					
20 jugos Nutritivos					
DESCRIPCION	Unid.	CANTIDAD	C.UNIT S/.	C. TOTAL S/.	S/. Por UNID
Leche deslactosada	und	10	3.5	35	1.75
Fresa	kg	5	3.1	15.5	0.78
Platano	kg	20	2.5	50	2.50
Estebia	glb	2	0.2	0.4	0.02
mandarina	kg	5	2	10	0.50
piña	kg	5	4	20	1.00
Envases	glb	20	0.3	6	0.30
Etiquetas	glb	20	0.2	4	0.20
Costo unitario por Jugo S/.					7.05

CUADRO MENSUAL COSTOS VARIABLES					
Almuerzos Nutritivos		900 Platos			
Jugos Nutritivos		700 Vasos			
DESCRIPCIÓN	Unid.	s/. Por Plato	COSTO MENSUAL S/.	COSTO ANUAL S/.	
Insumos Plato Nutritivo					
- Verduras	kg	7.6	6,854	82,242	
- Atun	und	1.5	1,350	16,200	
- Yogurt sin grasa	und	2.1	1,890	22,680	
- Mayonesa Light	und	0.9	810	9,720	
- Vinagre blanco	und	0.7	666	7,992	
- Envace	unid	0.2	180	2,160	
TOTAL ALMUERZO NUTRITIVO S/.			11,750	140,994	
DESCRIPCIÓN	Unid.	s/ Por Jugo	COSTO MENSUAL S/.	COSTO ANUAL S/.	
Insumos Jugo Nutritivo					
- Leche deslactosada	und	1.8	1,225	14,700	
- Fresa	kg	0.78	543	6,510	
- Pltano	kg	2.500	1,750	21,000	
- Estebia	glb	0.02	14	168	
- Mandarina	kg	0.5	350	4,200	
- Piña	kg	1.00	700	8,400	
- Envace y etiqueta	glb	0.5	350	4,200	
TOTAL JUGO NUTRITIVO S/.			4,932	59,178	
TOTAL INSUMOS /.			16,681	200,172	

Fuentes: Elaboración propia

6.4 Punto de equilibrio

- Punto de Equilibrio anual para Almuerzos nutritivos:

1. Almuerzo Nutritivo					
PRECIO VENTA (P)	15				
CANTIDAD (Q)	8,400				
C.VARIABLE (CV)	59,178				
C.VARIABLE UNIT. (CVu)	8				
C.FIJO (CF)	31,384				
C.FIJO UNIT. (CFu)	2.9				
Pe u = $\frac{\text{COSTOS FIJO (CF)}}{\text{PRECIO UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}}$					
Pe u =	31,384	=			6,277 unid
	7				
Pe S/. =	6,277	x	15	=	94,153 S/.

- **Punto de Equilibrio anual para Jugos Nutritivos:**

2. Jugo Nutritivo					
COSTO VENTA (P)	15				
CANTIDAD (Q)	8,400				
C.VARIABLE (CV)	59,178				
C.VARIABLE UNIT. (CVu)	7.0				
C.FIJO (CF)	31,384				
C.FIJO UNIT. (CFu)	3.7				
Pe u = $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}}$					
Pe u =	31,384	=			2,853 unid
	8				
Pe S/. =	2,853	x	15	=	42,797 S/.

Fuentes: Elaboración propia

6.5 Inversión inicial

6.5.1 Inversión de Activos Fijos Tangibles

1. Infraestructura							
Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit. S/.	C. Total S/.	V. Útil	S/ Dep. A	s/. Dep. M
Acondicionamiento del local	Glb	1	5,000	5,000	5	1,000	83
Sub Total Infraestructura s/.				5,000			83
2. Maquinarias							

Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit. S/.	C. Total S/.	V. Útil	S/ Dep. A	s/. Dep. M
Juegos de cubiertos de 16 piezas Oster Original	Unid	2	40	80	15	5	0
Cámara Congeladora de 2.00 x 2.00	Unid	1	18,000	18,000	15	1,200	100
Conservadora Exhibidora	Unid	1	4,200	4,200	15	280	23
Sub Total Maquinarias s/.				22,280			124
3. Herramientas y utensilios							
Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit. S/.	C. Total S/.	V. Útil	S/ Dep. A	s/. Dep. M
Mesa de acero inoxidable	und	1	1,200	1,200	10	120	10
Lavadero de acero inoxidable	Und	1	1,900	1,900	10	190	16
Ollas de acero inoxidable de 50 lt	und	2	600	1,200	10	120	10
Ollas de acero inoxidable de 25 lt	Und	2	300	600	10	60	5
Licuadaora	Und	1	470	470	5	55	8
Taza medidora de 500 ml	Und	2	55	110	2	15	5
Cuchillo pequeño	Und	2	15	30	2	15	1
Cuchillo Grande	Und	2	35	70	2	35	3
Espátulas	Und	3	12	36	2	18	2
Colador de Acero Inoxidable	Und	2	35	70	2	35	3
Jabas de plástico para almacenaje	Und	2	35	350	2	175	15
Sub total de herramientas y utensilios				6,036			76
4. Equipos							
Descripción	Unid	Cantidad	C. unit. S/.	C. Total S/.	V. Útil	S/ Dep. A	s/. Dep. M
Computadora de Escritorio	Unid	1	1,900	1,900	10	190	16
Ventiladores	Unid	2	155	310	10	31	3
Extintor	Unid	1	230	230	2	115	10
Botiquín	Unid	1	120	120	2	60	5
Señales de seguridad	Unid	2	25	50	5	10	1
Cámara de seguridad	Unid	1	1,400	1,400	5	280	23
Sub total de Equipos s/.				4,010			57
5. Muebles y Enseres							
Descripción	Unid	Cantidad	C. unit. S/.	C. Total S/.	V. Útil	S/ Dep. A	s/. Dep. M
Escoba	Und	2	23	46	1	46	4
Recogedor	Und	2	18	36	1	36	3
Tacho de basura grande	Und	1	95	95	1	95	8
Tacho de basura pequeño	Und	1	25	25	1	25	2
Sub Total de Muebles y enseres s/.				202			17

Sub total de Inversión Tangible s/.	37,528			358
--	---------------	--	--	------------

Fuentes: Elaboración propia

6.5.2 Inversión de Activos fijos Intangibles

1. Licencia de funcionamiento							
Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit. S/.	C. Total S/.	V. Útil	S/ Amort.. A	s/. Amort. M
Copia de documentos solicitados	Glb	1	10	10	1	10	1
Vigencia Poder representante legal SUNART	Glb	1	35	35	1	35	3
Pago por Plano de croquis de ubicación del local	Glb	1	650	650	3	217	18
Pago por Plano de evacuacion y señalizacion	Glb	1	650	650	3	217	18
Pago por derecho - Informe ITSDC (Insp. Tecnicas de Seguridad)	Glb	1	450	450	1	450	38
Pago por derecho - Informe levantamiento de Observ.	Glb	1	196	196	1	196	16
Pago por derecho de Trámite Licencia - Municipalidad	Glb	1	403	403	1	403	34
Carnet de Sanidad	Glb	1	60	60	1	60	5
Sub Total Licencia S/.				2,454			132
2. ACTIVOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL:							
Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit. S/.	C. Total S/.	V. Útil	S/ Dep. A	s/. Dep. M
Minuta	Glb	1	1,300	1,300	3	433	36
Patente	Glb	1	3,500	3,500	3	1,167	97

Registro de Marca	Glb	1	600	600	3	200	17
Sub Total Propiedad Intelectual S/.				5,400			150
3. ACTIVOS DE MERCADO:							
Descripción	Unidad	Cantidad	C. unit. S/.	C. Total S/.	V. Útil	S/ Dep. A	s/. Dep. M
Estudio de mercado	Glb	1	1,900	1,900	3	633	53
Sub total de Inversión intangible s/.				9,754		Amort:	335

Fuentes: Elaboración propia

6.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico, que se requiere para poder poner en marcha nuestro negocio. Esto nos servirá para financiar la primera producción de la empresa antes de sus primeros ingresos.

Inversión Inicial:

Descripción	UNIDAD	MENSUAL	CAP. X 04 MESES	ANUAL
COSTOS VARIABLES				
Almuerzo saludable	Mes	11,750	46,998	140,994
Jugo Saludable	Mes	4,932	19,728	59,184
TOTAL COSTOS VARIABLES S/.				200,172
COSTOS FIJOS				
Gastos mano de obra	mes	3,250	13,000	39,000
Gastos administrativos	mes	3,000	12,000	36,000
Gastos publicitarios	mes	950	3,800	11,400
Gastos financieros	mes	604	2,416	7,248
Servicios	mes	450	1800	5400

TOTAL COSTOS FIJOS S/.	99,048
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO S/.	299,220

Fuentes: *Elaboración propia*

6.7 Fuentes de financiamiento

Cuadro de Inversión y Financiamiento

Descripción	Unidad	s/. Inversión	%	Propio	Préstamo
Inversión Tangible					
Infraestructura	Glb	5,000	4%		
Maquinaria	Glb	22,280	18%		
Herramientas – utensilios	Glb	6,036	5%		
Equipos	Glb	4,010	3%		
Muebles y enseres	Glb	202	0%		
Total inversión tangible		37,528	30%		
Inversión Intangible					
Licencia de funcionamiento	Glb	2,454	2%		
Activos de propiedad intelectual	Glb	5,400	4%		
Activos de mercado	Glb	1,900	2%		
Total inversión intangible		3,754	8%		
Capital de trabajo					
Costos Variables	Glb	46,998	37%		
Costos fijos	Glb	31,216	25%		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		78,214	62%		
TOTAL DE INVERSION		125,436	100%	101,436 (81%)	24,000 (19%)

Fuentes: *Elaboración propia*

6.8 Proyección de flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1. INGRESOS:				
Venta Almuerzo Nutritivo		226,800	226,800	226,800
Venta Jugo Nutritivo		126,000	126,000	126,000
TOTAL INGRESOS S/.	0	352,800	352,800	352,800
2. EGRESOS:				

Insumos AN		140,994	140,994	140,994
Insumos JN		59,184	59,184	59,184
Gastos Mano de Obra		39,000	39,000	39,000
Gastos Administrativos		34,800	34,800	34,800
Servicios		5,400	5,400	5,400
Gastos Publicitarios		11,400	11,400	11,400
Gastos Financieros		7,248	7,248	7,248
		298,026	298,026	298,026
Inversión de Activos Fijos (Tangible e Intangible)	47,282			
Capital de Trabajo	78,214			
I.R 30%		16,432	16,432	16,432
TOTAL EGRESOS S/.	125,496	314,458	314,458	314,458
FLUJO	-125,496	38,342	38,342	38,342

Fuentes: Elaboración propia

6.9 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
	MENSUAL	ANUAL
1. INGRESOS:		
Venta de Almuerzo Nutritivo	18,900	226,800
Venta de jugo Nutritivo	10,500	126,000
Total Ingresos s/.	29,400	352,800
2. EGRESOS:		
Insumos Plato nutritivo	11,750	140,994
Insumos jugo	4,932	59,178
Gastos Mano de Obra	3,250	39,000
Gastos Administrativos	3,000	36,000
Servicios publicitarios	950	11,400
Gastos Financieros	604	7,248
Depreciación	358	4,290
Amortización	335	4,021
TOTAL EGRESOS S/.	25,178	302,131
UTILIDAD BRUTA S/.	4,222	50,669
I.R. 30%	1,267	15,201

<i>S/.</i>			
UTILIDAD NETA	<i>S/.</i>	2,956	35,468

Fuentes: Elaboración propia

6.10 Balance General proyectado

1. ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja - Banco (costos fijos)	24,000
Insumos (costos variables 04 meses)	66,726
TOTAL ACTIVO CORRIENTE S/.	90,726
ACTIVO NO CORRIENTE	
Local e Infraestructura	5,000
Maquinaria	22,280
Herramientas	6,036
Equipos	4,010
Muebles y enseres	202
Intangibles	9,754
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE S/.	47,282
TOTAL ACTIVOS S/.	138,008
2. PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
-	0
TOTAL PASIVO CORRIENTE S/.	0
PASIVO NO CORRIENTE	
Préstamo a largo Plazo	24,000
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE S/.	24,000
TOTAL PASIVOS S/.	24,000
4.3. PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL S/.	114,008
TOTAL PATRIMONIO S/.	114,008
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO S/.	138,008

Fuentes: Elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones:

- Make it Your self es un modelo de negocio innovador, el cual posee un factor diferenciador, practicidad que le ofrece al consumidor, aseguramiento del buen estado de los productos que ofrecemos, personalización y salud.
- La tecnología será un factor clave para poder desarrollar nuestro negocio, ya que ellos podrán visualizar nuestros productos ofrecidos mediante nuestra pagina web y/o redes sociales.
- Las nuevas tendencias enfocadas en el cuidado personal y llevar una alimentación mas saludable nos respaldan.
- Para poder realizar de manera eficiente nuestro modelo de negocio a largo plazo , será necesaria la contratación de mas personal de apoyo , ya que se planea expandir las operaciones, lo cual como consecuencia nos invita a necesitar de apoyo adicional.
- Con respecto a la ubicación elegida para ser el centro de operaciones, se concluye que es el ideal , ya que es un lugar centrico.
- Por ultimo, el hecho de que haya competencia en el mercado y sea fuerte , nuestra ventaja competitiva y el ser una empresa que trabaja de manera online , va a permitir que el consumidor prefiera lo que ofrecemos, antes que a la competencia.

Recomendaciones:

- Crear algún convenio con beneficios mutuos , con nuestros principales proveedores de insumos para reasegurar un abastecimiento optimo y fluido.
- Analizar la posibilidad de expandir las operaciones a diferentes zonas de Lima.
- Crear una aplicación para android o iphone, la cual facilite y agilice los procedimientos con nuestros clientes.
- Crear un manual el cual especifique las politicas , normas , reglamento de la empresa, en donde los colaboradores puedan obtener informacion sobre posibles sanciones por incumplimiento de contrato.
- Por ultimo , se recomienda incrementar la cartera de productos , para poder generar mas ingresos como operación de negocio.

Bibliografía:

Fuentes electrónicas

Diario Gestión (2020). *Mincetur: Protocolo para delivery y recojo de comida en restaurantes ya está listo*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-protocolo-para-delivery-y-recojo-de-comida-en-restaurantes-ya-esta-listo-afirma-mincetur-nndc-noticia/?ref=gesr>

Cesla(2020). *Perú es el mejor preparado en América Latina para reactivar su economía*. Recuperado de: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-peru.php?id=13453>

Datum Internacional (Sin Fecha). *LOS PERUANOS NO CUENTAN CON LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL NECESARIA PARA SEGUIR UNA DIETA SALUDABLE*. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/HAS.pdf

INEI (2018). *POBLACIÓN QUE ACCEDE A INTERNET*. Recuperado de: <https://www1.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

Nubyx(Sin Fecha). *Estadísticas sobre el uso de Internet en el Perú*. Recuperado de: <https://www.nubyx.pe/internet/estadisticas-sobre-el-uso-de-internet-en-el-peru/>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA (2005). *Ley General del Ambiente LEY N° 28611*. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/Ley-N%C2%B0-28611.pdf>

Montoya. S(2013). *Ley N° 28611 - Ley General del Medio Ambiente en Perú*. Recuperado de: <http://gidahatari.com/ih-es/ley-general-del-medio-ambiente-ley-n-28611>

Florida.M(2018). *50 Ejemplos de Metas y Objetivos de una empresa*. Recuperado de: <https://www.marketingandweb.es/marketing/ejemplos-de-objetivos-de-una-empresa/>

Petryni .M (Sin fecha). *Diferencia entre los objetivos estratégicos y operativos*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-los-objetivos-estrategicos-y-operativos-6148.html>

El Comercio (2016). *Delivery online de comida saludable creció 30% en Lima*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/delivery-online-comida-saludable-crecio-30-lima-224192-noticia/>

#Infomarketing.pe(Sin fecha)De*elivery online de comida saludable creció 30% en Lima. Recuperado de: <http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/delivery-online-de-comida-saludable-crecio-30-en-lima/>

Diario Gestión (2016) ¿Qué distritos de Lima piden más delivery de comida saludable por Internet?. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/distritos-lima-piden-delivery-comida-saludable-internet-113984-noticia/>

Alteco consultores Desarrollo Y Gestión () Reclutamiento De Personal | Selección De Personal. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/reclutamiento-de-personal/>

Arellano(Sin fecha)*Los Seis Estilos De Vida: Los Sofisticados*. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>

TRIPADVISOR(2020)*Restaurantes de comida saludable en Lima*. Recuperado de: https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g294316-c10679-Lima_Lima_Region.html

El Trinche (Sin fecha) *MERCADOS Y FERIAS: PRODUCTORES, ARTESANAS, ORGÁNICAS Y SALUDABLES*. Recuperado de <http://www.eltrinche.com/datos-calientes/la-lista-de-mercados-saludables-que-esperaban/>