



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE ON-LINE DE COMIDA SALUDABLE”

Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Carmen Guissella, Quin Cuya (0000-0003-1129-7770)

Dina, Zegarra Brandan (0000-0001-9780-0925)

Kevin Oscar, Soto Hurtado (0000-0002-5104-4965)

Lucero Geraldine, Robles Aguilar (0000-0002-9210-5760))

Teresita de Jesús, Bernabé Vidarte (0000-0001-5358-8264)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 21/10/2020

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

MBA. José Renán Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Negocio para la creación de un restaurante On-Line de comida Saludable

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100038789	Bernabé Vidarte, Teresita de Jesús	100038789@ucientifica.edu.pe	960493540
100034342	Quin Cuya, Carmen Guissella	100034342@ucientifica.edu.pe	967191396
100049406	Robles Aguilar, Lucero Geraldine	100049406@ucientifica.edu.pe	914393017
100031793	Soto Hurtado, Kevin Oscar	100031793@ucientifica.edu.pe	922746729
100037200	Zegarra Brandan, Dina	dinazegarabran@gmail.com	968664371

Para optar al grado de Bachiller en: Pregrado CPE 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	
100038789	Bernabé Vidarte, Teresita de Jesús	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100034342	Quin Cuya, Carmen Guissella	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100049406	Robles Aguilar, Lucero Geraldine	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100031793	Soto Hurtado, Kevin Oscar	Aprobado (16)	Desaprobado ()
100037200	Zegarra Brandan, Dina	Aprobado (16)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA. José Renán Yallico Madge

Índice general

Índice general.....	ii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tablas.....	xi
Lista de Anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
Introducción.....	1
CAPITULO 1. DDESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	2
1.1. Formulación de la idea de negocio	2
1.1.1. Sustentación de la Idea de negocio.....	2
1.1.2. Perfil de Mercado Objetivo	3
1.1.3. Propuesta de Valor.....	4
1.1.4. Canva.....	6
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	6
2.1. Análisis PESTEL.....	6
2.1.1. Análisis del Entorno Político.....	6
2.1.2. Análisis del Entorno Económico.	10
2.1.3. Análisis del Entorno Sociocultural.....	15
2.1.4. Análisis del Entorno Tecnológico.	18
2.1.5. Análisis del Entorno Ecológico.....	20

2.1.6.	Análisis del Entorno Legal.	22
2.2.	Análisis de la industria - 5 Fuerzas de Porter	24
2.2.1.	Competencia Directa.....	24
2.2.2.	Poder Negociador de los Clientes.	25
2.2.3.	Competidores potenciales.	26
2.2.4.	Productos Sustitutos.	26
2.2.5.	Poder de negociación con proveedores.....	26
2.3.	Análisis Interno.	27
2.3.1.	Actividades Primarias	27
2.3.2.	Actividades Secundarias - Estructura de la empresa	28
2.3.3.	Cadena de Valor.	30
2.3.4.	Análisis FODA.	30
CAPITULO 3.	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	33
3.1.	Misión.	33
3.2.	Visión.	33
3.3.	FODA.....	33
3.4.	Política y Valores.....	34
3.5.	Objetivos Estratégicos	35
3.6.	Estrategia de Negocio	35
3.7.	Estrategia de Cadena de Valor.....	36
3.8.	Fuentes Generadoras de Ventajas Competitivas.....	37
CAPITULO 4.	ESTUDIO DE MERCADO	39

4.1.	Descripción del producto.....	39
4.2.	Segmentación de Mercado.....	39
4.3.	Definición tamaño de la muestra.....	41
4.3.1.	Método de recolección de datos.....	41
4.3.2.	Ejecución de la encuestas.....	46
4.3.3.	Encuesta cuantitativa.....	46
4.4.	Análisis y conclusiones de datos de la encuesta.....	51
4.5.	Investigación cualitativa.....	52
4.5.1.	Definición del Problema.....	52
4.5.2.	Método entrevista.....	53
4.6.	Conclusiones y recomendaciones de los resultados de la entrevista.....	54
4.7.	Mercado objetivo.....	55
CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING.....		58
5.1.	Objetivos de marketing.....	58
5.2.	La mezcla de Marketing.....	58
5.3.	Descripción del producto.....	58
5.4.	Estrategia de Precio.....	60
5.5.	Estrategia de Distribución o plaza.....	60
5.6.	Estrategia de Promoción.....	61
5.7.	Estrategia de Servicio al Cliente o Post Venta.....	62
5.8.	Estrategia de posicionamiento.....	63
CAPITULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS.....		63

6.1.	Aspecto legal.....	63
6.1.1.	Constitución de la sociedad	63
6.1.2.	Aspecto laboral.....	64
6.2.	Aspecto Tributario	66
CAPITULO 7. PLAN DE OPERACIONES.....		68
7.1.	Objetivos de Plan de operaciones	68
7.2.	Descripción del producto.....	68
7.2.1.	Platos.....	68
7.3.	Descripción del proceso.....	72
7.3.1.	Flujo de atención al cliente	72
7.3.2.	Flujo para la selección de proveedores.....	74
7.3.3.	Flujo de gestión de Inventarios	75
7.3.4.	Flujo de gestión de compras	76
7.3.5.	Flujo de calidad de atención al cliente.....	77
7.4.	Factores de producción	78
7.4.1.	Maquinarias y Equipos	79
7.4.2.	Ingredientes	79
7.4.3.	Mano de Obra	80
7.5.	Capacidad de negocio.....	80
7.6.	Localización.....	82
7.6.1.	Macro localización.....	82
7.6.2.	Micro localización.....	83

7.7.	Distribución Interna (lay Out)	84
7.8.	Cronograma de Actividades	84
CAPITULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS		86
8.1.	Estructura organizacional	86
8.2.	Estrategias de administración de RRHH	86
8.2.1.	Descripción de cargos y funciones	86
8.2.2.	Proceso de Contratación RRHH.....	89
8.3.	Planeamiento estratégico del capital humano	90
8.3.1.	Capacitación y entrenamiento	90
8.3.2.	Condiciones Laborales – SST	91
8.4.	Remuneraciones y compensaciones al personal	91
8.4.1.	Remuneraciones en Planilla	91
8.4.2.	Beneficios Sociales	91
8.5.	Plan de Presupuesto	92
8.5.1.	Presupuesto Pago de Planilla	92
CAPITULO 9. PLAN FINANCIERO		94
9.1.	Historia financiera de la empresa	94
9.2.	Políticas Económicas y Financiera.....	94
9.3.	Plan de Ventas de la empresa.....	95
9.4.	Inversión Inicial	95
9.5.	Capital de Trabajo	95
9.6.	Fuentes de Financiamiento.....	96

9.7.	Análisis de Sensibilidad y Riesgo.....	96
9.8.	Análisis de Rentabilidad.....	96
9.8.1.	VAN.....	96
9.8.2.	TIR.....	96
9.8.3.	Flujo de Caja.....	97
	CONCLUSIONES.....	97
	RECOMENDACIONES.....	98
	ANEXOS.....	99
	Anexo 1. Entrevista.....	105
	Bibliografía.....	121

Índice de Figuras

Figure 1: Perfil del cliente.....	4
Figure 2: Propuesta de Valor.....	5
Figure 3: Referencia de presentación de pato - Pollo enrollado.....	5
Figure 4: CANVA	6
Figure 5: Municipalidad de Lince - emergencias SOS.....	8
Figure 6: Casos y muertes por coronavirus - 2020.....	9
Figure 7: El impacto del COVID-19 en PIB de América Latina 2019-2021.....	12
Figure 8: Variación del PBI - Perú.....	13
Figure 9: Evolución del Dólar frente a las monedas de la región.....	14
Figure 10: Variación del dólar en octubre 2020 - Perú	14
Figure 11: Variación del precios mayorista - INEI	15
Figure 12: Variación del precio al consumidor.....	15
Figure 13: Hábitos de alimentación saludable	16
Figure 14: Comportamiento de los consumidores.....	17
Figure 15: Población ocupada según edad, sexo y nivel de educación en Lima Metropolitana - 2020.....	18
Figure 16: Crecimiento de ventas On-Line en América latina.....	19
Figure 17: Conocimiento de La Ley de Alimentación saludable - Datum.....	23
Figure 18: Aportes de la Ley - Datum.....	23
Figure 19: Cadena Valor	30
Figure 20: FODA	32
Figure 21: FODA estratégico.....	34
Figure 22: Estrategia de Cadena de Valor	36
Figure 23: Referencia de envase y presentación de platillos	59
Figure 24: Dispositivos de pagos	61

Figure 25: Página web de Siempre Vida Food Perú	62
Figure 26: Cuadro Comparativo de Micro y pequeña empresa REL	65
Figure 27: Régimen Tributario.....	67
Figure 28: Referencia de presentación platillo- pimiento relleno con quinua.....	69
Figure 29: Referencia de presentación de platillo - salmón gratinado	70
Figure 30: Referencia de presentación platillo - hamburguesa de garbanzo	71
Figure 31: Ficha técnica de platillo de hamburguesa de garbanzo	71
Figure 32: Flujo de atención al cliente	73
Figure 33: Flujo de atención a proveedores.....	75
Figure 34: Flujo de Gestión de Inventario	76
Figure 35: Flujo de Gestión de compras.....	77
Figure 36: Flujo de Gestión de Calidad.....	78
Figure 37: Lay Out	84
Figure 38: Estructura organizacional.....	86

Índice de Tablas

Table 1: Estructura socioeconómica Lima Moderna.....	40
Table 2: Estructura Socio económica lima Sur	40
Table 3: Población general y Resultado de encuesta.....	46
Table 4: resultado Según género	46
Table 5: Resultado según rango de edades.....	47
Table 6: Resultado según perfil de compras online	47
Table 7: resultados según zona geográfica	48
Table 8: resultado de frecuencia de reclamos por compras online en los últimos 12 meses	48
Table 9: resultado según tipo de productos que compra	49
Table 10: resultado según medios de pagos por compras online.....	49
Table 11: Resultado según gasto promedio por compras online.....	50
Table 12: Resultado según frecuencia de compras online.....	50
Table 13: resultado según medios por la cual accede para compras online	51
Table 14: análisis de resultados de entrevista	54
Table 15: Resultado de Mercado potencial	56
Table 16: Resultado de Mercado disponible (TAM).....	56
Table 17: resultado para Mercado efectivo (SAM)	57
Table 18: resultado Mercado Objetivo (SOM)	57
Table 19: Tamaño de la demanda	57
Table 20: rango de precios de competidores directos.....	60
Table 21: porcentaje de participación por accionista.....	64
Table 22: Ficha de información nutricional de pimiento relleno de quinua.....	69
Table 23: Información nutricional de platillo de salmón gratinado.....	70
Table 24: maquinaria y equipos	79

Table 25: Ingrediente	79
Table 26: Gastos indirectos	80
Table 27: Insumos	80
Table 28: mano de obra	80
Table 29: Rendimiento de pimiento relleno de quinua	81
Table 30: rendimiento de Salmón gratinado	81
Table 31: Rendimiento de Hamburguesa de garbanzo	81
Table 32: Macro Localización	83
Table 33: Micro localización	84
Table 34: Cronograma de actividades	85
Table 35: remuneraciones	91
Table 36; Beneficios sociales	92
Table 37: Presupuesto anual para GG	93
Table 38: Presupuesto anual para supervisor	93
Table 39: Presupuesto anual para obreros	94

Lista de Anexos

Anexo 1: Resumen del resultado de encuesta.....	99
Anexo 2: Pregunta Filtro	99
Anexo 3: Resultado de encuesta según estado civil	100
Anexo 4: Resultado de las veces de inconformidad de compras online.....	100
Anexo 5: Resultado de Medios de pago usado para compras por internet	100
Anexo 6: Lugar de donde se conecta para compras online	101
Anexo 7: Resultado según medio electrónico que usa para conectarse	101
Anexo 8: resultado de los motivo por las cual compra por internet	101
Anexo 9: Resultado de las principales barreras que limita su compra	102
Anexo 10: Sitios web donde compra bebidas, alimentos y moda	102
Anexo 11: resultado de la plataforma en el que realiza la compra de productos y servicios ..	103
Anexo 12: Resultado de búsqueda de información por redes sociales	103
Anexo 13: Psicología del consumidor.....	104
Anexo 14: Resultado de Valores de los encuestados.....	104
Anexo 15: Entrevista de Profundidad	105
Anexo 16: Datos de estudio de mercado	114
Anexo 17: inversión en activos Tangible.....	114
Anexo 18: Inversión de activos intangibles.....	114
Anexo 19: Costo de Capital	115
Anexo 20: Moneda de Obra indirecta	115
Anexo 21: Mano de Obra directa.....	115
Anexo 22: depreciación y amortización de la inversión.....	115
Anexo 23 Flujo de caja económico.....	116

Anexo 24: VAN y TIR.....	116
Anexo 25: Flujo de caja financiero	116
Anexo 26: VANF y TIRF	116
Anexo 27: Estructura y costo de Financiamiento.....	116
Anexo 28: Estimación de tamaño de mercado	117
Anexo 29: Presupuesto de ingresos	117
Anexo 30: horizonte de evaluación de ventas	117
Anexo 31: Presupuestos de Egresos	117
Anexo 32: Datos para Punto de Equilibrio	118
Anexo 33: Costo fijo y costo variable	118
Anexo 34: Gráfico de punto de equilibrio	119
Anexo 35: Inversión fija.....	119
Anexo 36: Servicios del pago de la deuda.....	120
Anexo 37: Análisis del punto muerto	120
Anexo 38: Análisis de escenarios	121
Anexo 39: Probabilidad de escenarios	121

Resumen ejecutivo

En el presente plan de negocios proponemos darles a los consumidores de comida saludable una alternativa más en mercado. El emprendimiento de Siempre Vida Food Perú SAC está enfocado a ventas de comida categoría saludable (bajo en grasa, bajo en sal, etc.) On-Line, esto debido al crecimiento del comercio electrónico en el Perú en los últimos meses a raíz de los efectos de la pandemia.

Otros factores que influyen en nuestro proyecto, es el incremento en consumo saludable por diferentes razones, las personas tienden a optar por consumir productos más sanos a base de verduras, vegetales y otros productos, según estudios de fuentes como Datum, IPSOS y otras fuentes internacionales de investigación sobre hábitos de consumo; las personas están adoptan hábitos de vida saludable y consumo más sano y ésta tendencia mueve a todos los países a través del alcance de la tecnología. El cambio de hábitos de compra a través del internet ha tenido un crecimiento considerable y con ello se abre una oportunidad de posicionarse en el mercado virtual.

De acuerdo a los resultados de los análisis financieros, se obtuvo un Van de S/37, 394 y una TIR de 23% la cual supera al COK de 12%. Por lo tanto comprobamos que nuestro proyecto tiene una viabilidad.

ABSTRACT

In this business plan we propose to give healthy food consumers one more alternative in the market. The entrepreneurship of SiempreVida Food Peru SAC is focused on sales of healthy category food (low fat, low in salt, etc.) On-Line, this due to the growth of e-commerce in Peru in recent months as a result of the effects of the pandemic. Other factors that influence our project, is the increase in healthy consumption for different reasons, people tend to choose to consume healthier products based on vegetables, vegetables and other products, according to studies from sources such as Datum, IPSOS and other international sources of research on consumption habits; people are adopting healthy lifestyle habits and healthier consumption and this trend moves all countries through the reach of technology. The change in shopping habits over the internet has had considerable growth and thus opens up an opportunity to position itself in the virtual market.

According to the results of the financial analyses, a Van of S/37, 394 and a TIR of 23% was obtained which exceeds the COK of 12%. Therefore we check that our project has a viability.

Introducción

El presente plan de negocio tiene como finalidad conocer la viabilidad para abrir un restaurante de comida saludable que se venderá a través del comercio electrónico, teniendo como domicilio principal en el distrito de Surco.

Actualmente estamos viviendo una crisis sanitaria y está afectando a muchos países de Latino América y el mundo. La contracción económica, los desempleos y la inmovilización social de la cual hemos salido, las empresas y los emprendedores buscamos dar alternativas al consumidor haciendo uso de la herramientas virtuales que nos permitan tener un alcance más amplio, dado a esta coyuntura todo los sectores están trasladando sus servicios y productos a la venta online.

Hemos visto también los sectores que no han sido afectados por la pandemia que uno de ellos es el de alimentos; tomando en cuenta las encuestas sobre perspectivas de los consumidores queremos proponer una idea de negocio en rubro de comidas saludables. El e-commerce en el Perú tiene un rápido crecimiento y el consumidor está adaptando nuevos hábitos de consumo de comer saludable dejando la comida chatarra.

En el Perú aún no hay muchas opciones de ventas de comida saludable y nutritivos online para personas que suelen hacer dietas, para bajar de peso, tener alimentación equilibrada; por otro lado observamos que, a diferencia de la comida fast food es las que predominan; sin embargo nosotros nos enfocamos al público que le gustaría comer sano, pero por cuestiones de carga laboral no disponen de tiempo y consumen fuera de casa lo que esté a su alcance.

El Perú produce variedad de productos andinos que nosotros estamos dispuesto preparar los platos y hacerlo llegar al consumidor.

Los insumos principales que tendrá nuestro restaurante online es la quinua, haba, arveja, papa, legumbres, cereales, verduras, vegetales, carne, pollo y pescado todo esto estará preparado

bajo en grasa, bajo en sodio y azúcares, queremos que los consumidores sepan los beneficios que comer saludable no es comer comida insípida y desabrida; además al consumir lo nuestro estamos contribuyendo con los agricultores pequeños y de esta forma a mejorar su calidad de vida y ayudamos a reducir la obesidad.

Así mismo, se consideran las leyes que promueven la alimentación saludable; las tendencias de consumo saludable.

Nuestro trabajo está estructurado en nueve capítulos: en Capítulo I, damos a conocer sobre la idea de negocio. En Capítulo II Análisis del entorno, en ésta parte analizamos diferentes factores que pueden influir para nuestra empresa, así como los factores externos e internos de la empresa. En Capítulo III Plan estratégico de la empresa. Capítulo IV Estudio de Mercado, encontramos la segmentación de mercado, mercado objetivo y tamaño de demanda. Capítulo V Plan de Marketing, en esta parte se habla de la manera se relacionará nuestra empresa con el público, redes sociales y pasarelas de pago. Capítulo VI Aspectos Legales y Tributarios, se habla sobre todo lo relacionado a los aspectos legales de constitución, régimen tributario y laboral. Capítulo VII Plan de Operaciones, detalla todas las operaciones que realizaran dentro la empresa y la interacción con los clientes. Capítulo VIII Plan de Recursos Humanos. Capítulo IX Plan Financiero, detalla los factores económicos y refleja la viabilidad del negocio. Por último van las recomendaciones, conclusiones y anexos.

CAPITULO 1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

1.1.1. Sustentación de la Idea de negocio.

La siguiente idea de negocio nace con la finalidad de dar opciones a los consumidores brindando un alimento saludable a base de legumbres, verduras y productos andinos 100% peruano, que no tenga grasa saturada y estará disponible vía online dado a la coyuntura de la pandemia, para preparar los platos usaremos productos agrícolas producidos en Perú incluyendo también a los

producto orgánicos, para quienes desean consumir en dichas presentaciones. Hemos visto una oportunidad de negocio por la poca participación de ofertas de comida saludable sin grasa saturada vía online y además algunas municipalidades (Surco) hacen campañas sobre comer sano y llevar un estilo de vida saludable, como incluir verduras, legumbres y disminuir frituras o comida chatarra lo cual incrementa a la obesidad de la sociedad haciéndolo más vulnerables a enfermedades, lo cual nos motiva darle al cliente una opción para personas que no disponen de tiempo para prepararse comida saludable en casa.

1.1.2. Perfil de Mercado Objetivo

De acuerdo a la base de datos de Instituto Nacional de la Salud, un 28,7% de la población peruana sufre de obesidad y sobrepeso, esta encuesta realizado en 2019. PISOS, nos da un alcance sobre la alimentación y vida saludable de personas en Lima, un 47% tendría un peso adecuado según su masa corporal, el 29% de personas sufre de sobrepesos y un 18% están obesos, esta cifras representarían a una mala alimentación, por otro lado la percepción que tienen las personas sobre una alimentación saludable es consumir verduras, vegetales, frutas, legumbres (49%), también hay personas que en los últimos años quieren o están evitando el consumo de comidas chatarras con una cifra de 39% comería saludablemente y además de realizar alguna actividad deportiva.

Nuestro producto va dirigido a personas jóvenes indistintamente de condición de estado civil, de nivel socio económico A, B entre 25 a 39 años de edad, profesionales que no disponen de tiempo y suelen consumir fuera de casa. Los distritos que se pretende abarcar es Lima moderna según datos del CPI (Miraflores, San Borja, Surco, La molina, etc).

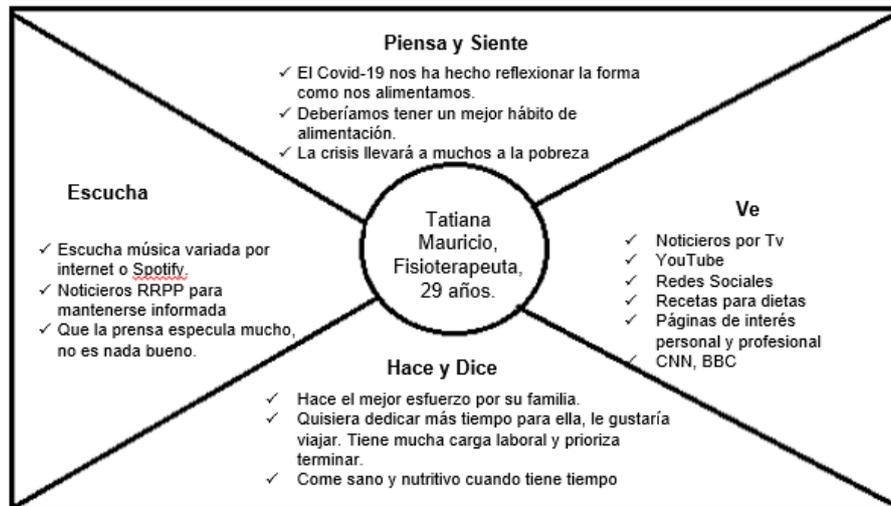


Figure 1: Perfil del cliente

Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Propuesta de Valor

Proponemos la venta de comida saludable en variedad, los beneficios que obtendrá el consumir es una dieta equilibrada, que se prepara bajo en sodio, bajo en grasas y azúcar nuestra idea es brindar un producto hechos a base de productos andinos, como la Ají de gallina con quinua, Chaufa de quinua, pionono de quiwicha, haba, arvejas, avena, lentejas, garbanzo, papas incluyendo también verduras y carne y pescado al vapor, a la parrilla, el producto está dirigido para toda persona que hace dietas, le gusta comer saludable sin grasa y también personas que suelen hacer deporte no profesional, las ventajas son que son bajo en calorías, una buena dieta saludable contribuye a una buena defensa inmunológica y según algunas investigaciones ayuda a reducir el estrés por las vitaminas. Otro beneficio que pretendemos dar a los consumidores es facilidades de adquirir un producto con todo el protocolo de seguridad y sanidad.

Propuesta de Valor

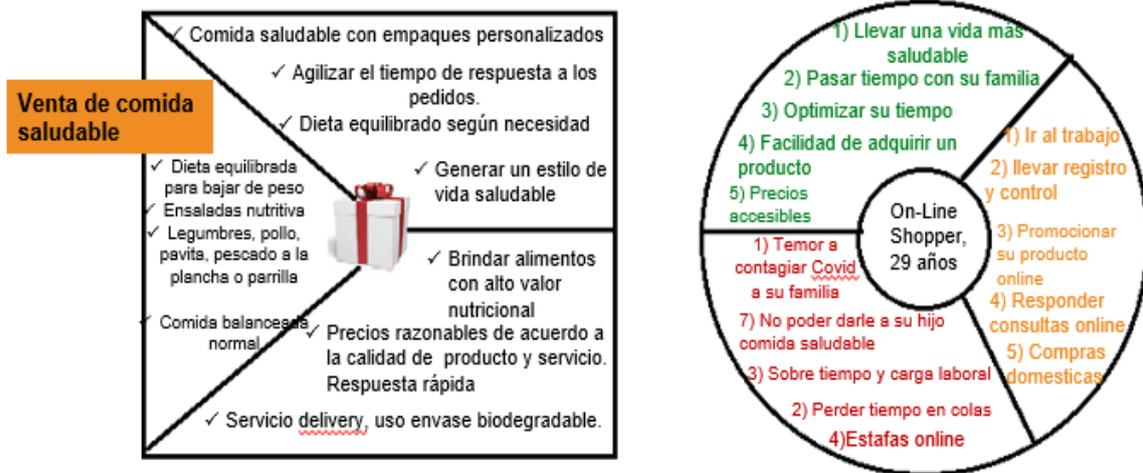


Figure 2: Propuesta de Valor

Fuente: Elaboración propia

Tipo comida: Saludable



Figure 3: Referencia de presentación de pato - Pollo enrollado

Fuente:

<https://www.facebook.com/oliviaecocafe/photos/a.1702375799885421/3067119256744395/>

1.1.4. Canva

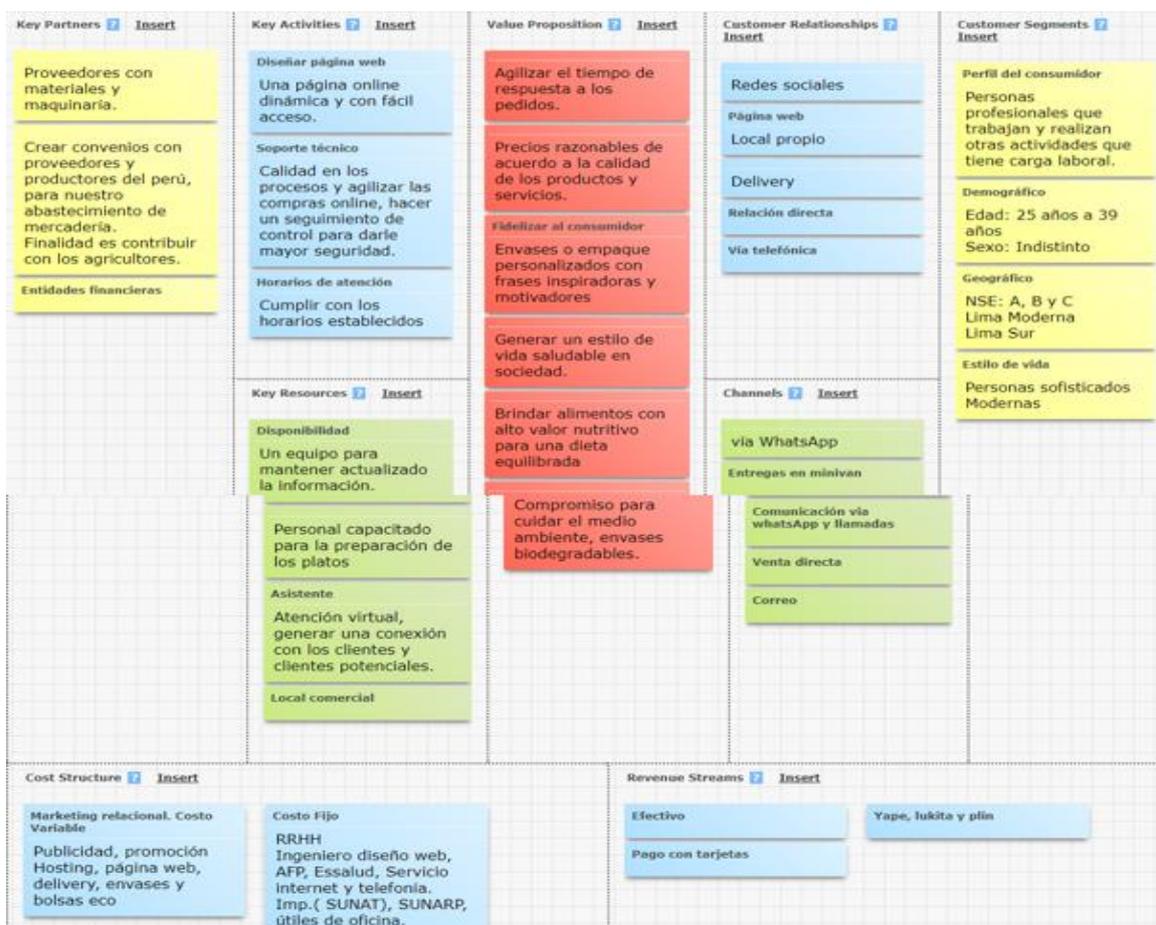


Figure 4: CANVA

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que nos permite analizar todo los acontecimientos del entorno y que nos va permitir identificar los riesgos y las variables macroeconómicas que pueden afectar a una empresa y nos permite tomar decisiones más acertada para nuestro negocio.

2.1.1. Análisis del Entorno Político.

El Perú en este aspecto está atravesando por una situación bastante inestable, no sólo a grave situación del coronavirus, sino también la crisis y enfrentamientos entre el legislativo con el ejecutivo. “A inicios del mes de octubre, se anuló el indulto por razones humanitarias otorgado

al ex presidente Alberto Fujimori; cabe recordar que éste indulto permitió que el expresidente Pedro Pablo Kuczynski pueda librarse del primer pedido de vacancia presidencial” Brañez (2019). Desde la Renuncia de Pedro Pablo Kuczynski (2018), asume el mando el actual presidente Martín Vizcarra, hubo muchas perspectivas de aprobación a su gestión en medio del escándalo de la corrupción al Sr. Vizcarra lo tocó enfrentar situaciones complicadas hasta que logró disolver el congreso de la república con la cual contó con el apoyo del pueblo en dicha causa, una lucha contra la corrupción; sin embargo el nuevo congreso que se eligió en el 2020, no responde como inicialmente se esperaba, dado que sigue generando un enfrentamiento con el ejecutivo, la cual conlleva a un dilema de críticas e incertidumbre al estado peruano sumando a una nueva crisis política que no tiene cuando acabar en medio de la pandemia del coronavirus que está afectando con muchas muertes y sumado los conflictos políticos, la corrupción nos hace un país inestable elevando así un riesgo país ante los inversionistas extranjeros.

Seguridad Ciudadana. Brañez (2019), nos da un alcance:

A través de la Ordenanza N° 450-MSI, la municipalidad de San Isidro ratifica el Plan Local de Seguridad Ciudadana 2017, (...) estos sectores se ubican entre las Avenidas república de Panamá, Avenida Aramburú, Avenida Arequipa y el límite con el distrito de Lince, (...), se encuentra presencia de delincuentes, (...). Según este informe, para mitigar esta problemática, la municipalidad cuenta con 1,257 efectivos encargados de la seguridad ciudadana (serenazgo), entre los cuales se encuentra choferes, motorizados, operadores de circuitos cerrados de televisión, serenos, etc. (p.40)

Como sede principal de nuestro negocio será en el distrito de Lince y por ello analizamos sobre la seguridad ciudadana del distrito encontramos que cuenta con herramientas de prevención y lucha contra delincuencia y la prostitución; ubicaciones comprometidas Avenida Arequipa, Risso y Petti Thouars, tiene personal que monitorea las 24 Horas, cuenta con más de 40 cámaras de video vigilancia por fibra óptica micro canalizada; los módulos se ubica en Av. Arequipa cuadra

24, Avenida Prolongación Iquitos cdra. 24, Av. Manuel Castañeda cdra. 2, en Parque santos Dumont, Parque Revilla, cuenta 5 autos. 5 motocicletas, 3 camionetas y además la municipalidad cuentan con una plataforma que permite a los usuarios estar conectados con el serenazgo, policía y bomberos; pero hay limitaciones porque sólo es posible para Android.



Figure 5: Municipalidad de Lince - emergencias SOS

Fuente: Municipalidad de Lince

El Perú hasta el 4 de octubre de 2020, superó los 32,742 muertos por COVID-19, posicionando así en tercer lugar de países Latinoamérica en casos y decesos a causas del virus, detrás de Brasil y México; de acuerdo a la emisión de algunos diarios y medios de comunicación está estipulando que las cifras serían mucho mayor a los que el presidente ha dado a conocer, los esfuerzos del gobierno para controlar la expansión del virus no han tenido buenos resultado como se esperaba al inicio, la cuarentena fue aceptado por el pueblo inicialmente, sin embargo hubo casos de no acatar y respetar el aislamiento social de algunos ciudadanos, lo cual generó a contribuir a la expansión del virus y en consecuencia alargando el aislamiento social generando así la desesperación y la falta de ingresos de las familias, encontramos muchas opiniones de que las leyes emitidas son populistas, improvisadas, llevando a la población de culpar al gobierno por falta de capacidad, en reflexión propia yo no sé si es correcto echarle la culpa al presidente, probablemente también sea culpa de la sociedad; todo esto genera una incertidumbre en distintos aspectos, tanto al sector estatal, pero más al sector privado porque son el motores de la economía peruana.

- ❖ Política de Inestabilidad y confrontación de poderes (Legislativo y Ejecutivo)
- ❖ Incertidumbre política.

- ❖ Congreso con ideas populistas.
- ❖ Seguridad Ciudadana
- ❖ Corrupción en los distintos poderes y sector público.

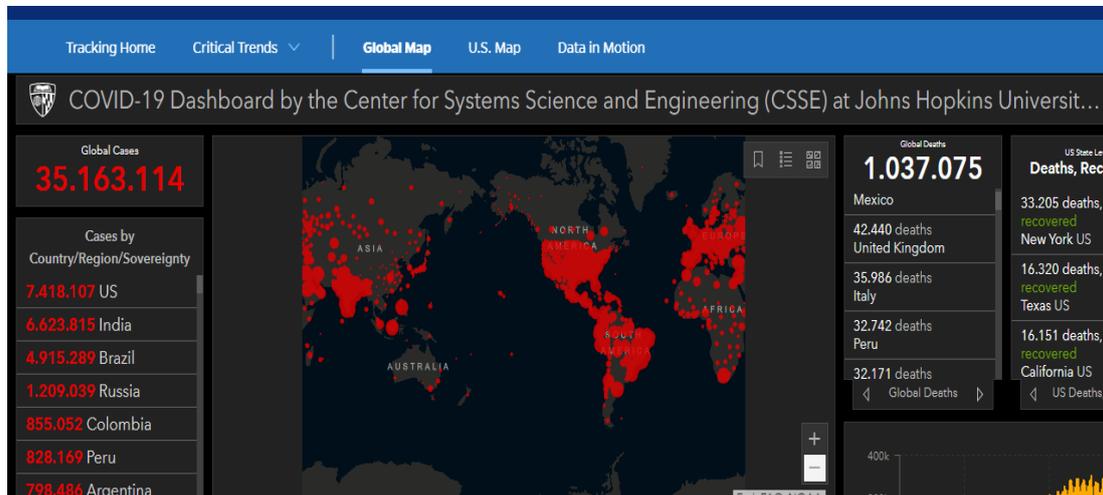


Figure 6: Casos y muertes por coronavirus - 2020

Fuente Global map.

Con respecto a las iniciativas de los gobiernos para apoyar a las pymes se han tomado medidas para acceder a créditos con el objetivo que los comercios, negocios y emprendimientos continúen produciendo durante la pandemia; para acceder se debe cumplir con los requisitos establecidos tanto para las microempresas, pequeñas.

Fondo de apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE). Gob.pe (2020).

Da a conocer: con el Decreto de Urgencia N° 029-2020, se otorgó S/ 300 millones al FAE-MYPE y con el Decreto Urgencia N° 049-2020, se aumentó S/ 500 millones más llegando a los S/ 800 millones para el beneficio de las MYPE. (p. web. Gob.pe. 20 de mayo 2020).

Las personas y empresas podrán solicitarlo a través de las entidades financieras, así mismo, se aplican condiciones del crédito que estará a cargo de las entidades a evaluar la capacidad de pago, los plazos, los montos y la tasa de interés aplica según la entidad que elija el usuario.

Beneficios para las pymes. Diario el peruano, 5 de octubre del 2020, no dice que:

Que las pequeñas y medianas empresas (pymes) cumplen un rol vital en la generación de empleo y la constitución de un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica. Por ello, el Gobierno apunta a fortalecer este sector promoviendo una serie de medidas, como la recientemente anunciada disminución de deudas tributarias.

2.1.2. Análisis del Entorno Económico.

En este aspecto se consideran a analizar las tendencias, la crisis económica, los ciclos económicos, PBI, sistema bancario la tasa de interés, la volatilidad de la divisa, niveles de inversión.

Si retrocedemos unos años atrás sobre el crecimiento económico del Perú encontramos esta información por Brañez (2019), dice en su investigación, “Entre el año 2002 y 2013 el Perú fue uno de los países con mayor dinamismo de la región con una tasa de crecimiento promedio anual del PBI del 6.1% anual”. La adopción de políticas macroeconómicas y reformas de amplio alcance que favoreció al crecimiento y a reducir la inflación, permitiendo así también el crecimiento del empleo y reduciendo así la tasa de pobreza de 52.2% en 2005 a 26.1% en 2013 (a toda persona que vive con menos de \$5 al día) aproximada 6.4 millones de peruanos abrían dejado de ser pobres, y de 30.9% a 11.4% de las personas que vivía con menos de 3.5 dólares al día.

Brañez (2019), dice en su investigación que: “entre el año 2014 y 2017 este crecimiento se redujo debido a la caída de los precios internacionales de materia prima, (...) el cobre. Esto se vio reflejado al cierre del año 2017, cuando el PBI llegó a 3.1%”

Durante el 2018 según el Banco mundial el crecimiento fue 3,98% y en 2019 la economía se desaceleró al cierre del año según el Banco Mundial a 2,15% anual. En diario Gestión, con actualización (19/11/2019) informe “elaborado por Focus Economics, ajustó a la baja su proyección de crecimiento del PBI desde 2.8% a 2.6%”; así como también había perspectivas de crecimiento en la economía para el 2020 en un promedio de 3.3%; sin embargo, esto se ve

afectado por la pandemia del coronavirus generando una contracción de la económica que tiene un panorama incierta de recuperación en consumo y las inversiones públicas y privadas. De acuerdo a la publicación del diario la República (28 sep. 2020) dice que “la Economía nacional, tras la pandemia de este año y el rebote estadístico de 2021, crecería a más de 4%, según estima el Ministerio de Economía y Finanzas”; sin embargo, hay controversias con dicha proyección de crecimiento, no sería real después de enfrentar una crisis económica que viene atravesando el país por COVID-19. Waldo Mendoza, sostuvo que el crecimiento normal era de un 3% “los empresarios van a estar pagando sus deudas e invirtiendo menos”, por otro lado, “según el Marco Macroeconómico Multianual, el Producto Bruto Interno crecerá 4,8% en el 2022, 4,5% en el 2023 y 4,2% en 2024”.

Las reservas internacionales hasta marzo se mantuvieron estable; sin embargo, la llegada del Covid-19 nos ha afectado llevando a una crisis global a causa de la enfermedad y las medidas tomadas por el gobierno peruano y demás países han afectado gravemente a las economías internacionales y sobre todo en Perú.

- **El impacto del COVID-19 en el PBI en Latino América**

De acuerdo a datos del Banco Mundial, encontramos información estadística sobre el Perú hasta junio del 2020 presenta una contracción en el Producto Bruto Interno (PBI) de -12%, y para el 2021 tiene un pronóstico positivo de crecimiento, con una tasa anual del 7%, como se observa en el gráfico.

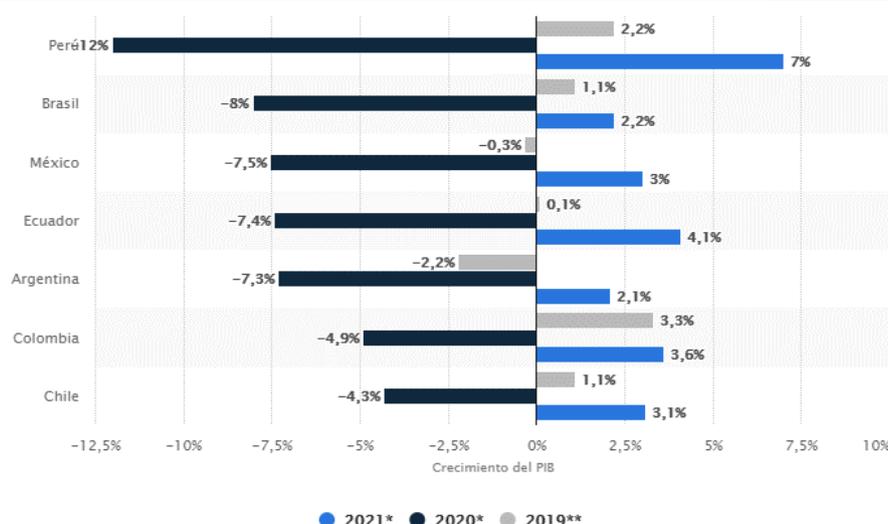


Figure 7: El impacto del COVID-19 en PIB de América Latina 2019-2021

▪ **Variación del PBI en el Perú**

El impacto del COVID-19 en Perú, de acuerdo datos del INEI el producto bruto Interno se redujo 30.2% hasta el segundo trimestre del año en consecuencia de las medidas adaptados por el gobierno para enfrentar la pandemia que implicaron el aislamiento social obligatorio, cierre de fronteras y paralizar las actividades económica, claro con excepción de sectores relacionados con la salud y alimentación; ésta aislamiento generó desempleo y reducción de ingresos de las familias y de la economía en general, en consecuencia afectando a la demanda interna y externa. Según el informe de INE, la demanda interna se contrajo en -27,7% ésta cifra comprende a sus componentes de gasto de consumo de las familias en -22,1%, gasto de consumo del gobierno en -3,2%, inversión bruta fija en -57,7%; así mismo las exportaciones e importaciones también disminuyeron entre -40,3% a 31,3%. En figura siguiente podemos observar la variación del PBI.



Figure 8: Variación del PBI - Perú

Fuente: BCRP

▪ **Tipo de cambio:**

La volatilidad del dólar de enero a junio del 2020 se ha mantenido sobre los 3.50, el precio del dólar frente al Sol peruano tiene una ganancia de 6.52%, el impacto negativo de la pandemia del COVID-19 que tiene sobre la economía global se ya arroja resultados negativos para algunos sectores; ésta alza del dólar tendría que ver también con tensiones comerciales entre las dos grande potencia (Estados Unidos de América y China), como se puede apreciar en el siguiente figura el precio cerró a un 0.71%.

Bloomberg, BCR. 27 junio 2020, resalta “En el Perú, el tipo de Cambio alcanzó un máximo de S/3.58 a mediados de marzo, (...) los gobiernos y los bancos centrales tomaron medidas sociales, económicas y fiscales a fin de mitigar el impacto de la pandemia (...)”. Esta medida ayudó a controlar los contagios en Asia y Europa, pero Estados Unidos y América Latina pasaron ser el principal foco de contagios.



Figure 9: Evolución del Dólar frente a las monedas de la región

Fuente: Bloomberg BCR

La variación de tipo de cambio en Perú en los último 30, a inicios de octubre tuvo una subida llegando a 3.62; sin embargo, en los próximos días se ve con un leve baja, los factores determinantes que influyen a la volatilidad podrían ser la crisis sanitaria por COVID-19 y también la crisis e incertidumbre en las políticas que afectan los precios.

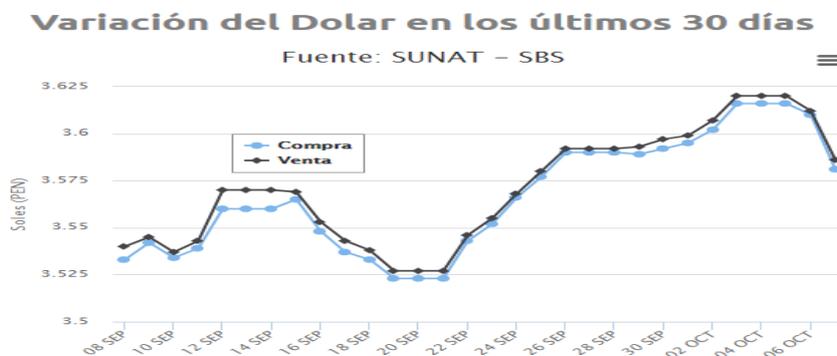


Figure 10: Variación del dólar en octubre 2020 - Perú

Fuente: SUNAT

▪ **Variación de los precios mayorista**

El índice de los precios mayoristas tuvo una variación de 0,12% en el mes de setiembre del 2020 y se vio reflejado a nivel nacional mostrando cifras positivas. Comparado con el

crecimiento que tuvo en 2019 al tercer trimestre fue de 0,28% en mismo periodo con una tasa promedio mensual de 0,02% según fuentes del INEI.

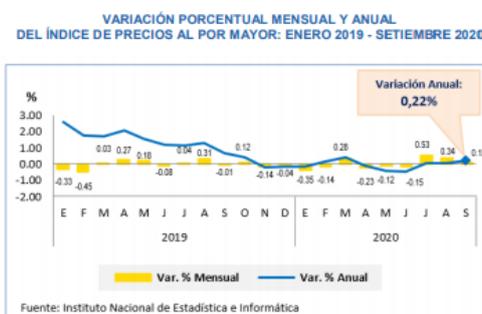


Figure 11: Variación del precios mayorista - INEI

Fuente: INEI

▪ **La variación anual del precio al consumidor**

La variación porcentual de los precios al consumidor en comparación con el año 2019 se mantiene por debajo con un 1,85% cifras según fuente INEI hasta octubre del 2020.



Figure 12: Variación del precio al consumidor

Fuente: INEI

2.1.3. Análisis del Entorno Sociocultural.

Albarracín (2018), en su investigación “SERVICIO DELIVERY DE COMIDA CASERA PARA ADULTOS MAYOR” dice “Dentro del análisis de las fuerzas sociales, culturales y demográfica están involucradas creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilo de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno

de la organización” (D’Alessio, 2015). Son factores que tienen un impacto en la sociedad ya sea negativo o positivo.

Para nuestro proyecto analizamos la tendencias sobre los hábitos que tienen los peruanos a consumir alimentos “saludables”; según estudios de IPSOS Perú (2019) “Alimentación y vida saludable” que busca conocer los hábitos de los consumidores y las percepciones que tienen al respecto. La mayoría de las personas dice que desayuna adecuadamente en cinco comidas recomendadas, incluyen alimentos como platos de comida 82%, come frutas un 39%, consume pan, sanguches 34% y consumen verduras el 33%; así como, las percepciones que tiene para un estilo de vida saludable la mayoría dice es “tener una buena alimentación” realizar actividades y teniendo una dieta a base vegetales, verduras y frutas que complementan para una vida sana.



Figure 13: Hábitos de alimentación saludable

Fuente: IPSOS

Por otro lado, también encontramos un estudio realizado por Datum publicado por diario la República (2018). “Vida Saludable” para los peruanos “¿Qué significa una vida saludable?” los peruanos asocian éste concepto “comer sano” (68%) con “hacer deporte” (58%) que va relacionado con todas las actividades físicas y “pasar tiempo con la familia” (56%), que tiene ver

con la salud emocional. Considerando estos factores en tiempos de crisis sanitaria podría fortalecer tanto en hábitos de consumo saludable buscando productos que brinden beneficios a su estilo de vida y la parte emocional juega un papel muy importante a lo que los consumidores asocian llevar una vida saludable.

Las tendencias mundiales de alimentación saludable. Gastronomía internacional de nutrición (2019) “Una alimentación no está basada en restricciones, sino en el equilibrio en el consumo de las comidas que se tiene”. Los efectos y las consecuencias de la pandemia está teniendo un duro impacto en el aspecto social en Perú y el resto del mundo tampoco no es ajeno a la crisis sanitaria que se viene enfrentando. Diario La República (septiembre 2020) dice “Una gran proporción de estas muertes podría evitarse con una alimentación saludable que reduzca la ingesta de sal, el incremento de ejercicios físicos y evitando el consumo de tabaco”. En consecuencia de la obesidad y mala alimentación de las personas están más propensos a morir porque no tienen defensas en su organismo. En tendencias de google trends encontramos lo que los consumidores buscan o interactúan con relación al consumo saludable, alimentación saludable en los últimos 5 años y podemos ver que durante el 2020 tiene una tendencia de crecimiento.

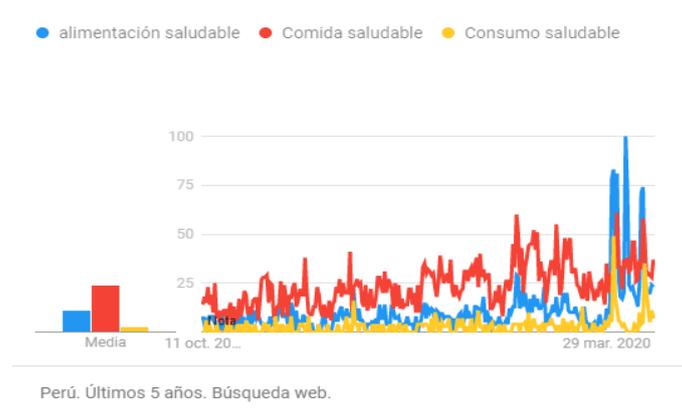


Figure 14: Comportamiento de los consumidores

Fuente: Google trends

- El factor emocional de las personas

Es otro de los problemas alarmante que eleva a mayor estrés por falta de ingresos, el incremento de la tasa desempleos en todo el Perú sigue creciendo según fuentes la última actualización la tasa trimestral de desempleo es de 16,4% fuente del INEI, en Lima Metropolitana la tasa de personas activas entre mayo, junio y julio disminuyó -40,2% como podemos apreciar en la siguiente figura del INEI,

Variaciones en la PEA según edad, sexo y nivel de educación según fuente INEI en mujeres disminuyó en 36,5% (886,700) y en hombres un 29,6% (825 mil). El impacto por grupo de edades de 14 a 24 años se contrajo en 39,6% (371,100 personas), de 25 a 44 años en 29% y de 44 años a más 35,4%.

Características	May-Jun-Jul 2019	May-Jun-Jul 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	5 221,7	3 510,0	-1 711,7	- 32,8
Sexo				
Hombre	2 791,7	1 966,7	- 825,0	- 29,6
Mujer	2 430,0	1 543,3	- 886,7	- 36,5
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	936,9	565,8	- 371,1	- 39,6
De 25 a 44 años	2 751,6	1 953,1	- 798,5	- 29,0
De 45 y más años	1 533,2	991,1	- 542,1	- 35,4
Nivel de Educación				
Primaria 1/	379,1	194,0	- 185,1	- 48,8
Secundaria	2 506,1	1 634,0	- 872,1	- 34,8
Superior no universitaria	963,8	657,5	- 306,3	- 31,8
Superior universitaria	1 372,7	1 024,4	- 348,3	- 25,4

1/ Incluye Inicial y Sin nivel.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Figure 15: Población ocupada según edad, sexo y nivel de educación en Lima Metropolitana - 2020

Fuente: INEI.

2.1.4. Análisis del Entorno Tecnológico.

En este sector la crisis del Covid-19, viene impulsando a la transformación digital en el mundo, y Perú no es ajeno a la situación, por lo que muchas empresas están trabajando para digitalizar todo sus productos y servicios impulsando al consumidor peruano a modernizarse con el mundo digital, la abrumadora tendencia del e-commerce en América Latina toma fuerza, el reto de los

emprendedores y empresas está incrementando la participación en el mercado online, para competir con los natos digitales.

O que impulsa al crecimiento de ventas electrónicas de todos los sectores.

▪ **Crecimiento del comercio electrónico**

La pandemia y la inmovilización social no dejó más opción a los consumidores haciendo que cambie los hábitos de consumo de las personas y por ende aumentando la demanda online en diversas categorías; desde el inicio del COVID-19 en Perú y ya después levantarse la inmovilización social obligatoria el e-commerce continua creciendo, según dato encontrado hasta el 20 de Julio el B2C creció 220% en comparación antes que empezará la pandemia ubicándose, así el Perú en segundo lugar en despachos después de Chile, México, Colombia.

Este cambio en forma de consumir nos abre nuevas oportunidades de negocio para los diferentes sectores, obligando a las retail a reinventarse y retos de negocios para nuevos emprendedores para proponer nuevas ideas de negocio y brindar nuevas alternativas de productos y servicios online.



Figure 16: Crecimiento de ventas On-Line en América latina

Fuente: Google Insights.

La perspectiva sobre TI a finales del 2019 nos daba a conocer las cifras en los últimos años de que la tecnología tiene un rol importante para las personas la forma de interactuar con la sociedad.

- **CRM para optimizar procesos con los clientes**

Albarracín, (2018) en su investigación dice; en un mercado competitivo, como el sector de restaurantes, la tendencia es de brindar una mejor experiencia al cliente, (...) el uso del sistema CRM, (...) p.43. El sistema Customer Relationship Management definitivamente será clave ya que esta herramienta no es sólo un sistema sino una metodología que te permite registrar datos de clientes permitiendo conocer sus hábitos de compra las cuales nos permite desarrollar experiencias únicas para fidelizarlos, diseñar un marketing más personalizado con las cuales podemos captar nuevos consumidores, en general nos permite optimizar los procesos que vayamos a tener con nuestro cliente.

- **Pasarela de pagos**

Por otro lado, están las pasarelas de pago que ofrecen una gran variedad y costos accesibles para facilitar los pagos de forma segura. Para ello debemos realizar una inversión de 500 soles si deseas un POS tradicional, para nuestro negocio adquiriremos Niubiz que nos cobra un mantenimiento de s/50 + IGV, comisiones pro venta de 3.45% + IGV para ventas con tarjeta de crédito visa y 3.98% más IGV para Mastercard, por el uso de la plataforma el costo es de 0.15 \$ por transacción.

2.1.5. Análisis del Entorno Ecológico.

Debido a la globalización, existen nuevas tendencias en la que prima el respeto por el medio ambiente, "(...). En los últimos años, hay una fuerte tendencia al compromiso social y ambiental, en todo tipo de negocio, con objetivo de reducir el impacto sobre el entorno, conservar los recursos naturales y promover una alimentación ecológica. Albarracín (2018) p. 44. Toda la medida que se han venido implementando para cuidar la ecología la pandemia dejará secuelas.

Desde ya varios años se viene promoviendo campañas sobre ecología desarrolladas por países desarrollados que implica a cuidar el medio ambiente, reforestación, conservaciones de recursos naturales y otros, la cual han adoptado los otros países subdesarrollados como Perú; sin embargo en la actualidad con el coronavirus el impacto negativo es alto, porque ésta situación de crisis sanitaria ha obligado a los gobiernos a tomar medidas de prevención como son el uso de mascarilla, en su variedad diversas, guantes, y otros productos que son desechados yendo parar al mar, calles, etc.

- **Efecto y reflexión de pandemia del covid-19**

Por un lado nos protegemos, pero hacemos daño al medio ambiente porque no se da un debido tratamiento a estos residuos, se ve en las noticias que sucede en diferentes partes del mundo, la crisis de la pandemia no sólo dejará la contracción económica, incremento desempleos, muertes, también nos dejará montones de basura como consecuencia, la situación nos hace reflexionar que tanto estamos comprometidos con cuidar el medio ambiente, considero que aún nos falta mucho adoptar una cultura saludable de no botar la basura en las calles, la realidad nos hace ver que las personas aún no son conscientes del impacto negativo que trae de destruir el medio ambiente, el esfuerzo de concientizar a la sociedad parece una tarea más complicada en todo el mundo.

El jueves, 13 de agosto 2020, la Organización de Naciones Unidas en su publicación menciona que los gobiernos han flexibilizado las acciones contra el medio ambiente, si antes de la pandemia era una situación que causaba una preocupación en América, después de la pandemia es mucho más preocupante las consecuencias que deja en temas de medio ambiente, recomienda exhorta a los gobiernos a tomar medidas urgentes para revertir el daño. Esto implica a decisiones que toma el gobierno para salvaguardar el medio ambiente, de prohibir la producción desarrollo de empresas que no cumpla con requisitos y compromisos con los derechos humanos y el medio ambiente.

2.1.6. Análisis del Entorno Legal.

La Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que fue promulgado por el gobierno peruano que entró en vigencia hace ya más de un año, tiene como principal objetivo a que los niños, niñas, adolescentes tengan una mejor alimentación de esa forma contribuir a reducir la obesidad, sobrepeso, la desnutrición que causan las comidas poco saludables; así mismo ésta Ley prohíbe la venta de comidas chatarras en centros educativos; a raíz de dicha Ley también queda obligada a toda empresa distribuir sus productos con los octágonos con la información del contenido que son perjudiciales para salud pública; desde un punto de vista del consumidor fue bien aceptado, pero las organizaciones de alimentos poco saludable así considerados han sido un poco movidos, tal vez tuvo un efecto negativo ya que había y hay posibilidades de perder una parte del mercado.

En artículo 3 de la ley N°30021 “una alimentación saludable es una alimentación variada, preferentemente es estado natural..., que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que toda persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas edades”. En otro contexto, esta promoción de alimentación saludable viene promoviéndose en Latinoamérica y están realizando distintas actividades para concientizar a la salud pública. “*Dieta saludables para un mundo sin hambre*” en el día de mundial de la alimentación saludable, promoción de ferias y acciones por el gobierno de Chile.

- “Ley de Alimentación Saludable”

Estudio de Datum (op 500 0118 Julio 2018). Fue realizado para saber si las personas tenían conocimiento de ésta Ley, una buena parte de la población dice “Sí conoce” (36.0%) y “no conoce” (64.0%).

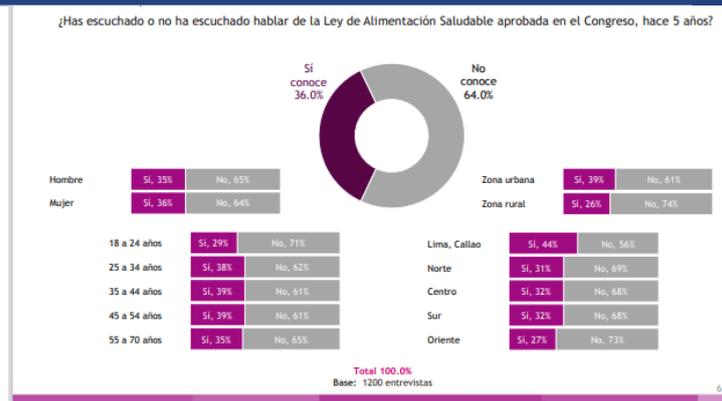


Figure 17: Conocimiento de La Ley de Alimentación saludable - Datum

Fuente: Datum

▪ **“Aporte de la Ley”**

“La aplicación de la Ley de Alimentación saludable tendrá un aporte positivo en los hábitos de alimentación de la gente”. Después del COVID-19 consideramos que tendrá mayor aporte, porque la gente es más consciente de que debe alimentarse de forma saludable. En la figura siguiente podemos observar los resultados de Datum.

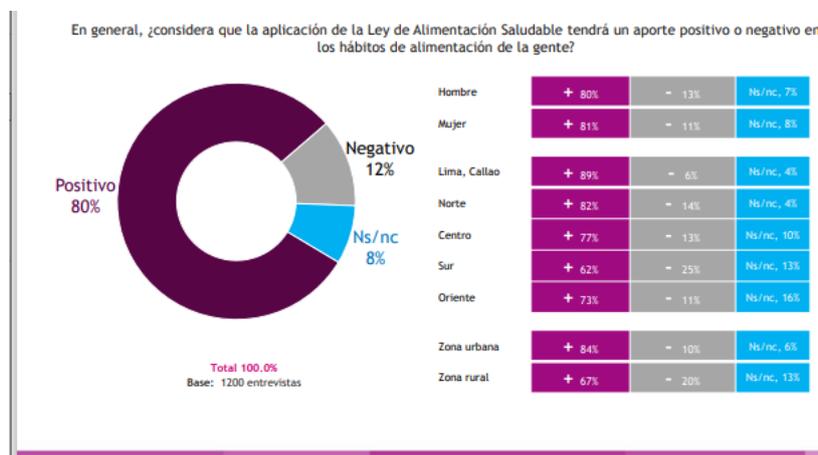


Figure 18: Aportes de la Ley - Datum

Fuente: Datum (2018)

“El consumidor está cambiando” y serían la generación de los Millennials que buscan reducir su consumo de azúcar y comidas bajo en grasa.

- ❖ Ley N°30021 "Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niñas, niños y adolescentes".
- ❖ Información de octágonos en todos los productos.
- ❖ Prohibición de venta de comida chatarra en colegios.
- ❖ Una Alimentación saludables es variada de preferencia natural.
- ❖ Una alimentación saludable contribuye con desnutrición y reducir la obesidad.
- ❖ Ley de Alimentación saludable
- ❖ Aportes de la Ley

2.2. Análisis de la industria - 5 Fuerzas de Porter

2.2.1. Competencia Directa

Nuestra competencia en el distrito de Miraflores calle Alcanfores 425, Lima Perú está ubicado Freshii Perú un restaurante de comida saludable y comida de calle, los platos que presenta son variado y también para veganos, los precios (S/10 a S/25) son muy accesible y según opiniones del consumidor tiene buen servicio de atención y los platos son muy aceptables, tiene buena opinión en Tripadvisor, sin embargo durante ésta pandemia no hace presente en redes sociales, no encontramos interactuar con sus clientes, tiene cuatro establecimientos dos en San Isidro, uno en Miraflores y uno en Surco y hace delivery con Rappi. Olivia Eco Café que está ubicado en Paseo de la República es otro que vende comida saludable almuerzo, desayunos, utiliza insumos peruanos orgánicos producidos en Perú tiene buena aceptación del público con respecto al sabor y servicio los precios desde S/4 a S/20 y durante la pandemia ha promocionado nuevas variedades, ha mejorado su propuesta de valor como utilizar cajitas para su delivery y está muy presente en redes sociales y en otras páginas.

Maikai Poke Perú, ubicado en Calle San Martín, Miraflores, comida saludable a diferencia de los otros antes mencionados su precio es más elevado entre (S/29 a S/54) en la actualidad, tiene buena opinión del consumidor, ofrece comida variado incluye internacional.

La concentración de competidores de restaurantes de comida saludable y comida de calle encontramos más concentrado en Miraflores por una zona turística, San Isidro también concentran como 20 restaurante de comida saludable, San Borja, Surco hay pocos en lo que está visibles en las redes sociales, También tomamos en cuenta Lince (63 restaurantes), Jesús María (61 restaurantes) Surco (223 restaurantes, venta de comida variada, ninguna con promoción de comida saludable, los precios desde S/15 a S/150. y Pueblo libre donde hay pocas opciones de comida saludable con lo que pretendemos entrar al mercado. Este análisis nos hace reflexionar que los distritos con mayor ingreso y de nivel socio económico A, B tienen un hábito de consumo de una dieta saludable y equilibrada. El Torito

- ❖ Freshii Perú. Miraflores. San Isidro y otros más.
- ❖ Olivia Eco Café, Miraflores y Surco.
- ❖ Maikai Poke Perú.
- ❖ El Torito, Surco.

2.2.2. Poder Negociador de los Clientes.

El crecimiento de restaurantes en Lima en los últimos años es muy positivo, incentivados con las ferias gastronómicas del sector alimentaría vemos con mayor frecuencia una variedad de ofertada en mercado, en especial la crisis de la pandemia ha hecho que más restaurantes tengan publicidad y promociones a través de redes sociales y páginas web, rubros de comidas rápida, chatarra, criollas; el de alimento durante el 2018 habría tenido un 17% de crecimiento según Produce, así mismo el incremento de sangucherías. Actualmente, se mayor oferta de comida saludable en e-commerce tanto como al segmento donde queremos ingresar y en Lima Metropolitana, los precios y promociones podemos encontrar desde S/4 hasta S/200 en sus diferentes categorías de esta forma el cliente tiene mayores opciones de elegir según su preferencia y sus necesidades.

2.2.3. Competidores potenciales.

Consideramos a la competencia potencial, de nuevo emprendedores que están buscando ingresar con sus ventas online, teniendo una variedad de productos naturales y una gran oferta de insumos para el sector de restaurantes son muchas las posibilidades que tengamos mayor número de competidores en un futuro cercano.

2.2.4. Productos Sustitutos.

Consideramos como amenaza a los productos de las grandes industrias, que ofertan una gama de productos como saludable y que están hechos a basa de productos andinos naturales, los precios de la comida envasado son menores por lo que hay gente que si consume ya tiene una presentación de precocinado que supone facilidad y practico en su preparación en especial para la gente que no tiene tiempo de preparar su comida o llamar un delivery por tiempo toma la entrega. El segmento de sectores alimenticios es muy amplio y también están los puestos tradicionales de comida casera considerando en su mayoría dirigido a un público C. frente a este riesgo nosotros buscamos igualar y sobre salir de los que están en el mercado, nos enfocaremos a fidelizar, hacer marketing relacional, aunque tenemos claro que no todos querrán relacionarse con nuestra empresa, diferenciarnos en el servicio consideramos que la atención es un factor de que el cliente quiera regresar y recomendar.

2.2.5. Poder de negociación con proveedores.

En cuanto a proveedores de insumos de productos agrícolas en el Perú tenemos una gran variedad de productores de verduras, vegetales, legumbres y productos orgánicos, la cual nos parece favorable de encontrar un proveedor con precios y calidad accesibles; le mercado mayorista de Santanita, Ate de donde nos abasteceremos para iniciar nuestro restaurante. A mediano plazo optaremos por contactar proveedores de la región sierra a los productores de papas en su variedad, verduras y vegetales en la costa y sierra de Lima, el sur encontramos variedad de productos orgánicos, aprovechamos la oportunidad de que los demás prefieran usar

productos importados y nosotros queremos asociarnos con lo nuestro. Contamos con abastecimiento de distribuidores mayoristas en Lima, donde podemos encontrar productos de calidad en cuanto a trucha orgánica peruana inla foods.

San Fernando para adquisición de pollo y otros productos. Mayorista de avícolas del norte. En cuanto a la adquisición de productos marinos tenemos al terminal pescado al por mayor, o a través de una distribuidora Umi Foods SAC, que es una empresa que abastece a restaurante con esta categoría de producto.

Otro proveedor de pescado es Pez Fresco Perú que distribuye (Almejas, atún, Bonito) y otros

2.3. Análisis Interno.

2.3.1. Actividades Primarias

Las actividades primarias son todas aquellas que la empresa realiza a diario dentro de las empresas y que están relacionados directamente con la producción del producto.

2.3.1.1. Logística de abastecimiento de insumos.

Nuestro restaurante cuenta con espacios adecuados para la conservación de los alimentos que se va a comprar, hay productos que vendrán directo desde provincia y para que nuestros proveedores cuenten con la salubridad de que el producto llegue en óptimas condiciones, nuestra política de abastecimiento es estricta para un buen control de stock, de esta forma podremos atender con variedad de platos. El área de compras es quien se encargará de contactar y coordinar con todos los proveedores, evaluar las cotizaciones de acuerdo a la calidad y precios para luego tomar decisiones de comprar, determinando la cantidad y tiempo de entrega. Al momento de la recepción de la mercadería se realizarán controles para verificar conformidad para luego ser almacenado según categoría de productos perecibles para su conservación.

2.3.1.2. Operaciones internas.

Todo el personal de producción interna contará con un manual de procedimientos para la logística interna de manejo de los ingredientes para la elaboración de los platos del día, lo cual contará con las herramientas necesarios para su trabajo en equipo, los cronogramas, tiempo de preparar cada plato, estará establecidos para respuesta rápida. Se pondrá un asistente de cocina quien se encargará agilizar todos los insumos a los chefs y a su vez coordinar con ventas.

2.3.1.3. Ventas y Marketing.

Nuestro producto será promocionado y publicitado a través de las redes, usaremos todas las herramientas tecnológicas para un e-commerce para captar a nuestros clientes, nuestro equipo de ventas se encargará de actualizar y promocionar diarios los platos del día, nos enfocaremos en el servicio al cliente y productos que puedan satisfacer sus necesidades.

2.3.1.4. Logística de entrega.

Personal capacitado para gestionar todos los pedidos, según orden que se ha haya realizado, coordinar con motorizado y hacer seguimiento de la entrega del pedido.

2.3.1.5. Servicio post venta

En nuestra página estará disponible para opiniones sobre el producto y servicio, y también la información que podemos obtener es al momento de entregar el producto. Tener un área de servicio a solución de problemas rápido nos permitirá conocer lo que el cliente percibe de nuestro producto o servicio, llevar un control de reclamos y opiniones nos permitirá mejorar nuestra propuesta.

2.3.2. Actividades Secundarias - Estructura de la empresa

2.3.2.1. Área de administración y Finanzas

Se encargará de la planeación y análisis de indicadores de la empresa. A través de políticas internas que promuevan a crear un clima agradable y mantener una relación saludable y comprometido con todos los accionistas, la administración, área de finanzas y los colaboradores.

Nuestra empresa está constituida por profesionales de en contabilidad y administración y que cuenta conocimiento y experiencia en manejo del área de finanzas para llevar a cabo todas las funciones que compete el área.

2.3.2.2. Área de Recursos Humanos

Sabemos lo importante que es de contar con personal idóneo, por ello nuestra política de contratar un personal debe hacer un filtro, de habilidades y competencias blandas; a su vez una vez dentro de la empresa se dará una capacitación adecuada y hacer que se integre a nuestro equipo, uno de los principales requisitos son sus habilidades blandas para relacionarse con los clientes.

2.3.2.3. Área de Sistemas (tecnología)

Se encargará de las herramientas tecnológica y dar soporte al sistema, de contratar servicios de internet, en nuestro local tendremos una Pc de mesa y laptops, para registrar las compras, llevar control del stock, llevar control de los pedidos, entregas, solicitudes y otros seguimientos, se les brindará Smartphone a las personas que estarán en contacto con los clientes, proveedores, internet de alta velocidad, se creará correos corporativos con finalidad de usar todos los medios posibles para atender a nuestros clientes.

2.3.3. Cadena de Valor.



Figure 19: Cadena Valor

Fuente: elaboración propia

2.3.4. Análisis FODA.

Esta herramienta nos permite analizar mejor la situación de nuestra empresa, considerando las condiciones internas y la situación del entorno externo. Esta herramienta nos ayuda tomar mejores decisiones en planificación y aplicar estrategias a la empresa.

2.3.4.1. Fortalezas

F1: Producto natural y orgánico – comida saludable.

F2: Mercado en crecimiento de ventas online.

F3: Costos variables en cuanto mano de obra.

F4: Insumos local (Perú).

2.3.4.2. Oportunidades

O1: Ley N°30021, promueve la alimentación saludable.

O2: Las perspectivas de la sociedad de comer saludable.

O3: Nuevos hábitos de consumo de la gente joven.

O4: el crecimiento del comercio electrónico por el COVID-19.

2.3.4.3. Debilidades

D1: Poca experiencia en comercio electrónico.

D2: Establecimiento alquilado.

D3: Nuestro alcance de atención bajo.

D4: Poca variedad de platos ofertados.

2.3.4.4. Amenazas

A1: Competidores experimentados en el rubro.

A2: la evolución de los restaurantes al e-commerce.

A3: La subida de precios de insumos por pandemia.

A: La contracción de la economía y desempleo.



Figure 20: FODA

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**3.1. Misión.**

Brindar una opción de alimentación saludable y accesible contribuyendo con la buena alimentación de nuestros clientes

3.2. Visión.

Ser la empresa líder en la venta de comida saludable en lima metropolitana elaborado con insumos orgánicos que contribuyan con la buena salud de nuestros clientes.

3.3. FODA

- ❖ Pedidos a través de plataformas digitales
- ❖ Buen sistema de distribución
- ❖ Buen clima laboral
- ❖ Preparación de platos saludables
- ❖ Atención personalizada

OPORTUNIDADES

- ❖ Crecimiento por la demanda de productos naturales
- ❖ Interés del público en el cuidado de su alimentación saludable
- ❖ Demanda insatisfecha de alimentos saludables

DEBILIDADES

- ❖ Poca experiencia en el negocio
- ❖ Recursos financieros limitados

AMENAZAS

- ❖ Diversidad de productos sustitutos
- ❖ Poco acceso a proveedores que brinden insumos orgánicos
- ❖ Disminución en el poder adquisitivo debido a la coyuntura

❖ Alza de precios de insumos principales

FACTORES INTERNOS	FORTAEZAS F1: Producto natural y orgánico – comida saludable. F2: Mercado en crecimiento de ventas online. F3: Costos variables en cuanto mano de obra. F4: Insumos local (Perú).	DEBILIDADES D1: Poca experiencia en comercio electrónico. D2: Establecimiento alquilado. D3: Nuestro alcance de atención bajo. D4: Poca variedad de platos ofertados.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES O1: Ley N°30021, promueve la alimentación saludable. O2: La perspectiva de la sociedad de comer saludable. O3: Nuevos hábitos de consumo de la gente joven. O4: el crecimiento del comercio electrónico por el COVID-19.	F1, O1. Aprovechando la ley que promueve la alimentación saludable nuestra empresa buscara hacer llegar a los consumidores los beneficios que proporciona nuestros platillos saludables. F2, O3. Hoy en día la gente se encuentra más concientizada acerca de la alimentación saludable por ello tomaremos esto como oportunidad para introducir nuestro producto al mercado.	D3, O3. Aun el mercado no es tan grande por lo que iremos implementando los canales de promoción conforme vaya aumentando la demanda. D4, O3. Aun es un mercado en desarrollo por lo que iremos conociendo más de los gustos de nuestros clientes e ir implementando una mayor variedad de platos ⁵
AMENAZAS A1: Competidores experimentados en el rubro. A2: la evolución de los restaurantes al e-commerce. A3: La subida de precios de insumos por pandemia. A4: La contracción de la economía y desempleo.	F4, A3. Ante la variación de precios producto de la pandemia se tendrán acuerdos con los mismos proveedores de insumos para mantener precios por contratos prolongados. F1, A1. En el mercado hay empresas que brindan productos saludables los cuales son envasados por lo que nosotros atendemos una demanda distinta brindando comida saludable.	D1, A1. Investigaremos más sobre el comercio electrónico para poder competir con las empresas en el mercado. D3, A2. En el mercado existen empresas ya posicionadas en el rubro de productos saludables; sin embargo, la preparación de comida saludable es un mercado que aún no ha sido atendido.

Figure 21: FODA estratégico

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Política y Valores

• **INTEGRIDAD.**

Trabajamos de forma honesta, transparente y sincera haciendo siempre lo correcto para poder lograr nuestras metas, actuamos siempre con responsabilidad y conciencia.

• **CALIDAD.**

Nuestros productos reflejan a nuestra empresa por tal motivo nos esforzamos para realizar mejoras constantemente y así brindar platos elaborados con ingredientes orgánicos que satisfagan al cliente.

- **INNOVACION.**

Orientados a la búsqueda del cambio de nuestros productos y servicios diseñamos nuevas formas de mejora y oportunidades de crecimiento asegurando la calidad de servicios a nuestros clientes.

- **TRABAJO EN EQUIPO.**

Llevamos a cabo nuestros valores buscando así mejores resultados producto del compromiso y colaboración de todos nuestros colaboradores, los cuales en conjunto permiten alcanzar nuestros objetivos.

- **SERVICIO.**

Brindamos el mejor servicio hacia nuestros clientes con clara orientación de ayuda ofreciendo soluciones prácticas pensando siempre en su bienestar.

3.5. Objetivos Estratégicos

- Generar fuertes alianzas estratégicas con los principales proveedores de Siemprevida FOOD Perú para el año 2022.
- Obtener un 15% de rentabilidad anual durante los próximos 3 años.
- Posicionar a SIEMPREVIDA FOOD PERÚ como el mejor restaurant de comida saludable en los próximos 12 años.
- Expandir nuestra zona de reparto para el año 2023.
- Generar un aumento del 10% de rentabilidad anual en el cuarto año en adelante.

3.6. Estrategia de Negocio

Para poder alcanzar nuestros objetivos propuestos utilizaremos una estrategia de diferenciación.

Difundiremos la característica principal de nuestros distintos platillos naturales y saludables; impulsaremos de manera permanente nuestra empresa por redes sociales.

Nuestra estrategia de diferenciación está basada también en brindar al consumidor final una experiencia inolvidable con la rapidez en la entrega de sus pedidos los cuales serán entregados con todos los protocolos de sanidad, la calidad de atención, pero sobre todo con el buen sabor de cada plato sin preocuparse por el bienestar de su salud.

3.7. Estrategia de Cadena de Valor



Figure 22: Estrategia de Cadena de Valor

Fuente: Elaboración propia

En el presente trabajo analizaremos los componentes de la cadena de valor la cual nos permitirá poder tener un mejor posicionamiento en el mercado.

- En la logística interna lo que es relacionado a las compras de insumo se debe supervisar que dichos insumos los cuales son perecibles y no perecibles deberán ser frescos y de gran calidad, en el almacenamiento se deberá tener cuidado en la manipulación de los insumos, respecto al control de inventarios, en el control de inventarios se deberá asegurar la conservación de los insumos a utilizar y la fecha de caducidad.

- En operaciones las actividades de limpieza y preparación de los platos son fundamentales para el desarrollo de nuestra actividad.
- En la logística externa el procesamiento y control de los pedidos son aspectos importantes para una buena satisfacción de nuestros clientes.
- En marketing de ventas la fidelización de los clientes nos ayudara a poder expandirnos ya que nos podrán recomendar a sus amigos y conocidos.
- En el servicio post venta la atención de los reclamos y sugerencias nos permitirá reconocer puntos de mejora.
- En la infraestructura de la empresa contaremos con áreas como finanzas, operaciones, marketing, legal las cuales son áreas básicas para el desarrollo de nuestras actividades.
- En la gestión de recursos humanos se tendrá en cuenta la contratación de personal, capacitaciones constantes, creación de buen ambiente laboral para que nuestros colaboradores pueden tener un buen desempeño y trabajen motivados comprometidos con la empresa.
- En desarrollo de tecnología se contará con una página web y un número de pedidos por WhatsApp para poder estar en contacto con los clientes y poder tomar sus pedidos
- En las compras se realizará el abastecimiento con los insumos necesarios para nuestra producción teniendo los cuidados respectivos para que los insumos no sufran daños y cuenten con la calidad y frescura necesaria.

3.8. Fuentes Generadoras de Ventajas Competitivas

(Publishing, 1997) Indica que “La única forma de que dispone una empresa para subsistir a medio y a largo plazo en un mercado competido es superando a sus competidores; para lograrlo, debe alcanzar niveles adecuado de competitividad”.

Nos hemos propuesto cumplir con la visión establecida pues contamos con un plan de negocios sólido y ambicioso con lo cual estamos seguros lograremos el éxito empresarial esperado es por ello que contamos con personal comprometido y altamente calificado para brindar el mejor

servicio al cliente a través de la innovación constante, además de ello contamos con una ubicación estratégica ya que estamos en el distrito de Lince el cual tiene como zonas aledañas los distritos a los que nos vamos a dirigir con el fin de poder realizar las entregas de manera rápida.

Daremos a conocer y profundizaremos nuestra marca aprovechando la coyuntura y el amplio crecimiento del impacto de las redes tecnológicas ya que contaremos con un perfil de Facebook, Instagram y páginas web donde publicaremos innovaciones de nuestros productos, información nutricional acerca de nuestros productos y sus beneficios del mismo todo esto con asesoría técnica de un nutricionista especializado.

Agregamos también que la empresa está concientizada acerca del cuidado del medio ambiente por lo cual haremos disposición responsable del agua y utensilios de plásticos.

CAPITULO 4. ESTUDIO DE MERCADO

En el siguiente estudio de mercado nos va permitir conocer la aceptación del cliente hacia nuestro:

Objetivos de generales.

- ❖ Determinar en grado de aceptación que tiene actualmente el consumo de comida saludable en Lima moderna.

Objetivos específicos.

- ❖ Conocer los criterios de las personas al elegir a comprar alimentos.
- ❖ Conocer el perfil de los consumidores de comidas saludables.
- ❖ Analizar sus hábitos de compra online.
- ❖ Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por comida saludable.
- ❖ Analizar los medios por donde se informa, para promocionar nuestro producto.
- ❖ Conocer las necesidades insatisfechas de las personas que les gustaría comer sano.

4.1. Descripción del producto.

Venta de comida saludable elaborados con ingredientes natural, fresco, orgánicos, que se producido en Perú, así como productos andinos, legumbres, carne, pescado, pollo, ofrece variedad de platos bajo en grasa, bajo en calorías. Equilibrada en proteínas y carbohidratos.

4.2. Segmentación de Mercado

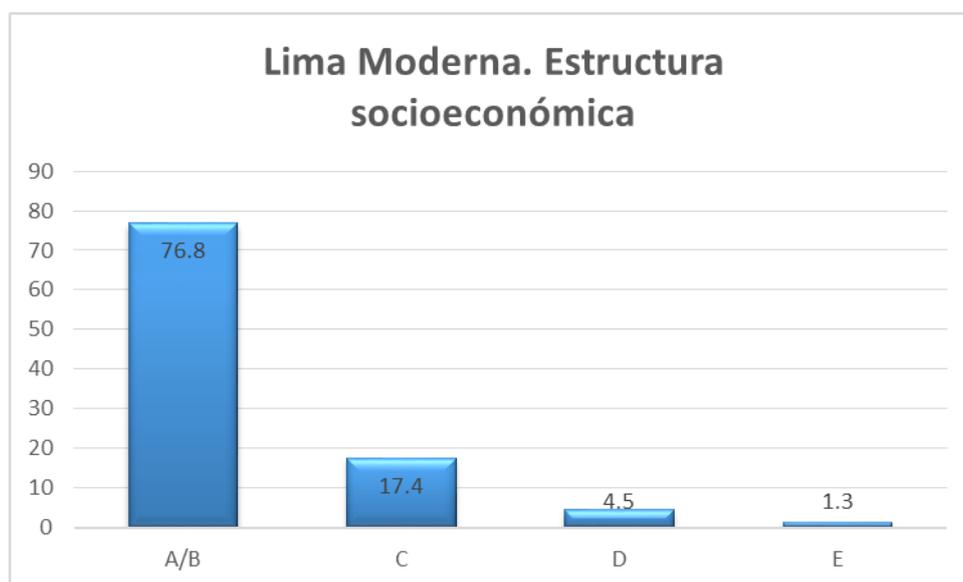
Nuestro producto está dirigido a población de Lima Moderna Y Lima Sur, teniendo como objetivo a personas que tienen un estilo de vida saludable y tienen hábitos de consumo de alimentos saludable y a su vez que son online shoppers con NSE A y B. No hay distinción a género. Se realiza un análisis de las dos zonas en mención:

- ❖ Geográfica:

La zona de Lima moderna que conforma un total de 1, 416,000 de población y el segundo mercado es Lima Sur con un total de 1, 839.800.

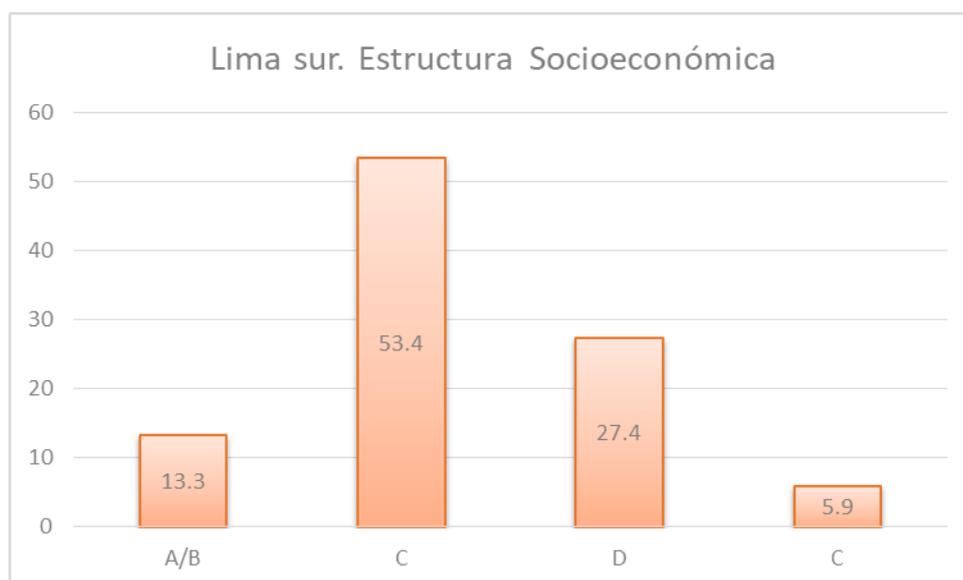
En la siguiente figura mostramos la estructura socioeconómica de las zonas antes mencionada. Usaremos los datos de porcentuales de nivel socio económico A y B de ambas zonas a donde pretendemos ingresar, para estimar nuestro mercado objetivo.

Tabla 1: Estructura socioeconómica Lima Moderna



Fuente: Datos extraídos de la compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (CPI)

Tabla 2: Estructura Socio económica lima Sur



Fuente: elaboración propia Datos extraídos de (CPI)

NES: A, B, 76.8% Lima Moderna y 13.3% Lima Sur (CPI, 2019)

Estilo de vida: Personas que consume productos saludables como frutas, verduras y vegetales según IPSOS 49%

En conclusión, consideramos que nuestro alcance inicial que tendrá nuestro proyecto es la zona de Lima Moderna, puesto que encaja con el perfil de consumidores online. Se plantea dos puntos de accesibilidad para el negocio, por lo tanto creemos que Lince es un punto para abastecer a los distritos aledaños y como segunda opción de punto accesible es Surco para abastecer hasta Molina y el Sur de Lima, estas estrategias serán evaluadas en nuestro plan de operaciones.

4.3. Definición tamaño de la muestra.

Para calcular la muestra se utiliza el muestreo Aleatorio simple, como nuestra la población es infinita porque supera 100mil en número de la población.

$$n = \frac{Z^2 * P * (1-P)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

Se debe encuestar a 384 personas como mínimo para que los datos sean fiables, con un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 5% de probabilidad de éxito.

4.3.1. Método de recolección de datos

Se ha escogido desarrollar un muestreo aleatorio simple:

- Selección de una muestra “n”, a partir de una población de tamaño “N”.
- Cada elemento tiene la misma probabilidad de inclusión (n/N).

Este método es sencillo y de fácil comprensión, se puede realizar el cálculo rápido de medias y varianza.

Cuestionario

1. Género

- Mujer
- Hombre

2. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años
- 56 a 65 años
- Menor o igual a 17 años

3. Estado civil

- Soltero
- Conviviente
- Comprometido
- Casado

4. Zona geográfica

- Lima Moderna
- Lima Sur
- Otro

5. Tipo de producto o servicio que se compra por Internet

- Moda
- Viajes y turismo
- Belleza y cuidado personal
- Electrodomésticos
- Tecnología

- Salud
- Comida
- Artículos y muebles de hogar
- Productos multimedia
- Servicio de mantenimiento del hogar
- Accesorios personales
- Entrada a eventos y conciertos
- Servicio de Courier y delivery
- Cuidado y artículos de mascotas
- Juguetes y artículos para niños
- Transporte
- Videojuegos
- Educación online

6. Gasto promedio para compras online

- No sabe/ no recuerda
- Menos de S/ 50
- De S/ 51 a S/ 150
- De S/ 151 a S/ 250
- De S/ 251 a S/ 500
- De S/ 501 a S/ 1,000
- Mayor a S/ 1,000

7. Frecuencia de compra

- No sabe/ no recuerda
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

- Trimestral
- Semestral
- Anual

8. Medio de pago

- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Transferencia
- Efectivo contra entrega
- PayPal
- Aplicación (Yape, Tunki u otros)

9. Principales barreras que limitan la compra online

- Tardanza en entrega de productos
- Producto no cumple con las características esperadas
- Fraudes
- Plataformas que no facilitan la compra por internet
- Desconfianza con la marca o sitio web

10. Fácil acceso al sitio web de compra

- Utiliza un buscador (Google, Yahoo! u otros)
- Introducir la dirección del sitio web
- A través de un link
- Banners y/o anuncios en páginas web
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, otros)
- Lo vio en algún medio masivo
- A través de una aplicación móvil e-commerce (Wish, Aliexpress, otro)
- A través de una aplicación móvil de Delivery (Rappi, Glovo, otros)
- Código QR

11. A que se dedica en su tiempo libre

- Practicar deporte
- Va al cine
- Ve televisión
- Ve videos y series
- Leer
- Escuchar música
- Caminar
- Compras y/o observar ropa por internet
- Ir al estadio
- Ir al gimnasio
- Jugar juegos de video (online)
- Chatear (redes sociales)
- Comparte con la familia
- Ir al centro comercial
- Pasear
- Cocinar
- Salir a bares / Tomar / Discotecas

Del total de las encuestas, el 53% de los encuestados se encuentra dentro de nuestro público objetivo, personas que realizan compras por internet, y se encuentran dentro del rango de edad esperadas.

Se logró encuestar a 507 personas, obteniendo la variable demográfica de 71.90% que están dentro de nuestro segmento de mercado.

Tabla 3: Población general y Resultado de encuesta

Segmentación: según Variables	características	Datos	Fuentes de info	Resultados N° de personas
Geográfica	Lima Moderna (12)	1,416,000	CPI	Total personas encuestadas 507
	Lima Sur (6)	1,839,800		
	Total	3,255,800	Muestra 384	
Demográfica	25 a 39 años	71.90%	Encuesta	2,340,920

Fuente elaboración propia

4.3.2. Ejecución de la encuestas

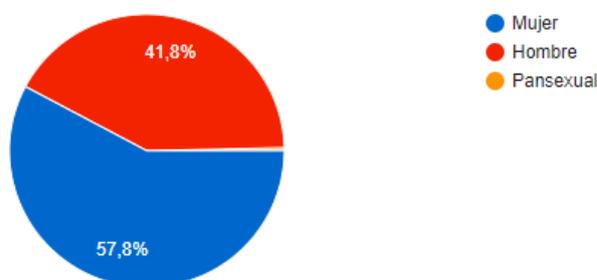
La encuesta se lleva a cabo en los 12 distritos que conforman Lima Moderna y más los distritos que conforman Lima Sur según clasificación del (CPI) estamos abarcando la zona 7, zona 6, zona 8 que conforman un total de 3,255,800 personas.

4.3.3. Encuesta cuantitativa

Tabla 4: resultado Según género

2. ¿Cuál es tu género?

533 respuestas

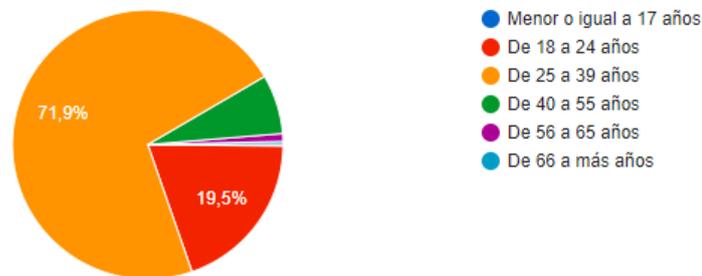


De la 533 personas encuestadas el 57,8% son mujeres y el 41,8% varones; este dato es resultados aplicado en las dos zonas elegidas.

Tabla 5: Resultado según rango de edades

3. ¿Cuál es tu rango de edad?

533 respuestas

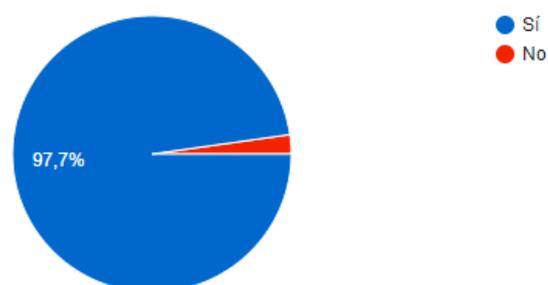


Del total de personas encuestadas el 71,9% son de 25 a 39 años de edad y un 19,5% corresponde a personas de 18 a 24 años. Los datos que son relevantes para nuestro proyecto son del 71,9% de acuerdo a nuestro segmento de mercado objetivo.

Tabla 6: Resultado según perfil de compras online

5. ¿Has realizado anteriormente una compra online?

533 respuestas



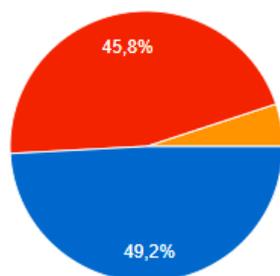
Fuente: Elaboración propia

Este resultado determina el perfil del consumidor On-line a cuales dirigimos nuestro productos de comidas saludables y son personas que compran por internet y los resultados son arroja de un 97,7% de comprador Online.

Tabla 7: resultados según zona geográfica

6. ¿En qué ZONA de Lima Metropolitana vives actualmente?

533 respuestas



- LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo
- LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
- Otro - Al seleccionar esta opción se procederá a terminar la encuesta. Gracias.

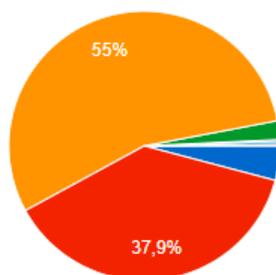
Fuente: Elaboración propia

Según zonas geográficas obtenemos el siguiente resultado: de las 533 personas encuestadas el 49,2% vive en Lima moderna que conforman 12 distritos y el 45,8% corresponde a Lima Sur que conforma a 6 distritos. Sin embargo, observamos un 5% como otros y que no cumplen con nuestros propósitos.

Tabla 8: resultado de frecuencia de reclamos por compras online en los últimos 12 meses

7. ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?

533 respuestas



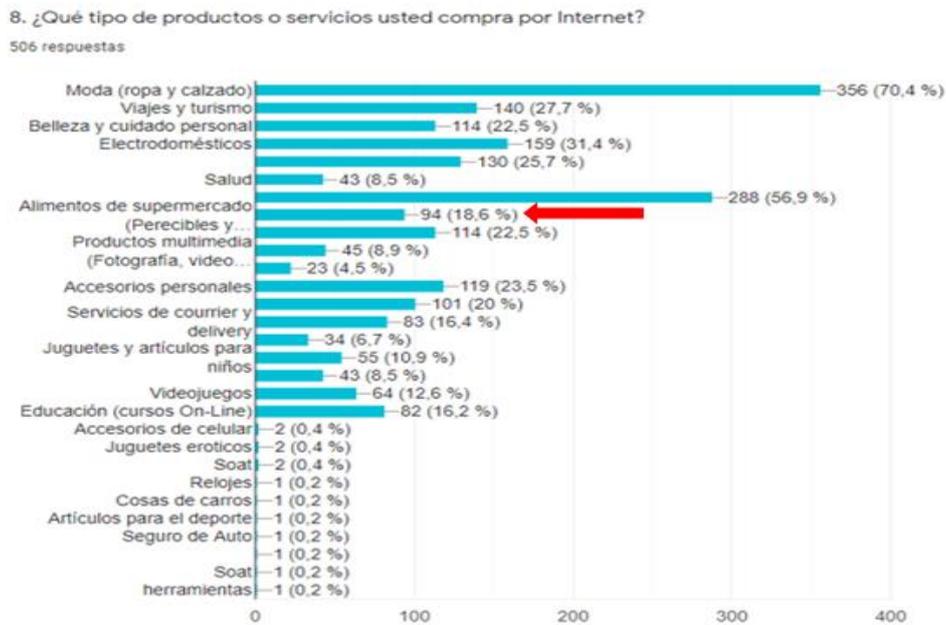
- No sabe/ No recuerda
- Ninguna
- De 1 a 5 veces
- De 6 a 10 veces
- De 11 a 15 veces
- De 16 a más veces
- Solo 1 vez en este año

Fuente: Elaboración propia

Los datos de frecuencia de reclamos de inconformidad por compras online nos permite conocer la experiencia de los usuarios que interactúan en medios digitales lo cual nos permitirá a tomar

medida y proponer una experiencia distinta. Las cifras de reclamos de 1 a 5 veces al año son de 55% y 1 sola vez al año es de 37,9%;

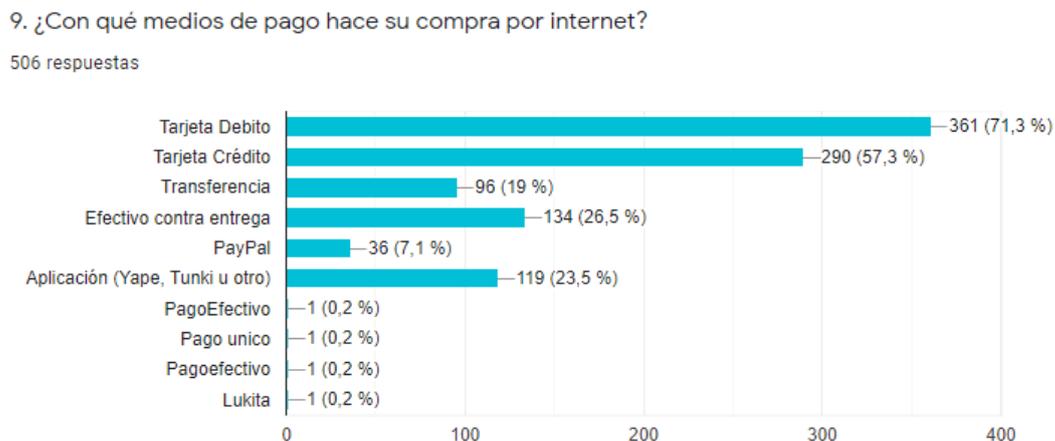
Tabla 9: resultado según tipo de productos que compra



Fuente: elaboración propia

La información obtenida en esta sección nos ayudará a tener una perspectiva de aceptación de los consumidores y para cual usaremos los datos de 18,6% que consumen productos saludables y categoría perecibles.

Tabla 10: resultado según medios de pagos por compras online



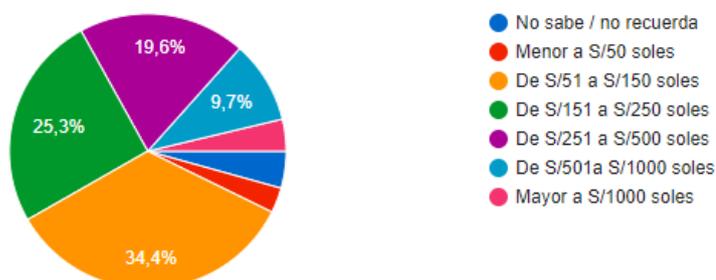
Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los resultados los medios de pago más usados para compras On – line son la Tarjeta débito con un 71,3% y seguido por la tarjeta de crédito; probablemente porque son los medios más seguros y facilitar el pago.

Tabla 11: Resultado según gasto promedio por compras online

10. ¿Cuánto es tu gasto promedio cuando compras online?

506 respuestas



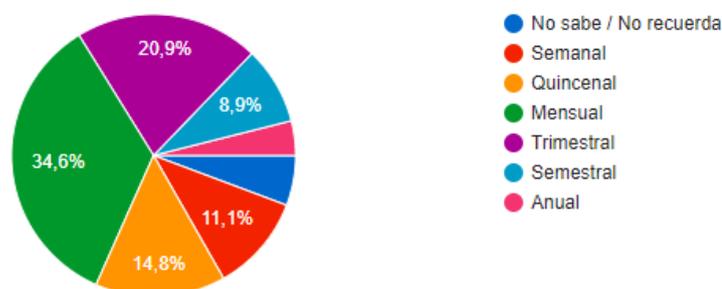
Fuente: elaboración propia

Los resultados nos muestran los gastos promedio de las personas por compra online de S/51 a S/150 soles es de 34,4% y un 25,3% de S/151 a S/250 soles

Tabla 12: Resultado según frecuencia de compras online

11. ¿Con qué frecuencia compra productos o servicios online?

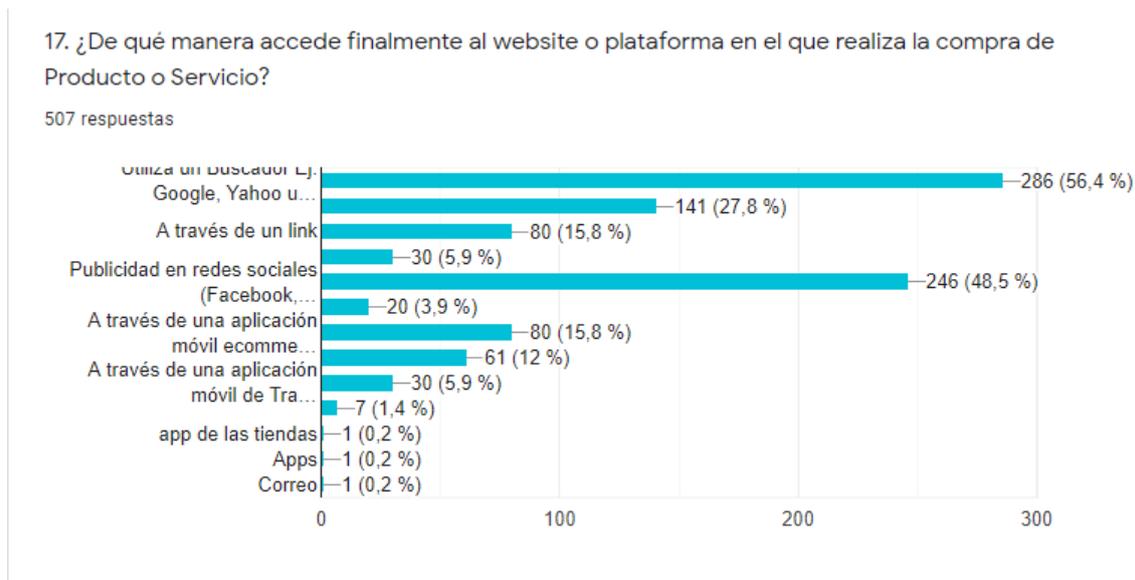
506 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos muestra la frecuencia de consumo mensual de 34,6%, compras trimestral de 20,9%, compras quincenales de 14,8% y compras semanales de 11,1%; Siempre Vida Perú es un restaurante online así que los datos más relevantes son del consumo semanal.

Tabla 13: resultado según medios por la cual accede para compras online



Fuente: elaboración propia.

Este resultado nos permite conocer los medios por las cuales los clientes suelen ver los productos y servicios y nos ayuda a enfocarnos nuestra publicidad y promoción a través de dichos medios para captar a consumidores; lo más resalte son la redes sociales como Facebook con un 48,5% según la encuesta realizada.

4.4. Análisis y conclusiones de datos de la encuesta

De acuerdo a la encuesta realizada tenemos los siguientes resultados de las 533 personas que respondieron según zona geográfica el 49,2% pertenece a Lima moderna y el 45,8% son Lima Sur. Según edad de 25 a 39 años es de 71,9% y 19,5% de 18 a 24 años que podría ser clientes potenciales. El 97,7% son online shopper según las personas encuestadas. El 70,4% de los encuestados dice que compran la categoría moda y 56,6% compra alimentos de supermercado, el 18,6% compra productos perecibles y comida saludable. La frecuencia de compras vía online semanal 11,1%, compra quincenal 14,8% y un 34,6% hacen compras mensuales.

4.5. Investigación cualitativa.

4.5.1. Definición del Problema

Contexto:

- ❖ En el año 2020
- ❖ La pandemia está teniendo un impacto en la forma de comprar
- ❖ El e-commerce tiene un crecimiento significativo
- ❖ La percepción que tienen las personas de alimentarse saludable
- ❖ La investigación quiere medir y conocer los hábitos de consumo saludable

Objetivo General de la entrevista

El propósito de la investigación es: conocer el grado de aceptación y hábitos de consumo de comida saludable de productos orgánicos y andinos de las personas.

- ❖ OS1: Conocer el grado de aceptación y hábito que considera importante de tener una alimentación saludable
- ❖ OS2: Conocer el grado de aceptación y hábito de consumo de verduras, productos orgánicos y andinos en la comida saludable
- ❖ OS3: Conocer el grado de aceptación y hábitos según su estilo de vida a comer saludable
- ❖ OS4: Conocer el grado de aceptación y hábitos de pagar con relación a los precios de venta de la comida saludable
- ❖ OS5: Conocer el grado de aceptación y hábitos de compra Online de comidas
- ❖ OS6: Conocer el grado de aceptación y hábitos de ver las promociones de comida en el E-commerce.
- ❖ OS7: Conocer el grado de aceptación y hábitos con relación de ver la publicidad de productos alimenticios online.
- ❖ OS8: Conocer el grado de aceptación de la intención de compra de comida saludable
- ❖ OS9: Conocer el grado de aceptación y la percepción que tiene sobre los precios actuales de los productos a delivery

- ❖ OS10: Conocer el grado de aceptación y hábitos de frecuencia de consumo de alimentos fuera de casa.

Herramientas y organización.

Guía de pautas

Guía de cuestionario

Entrevista. Directa y Medios digitales (zoom, Google meet,)

Persona que cumplan el perfil según el producto

Herramientas: celular, datos suficientes, laptop, cámara, bolígrafo en caso sea en directo.

4.5.2. Método entrevista.

GUIA DE ENTREVISTA

“Cómo podemos ayudar al consumidor a tener una mejor experiencia y a tener más opciones de comprar comida saludable Vía On-line”

Perfil del usuario:

Compra alimentos y comida frecuente vía internet en los últimos meses

Demográfica: 25 a 39 años

Género: Indistinto

Geográfica: Lima Moderna

¿Para qué?

Para proponer una mejor alternativa de producto y servicio en necesidades no satisfechas de comidas

Tiempo y retribución:

Duración: 1 hora minutos

Retribución: Un regalo de Cerámica perfumada.

Contenido: 12 preguntas centrales más 3 preguntas alternativas.

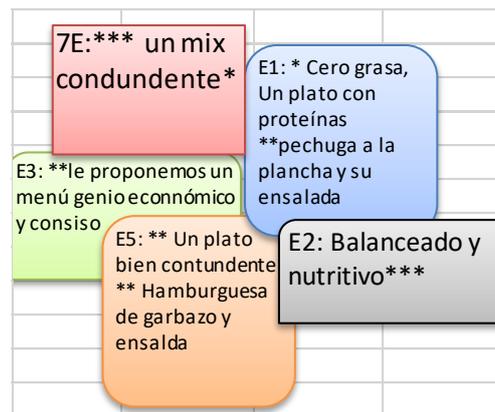
Estructurado: Entrando en confianza, tema 1 E-commerce, tema 2 Pagos On-Line, Tema 3 Delivery y tema 4 productos

Hola, muchas gracias por tomarte el tiempo de conversar con nosotros. Como te comentamos, estamos buscando mejorar la experiencia de los usuarios durante el proceso de compras de comidas a través de internet y consideramos que tus opiniones nos podrían ayudar mucho.

Yo soy Dina y estaré conversando contigo todo este rato, ella Teresita estará con nosotros todo el tiempo.

Generación de Ideas: una vez realizada la entrevista.

Tabla 14: análisis de resultados de entrevista



Fuente: Elaboración propia

4.6. Conclusiones y recomendaciones de los resultados de la entrevista

De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista podemos analizar algunos puntos que nos ayudarán a esclarecer nuestra hipótesis, dice que la frecuencia con que compran comida online es a lo menos 1 vez por semana; tipos de comida que acostumbra comprar On-Line, la mayoría dice que compra saludable. El promedio de gasto en ticket para compras de comida online dice, que gastan al menos 20 soles a la semana; con relación si ha visto promociones, publicidad de comida saludable la mayoría dice que Sí ha visto; en cuanto al uso de medios de pago dicen usar Tarjetas de Crédito o débito. Con relación a la disposición de comprar comida

saludable vía online, la mayoría dice que sí lo compraría. Con respecto al motivo por la cual estas personas consumen saludable o eligen comidas bajo en grasa dice ser por el estilo de vida que tienen y algunos por salud.

De acuerdo a nuestro objetivo nos interesa la población de 25 a 39 años de nivel socio económica A, B, y que suelen comprar vía internet y que tengan un estilo de vida saludable. Si hay una probabilidad de que nuestra comida saludable sea aceptada y tenga una viabilidad en dicho segmento.

4.7. Mercado objetivo

Se considera el siguiente segmento de mercado

Geográfica: Lima moderna y Lima Sur que conforma un total de 3,255.800 de población.

Demográfica: Edad. De 25 a 39 años. 71,9%

NES: A, B, 76.8% Lima Moderna y 13.3% Lima Sur (CPI, 2019)

Estilo de vida: Personas que consume productos saludables como frutas, verduras y vegetales según IPSOS 49%

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta procedemos analizar para determinar nuestro mercado objetivo, se tomará en cuenta personas de nivel socioeconómico A, B de Lima moderna y Lima Sur para la cual se extraerá datos de la compañía de investigación (CPI) 2019

Para hallar el mercado potencial consideramos las variables geográficas, demográfica, NSE y estilo de vida de las personas, los datos obtenidos de fuentes de estudios que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 15: Resultado de Mercado potencial

Segmentación: según Variables	características	Datos	Fuentes de info	Resultados N° de personas
Geográfica	Lima Moderna (12)	1,416,000	CPI	Total personas encuestadas 507
	Lima Sur (6)	1,839,800		
	Total	3,255,800	Muestra 384	
Demográfica	25 a 39 años	71.90%	Encuesta	2,340,920
NSE	A,B (LM)	76.80%	CPI	1,797,827
	A/B (LS)	13.30%	CPI	311,342
				2,109,169
Estilo de Vida	Tienen hábitos de cosumo saludable	49.00%	IPSOS2019	1,033,493
Perfil	Comprador online	97.70%	Encuesta	1,009,723
Mercado Potencial: Realizamos un filtro según perfil de los consumidores que cumplen con las características a donde dirigimos nuestro producto. El resultado es de 1,009, 723 personas.				

Fuente: Elaboración propia

Mercado disponible: consideramos datos de la encuesta de 34.4% % son los compran On-Line y que tienen gasto promedio; por la cantidad del mercado potencial (34.40% * 1, 009, 723) igual a números de personas (TAM).

Tabla 16: Resultado de Mercado disponible (TAM)

Gasto promedio de 51 a 150 soles	poder adquisitivo	34.40%	Encuesta	347,345
Mercado disponible (TAM) para encontrar mercado disponible consideramos el poder adquisitivos de las personas que gastan en compras online. El resultado es de 347, 345 Personas				

Fuente: Elaboración propia

Mercado efectivo: se consideran datos de la encuesta poder adquisitivo de 34.4%, que consume productos saludables por la cantidad del mercado disponible (1, 009,723) que equivale a mercado efecto de 347, 345 personas.

Tabla 17: resultado para Mercado efectivo (SAM)

Cumple perfil	consume producto saludable	11.10%	Encuesta	38,555
Mercado Efectivo (SAM): Para calcular consideramos tomar datos de la encuesta, compra producto saludables (11.10% *TAM). Resultado obtenido es de 38, 555 personas				

Fuente: Elaboración propia

Mercado objetivo: Consideramos tomar un 10% del mercado efectivo para poder venderles nuestro producto de comida saludable, que vendría a ser (10%*38, 555) teniendo como resultado de mercado objetivo de 1928 personas. Son a los que realmente podemos vender nuestro producto.

Tabla 18: resultado Mercado Objetivo (SOM)

Decisión	SOM	5.00%		1,928
10% a los cuales podríamos vender nuestro producto. Resultado es de 1,928 personas. Con ésta información podremos estimar la cantidad de ventas de SiempreVida Perú SAC				

Fuente Elaboración propio

Para calcular demanda la cantidad de personas que probablemente compraría el producto (n), la cantidad de compras, por lo menos 2 vez por mes (q), por el promedio del precio de competidores directos S/20.00(1)*S/15.00 (2)*S/ 51.00 (encuesta) nos sale un precio promedio de S/ 20.00 de los platos.

Tabla 19: Tamaño de la demanda

$Q=n*p*q$		
n	1,928	Mercado meta
q	2	Cant. X mes
p	18	Precios promedio
Demanda	3,856	cantidad de prod

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING**5.1. Objetivos de marketing**

“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos” (Martinez, 2010, pag. 164).

A continuación se detalla los objetivos de plan de marketing de “**Siemprevida FOOD Perú**”:

- Obtener un 15% de rentabilidad anual durante los próximos 3 años.
- Posicionar a SIEMPREVIDA FOOD PERÚ como el mejor restaurant de comida saludable en los próximos 12 años.
- Generar fuertes alianzas estratégicas con los principales proveedores de Siempre vida FOOD Perú para el año 2022.
- Generar un aumento del 10% de rentabilidad anual en el cuarto año en adelante.
- Posicionar nuestra marca en los medios online.

5.2. La mezcla de Marketing

“Se entiende por marketing mix una mezcla de acciones con las principales variables del marketing (...) Al elaborar una política de marketing mix debe tenerse presente los rasgos particulares de cada situación, porque siempre los ámbitos de aplicación son diferentes”. (Martínez, 2010, pág. 171).

Es por ello que en nuestro plan de negocio “Siempre Vida FOOD Perú” generaremos estrategias para cada variable del Marketing mix.

5.3. Descripción del producto

“**Siempre vida FOOD Perú**” ofrece un producto que se encuentra dirigido principalmente al sector socioeconómico A y B, aquellas personas interesadas en cuidar su salud, llevar un estilo

de vida más saludable ya sea por su bienestar o por aspecto físico en base a alimentos bajos en grasa y naturales.

Nuestros platillos están elaborados principalmente a base de insumos bajos en grasas, naturales, frescos, orgánicos hechos en el territorio peruano; así como también productos andinos, legumbres, pollo, pescado, carne, los cuales serán equilibrados en proteínas y carbohidratos; estos serán elaborados con el mayor cuidado posible respetando las políticas de calidad para así llevar a nuestro consumidor final un producto inocuo y de calidad que satisfaga sus necesidades.

Nuestros platillos serán entregados en un taper hermético de 3 divisiones donde se distribuirá los alimentos de manera equilibrada en proteínas, carbohidratos y vegetales; el empaque es 100% reciclable para contribuir con el cuidado de medio ambiente; cabe mencionar que cada empaque contará con el logo de la empresa.



Figure 23: Referencia de envase y presentación de platillos

Fuente: <http://pe.darnelgroup.com/categoria-productos/contenedor-3-divisiones/>

Nuestra empresa no solo busca generar rentabilidad sino también persuadir a sus consumidores generando un cambio positivo en el estilo de vida de ellos a través de las redes sociales donde promocionaremos nuestros platillos.

5.4. Estrategia de Precio

Nuestra estrategia de precio se encuentra determinado en base al estudio de mercado utilizando herramientas como las entrevistas a profundidad y observación directa; este va en función al valor agregado, beneficios y calidad que ofrece el producto a nuestro consumidor final.

Tenemos claro que la elaboración y distribución de nuestros platillos saludables conllevan un costo el cual será analizado de manera minuciosa en el plan financiero, pero tomando como referencia las herramientas antes mencionadas hemos determinado que nuestros productos tendrán un precio para el consumidor final que varía entre s/ 17.00 y s/20.00 según sea la dificultad del plato, este precio establecido se sustenta en la calidad, preocupación en el cliente final y cuidado del medio ambiente que ofrece nuestra empresa “ **Siempre vida FOOD Perú**”.

Tabla 20: rango de precios de competidores directos

COMPETIDORES DIRECTOS			
NOMBRE	FRESHII PERÚ	OLIVIA ECO CAFÉ	MAIKAI POKE PERÚ
DISTRITO	Miraflores	Miraflores	Miraflores
DIRECCIÓN	Calle Alcanfores 425	Alfredo Benavides	Calle San Martin
RANGO DE PRECIOS ALMUERZOS	S/18.00 - S/21.00	S/20.50 - S/24.50	S/29.00 - S/54.00

Fuente, Elaboración propia

5.5. Estrategia de Distribución o plaza

Nuestro punto de producción será en el distrito de Lince ya que después del análisis de diversos factores determinamos que es el lugar que limita con todos los distritos al que nos vamos a dirigir.

A través de las redes sociales nuestros clientes podrán realizar de manera rápida sus pedidos pudiendo ver en ellas fotos reales de nuestros platillos saludables.

La distribución de nuestro producto tendrá como estrategia la entrega por medio de Delivery el cuál será en tiempo óptimo y con las medidas de salubridad que requiere el cliente.

La entrega será en zonas aledañas a nuestro punto de producción para poder atender a nuestros clientes en el menor tiempo posible, además de ello contaremos con un equipo móvil para el cobro con tarjetas de débito o crédito para comodidad del cliente.



Figure 24: Dispositivos de pagos

Fuente, <https://culqi.com/>

5.6. Estrategia de Promoción

Nuestra estrategia de promoción estará enfocada en las redes sociales debido a la coyuntura; contaremos con una página de Facebook e Instagram donde nuestros clientes podrán encontrar fotos reales de nuestros platos así de esta manera poder identificar de manera rápida nuestra marca; además de ello podrán interactuar con nosotros dejándonos recomendaciones sobre platos que les gustaría probar.

Nuestro administrador será el encargado de realizar las promociones y establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores.

Se realizará promociones en nuestras redes sociales por fechas especiales como día de la madre, día del padre, navidad, fiestas patrias, entre otros con el fin de incrementar nuestras ventas y cartera de clientes.

Participaremos en las ferias con temas relacionados a la alimentación saludable que se realicen en los distritos a los que vamos dirigidos, iremos todo un grupo de trabajo para poder exponer

y dar a conocer la composición de nuestros platillos, así como también su valor nutricional, cabe mencionar que contaremos con asesoría de un nutricionista especializado.

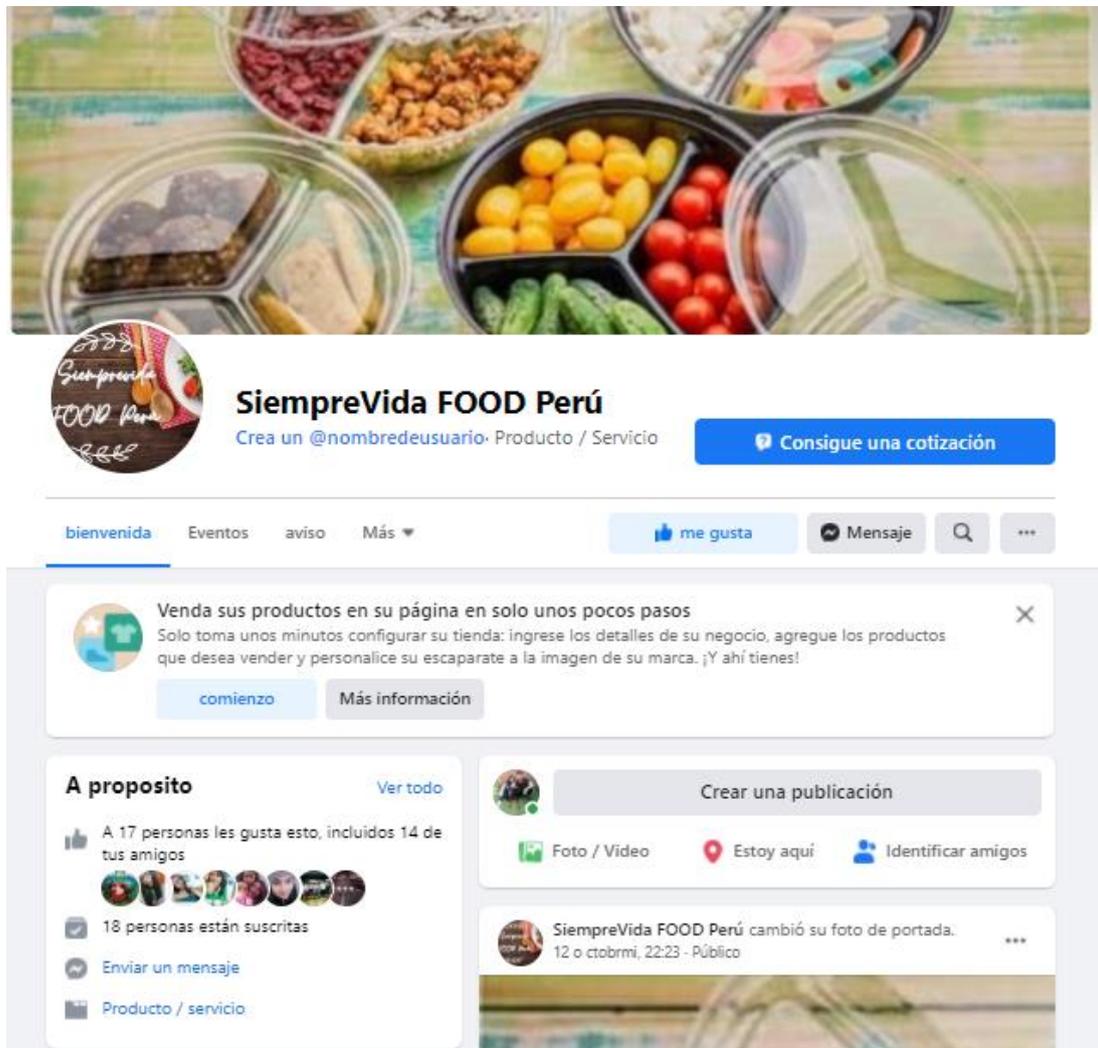


Figure 25: Página web de Siempre Vida Food Perú

Fuente: Elaboración propia

5.7. Estrategia de Servicio al Cliente o Post Venta

Esta estrategia es de suma importancia para nuestra empresa ya que de ello dependerá el éxito y continuidad de “**Siempre vida FOOD Perú**” en el mercado.

Parte del valor agregado que ofrece nuestra empresa a los clientes tiene que ver con este punto pues nuestro vínculo con el cliente no concluye con la entrega del producto sino con la

retroalimentación que nos pueden brindar es por ello que contaremos con una línea telefónica y página web en donde podremos interactuar con el cliente obteniendo información acerca de nuestro servicio y necesidades de nuestros clientes para así innovar y mejorar nuestra atención y producto.

Contaremos con una data de nuestros clientes para de esta forma mediante su conformidad poder enviarles a sus correos electrónicos información acerca de los beneficios de la comida saludable, cabe resaltar que contaremos con apoyo de un nutricionista.

5.8. Estrategia de posicionamiento

Para **“Siempre vida FOOD Perú”** es de suma importancia posicionarse en el mercado y generar buena perspectiva en el rubro en el que se desempeña.

Es por ello que el logotipo elaborado por todo el equipo es fácil de recordar y muy atractivo.

Sabemos que hoy en día las redes sociales en una fuente comunicadora de alto impacto por lo cual la utilizaremos de manera óptima para promocionar, expandir y posicionar nuestra marca.

CAPITULO 6. ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

6.1. Aspecto legal

Como equipo hemos tomado la decisión de constituir una sociedad anónima cerrada, consignando como nombre de nuestra empresa Siempre Vida FOOD Perú S.A.C.; la cual está dirigida al rubro de venta de comida saludable; la decisión fue tomada ya que como estipula la Ley General de Sociedades (N°26887) contamos con más de 1 pero menos de 20 accionistas, además de ello no tiene acciones inscritas en el Registro Público de Mercado de Valores.

6.1.1. Constitución de la sociedad

Siempre Vida FOOD Perú S.A.C. está constituida por 5 accionistas con distintos porcentajes de participación los cuales nos ayudarán a establecer la repartición de ganancias.

Tabla 21: porcentaje de participación por accionista

A continuación, se mostrará el detalle de lo mencionado:

ACCIONISTAS	PARTICIPACIÓN
Bernabé Vidarte, Teresita	21%
Zegarra Brandán, Dina	22%
Soto Hurtado, Kevin	20%
Quin Cuya, Carmen	18%
Robles Aguilar, Lucero	19%

Fuente: Elaboración propia

6.1.1.1. Actividades

6.1.2. Aspecto laboral

Nuestra empresa Siempre Vida FOOD Perú ha tomado como decisión acogerse al Régimen Especial Laboral de la Micro Empresa ya que se ajusta más a nuestra empresa además de ello somos una empresa nueva en el mercado que busca optimizar sus ingresos sin descuidar a sus colaboradores.

Nuestros colaboradores tendrán derecho a:

- ❖ Remuneración Mínima Vital.
- ❖ Jornada laboral de 8 horas diario.
- ❖ Descanso un día a la semana y los días feriados.
- ❖ Cuentan con 15 días calendarios para poder gozar de su periodo vacacional.
- ❖ Se encontrarán asegurados por el Seguro Integral de Salud.

Se menciona también que por el régimen acogido la empresa no se encuentra en la obligación de pagar gratificación, CTS, seguro de vida y asignación familiar.

Beneficios de los trabajadores	Régimen general o común	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.

Figure 26: Cuadro Comparativo de Micro y pequeña empresa REL

Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Fuente, https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

6.2. Aspecto Tributario

En equipo hemos tomado la decisión de acogernos al Régimen Tributario Especial ya que solo cuenta con dos tipos de registros (compra y venta) lo cual nos facilitará realizar los registros contables; además de esto podemos emitir cualquier tipo de comprobante de pago, no se encuentra obligado a presentar declaraciones anuales; como somos una empresa que recién sale al mercado nuestros ingresos y compras no superarán los s/ 525,000 y nuestros activos fijos no superarán los s/ 126,000; por último en este régimen solo se presentan declaraciones mensuales y se paga como renta la cuota de 1.5% de los ingresos netos más el IGV.

A continuación, se puede visualizar un cuadro comparativo de los diferentes regímenes tributarios y el porqué de nuestra decisión:

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

Figure 27: Régimen Tributario

<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Fuente: Fuente,

CAPITULO 7. PLAN DE OPERACIONES**7.1. Objetivos de Plan de operaciones**

Establecer estrategias de operaciones de nuestro proyecto y elaborar un método que nos permita operar de forma ordenada; diseñando flujos de servicios y atención al cliente que facilite la interacción de respuesta y solución de problemas. Un análisis continuo de cada proceso operativo para ver cumplimiento de la calidad que queremos brindar; creando concordancia en la cadena de abastecimiento y suministro de acuerdo a la capacidad que se vamos a producir y en basa a la demanda de nuestro producto.

Diseñar los flujos de producción, distribución y ventas de una manera ordenada y correlativa que nos ayude a tener un buen manejo de recursos siendo eficientes en nuestros procesos.

7.2. Descripción del producto

Hemos decidido optar por productos que tengan altos valores nutricionales y que a la vez mejoren el metabolismo del cuerpo según la necesidad del cliente, nuestros platos pueden mejorar su forma de alimentarse diariamente pero a la vez también crearán hábitos alimenticios que mejoren la salud de las personas que no solo pedirán comida por delivery porque no tienen tiempo de cocinar sino que también estarán contribuyendo en su salud.

Los tres platillos que comercializaremos serán variados y complementaran en una dieta balanceada.

7.2.1. Platos

Pimientos rellenos de quinua:



Figure 28: Referencia de presentación platillo- pimiento relleno con quinua

Fuente:

Quinua: (Chenopodium quinoa will)

Se considera que es uno de los granos andinos más ricos en proteínas, se obtiene tras un proceso de corte, trillado, pulido y clasificado; contiene aminoácidos como la leucina. Isoleucina, metionina, fenilalanina, treonina y valina. No contiene colesterol.

Tabla 22: Ficha de información nutricional de pimiento relleno de quinua

Ficha técnica	
Nombre Científico	Chenopodium quinoa will
Características :	
Humedad	Max. 12 %
Proteína	12.20%
Grasa	6.20%
Fibra	5.70%
Cenizas	2.60%
Aerobios Mesófilo	< 0.10%

Fuente: Elaboración propia

Beneficios:

- ❖ Recomendado en intolerancia a la lactosa y harina de trigo, avena, cebada y centeno.
- ❖ En una dieta puede suplir la leche y huevo.
- ❖ Ayuda a las células cerebrales, fortaleciendo la memoria y facilitando el aprendizaje

Acompañamiento: Ensalada de lechuga, tomates cherrys y espinaca.

- **Salmon al vapor con ensalada:**



Figure 29: Referencia de presentación de platillo - salmón gratinado

Fuente:

El salmón, en estado natural, crece en los mares del hemisferio norte y se reproduce en sus ríos y lagos. Su cultivo se realiza con los mismos procesos naturales pero en ambientes cerrados y semi-controlados.

Tabla 23: Información nutricional de platillo de salmón gratinado

Ficha técnica	
Nombre científico	Salmón Salar
Condición de conservación	Refrigeración entre 0 y 3 °C.
Condición de transporte	En vehículos con habitáculo refrigerado entre 0 y 5 °C
Vida útil	45 días en refrigeración
Modo de empleo	Sacar del frigorífico y de su embalaje 5 min. Antes de consumir.
Composición y Análisis	
Aspecto	Lomos enteros ahumados
Color	Anaranjado intenso
Textura	Consistencia suave
Humedad	61,1%
Grasa	11,5%
proteína	23,6%
Omega	3 y 6

Fuente elaboración propia

Beneficios:

- ❖ Ricos en proteínas de alta calidad.
- ❖ Contiene ácidos grasos esenciales como omega 3 que ayuda al corazón y cerebro
- ❖ Gran aliado para la salud del corazón y circulación sanguínea
- ❖ Reduce niveles de colesterol y triglicéridos
- ❖ Reduce el riesgo del cáncer

Acompañamiento: Ensalada de pepinos, tomates cherry, lechuga y finas hierbas.

- Hamburguesas de Garbanzo con ensalada



Figure 30: Referencia de presentación platillo - hamburguesa de garbanzo

Fuente: pág. Nutrisabor

Las legumbres son un tipo de alimento que debe estar presente en toda dieta saludable y equilibrada. En España se cocina mucho con ellas y especialmente destacan los garbanzos. Este tipo de legumbre forma parte de platos muy comunes como los cocidos. Sus propiedades aportan multitud de beneficios al organismo humano y lo convierten en un alimento a tener aún más en cuenta.

Ficha Técnica:	
Energía (KJ)	1082,147
Grasas	4,77258g
Grasas (Saturadas)	0,3225g
Fibra	11,901g
Sodio	0,0244878g
Hidratos (azúcares)	9,30308g
Hidratos de carbono	50,12782g

Figure 31: Ficha técnica de platillo de hamburguesa de garbanzo

Fuente: www.proveedorvegetariano.com/producto-Falafel-Garbanzo-13

Beneficios:

Son una fuente de proteína vegetal. Por cada 100 gramos de alimento aportan unas 350 calorías que se distribuyen en 20 gramos de proteína, 44 de hidratos de carbono, 5 de grasa y 15 de fibra. En las dietas veganas y vegetarianas nunca falta este tipo de legumbre.

Su alto contenido en fibra ayuda a combatir el estreñimiento, disminuir la posibilidad de sufrir enfermedades intestinales y saciar el apetito.

Disminuyen el colesterol malo y protegen contra enfermedades cardiovasculares.

Son ricos en vitaminas B1, B2, B9, C, E y K, así como en minerales como calcio, zinc, magnesio, hierro, potasio y fósforo que ayudan a mejorar las defensas del organismo.

Su aporte de hierro los convierte en un alimento ideal para aquellas personas que padecen de anemia. El hierro no sólo se obtiene a través de la carne y el pescado.

Se pueden utilizar en multitud de preparaciones más allá de cocidos y estofados con garbanzos.

El hummus o el falafel son algunos de los platos más interesantes y sabrosos que utilizan como base esta legumbre.

7.3. Descripción del proceso

7.3.1. Flujo de atención al cliente

El flujo de procesos empieza cuando un futuro cliente visita nuestra página web, es ahí donde logramos capturar su atención es por ello que es muy importante la labor de marketing que se realizó al escoger nuestra empresa creadora, una vez que el cliente se ve interesado en nuestros productos, realizara su pedido por primera vez donde ingresara sus datos como nombres, teléfono, correo electrónico, dirección y la suscripción para recibir nuestras notificaciones en sus redes para así mantenerlo en comunicación constante de nuestras ofertas y promociones, cuando el cliente ya ingresó los datos, nosotros internamente ya habremos seleccionado cada ítem en una base de datos donde filtraremos nuestros tipos de cliente por localización, preferencias y precios. Cuando el cliente realiza su primer pedido, accederá a las ofertas que están vigentes, es cuando empieza nuestro proceso de producción, con la selección de insumos, desinfección, lavado y picado para empezar el proceso de preparación de platos, una vez

terminados se empaquetarán los tappers en bolsas kraf biodegradables y con sellos de seguridad para ser distribuidos.

El delivery tomará los datos de las direcciones donde se tienen que realizar la entrega para optimizar costos y tiempo cumpliendo con los parámetros de entrega establecidos, una vez que se empieza con el recorrido, se debe mantener los protocolos de bioseguridad para el Covid- 19.

Cuando finalmente el cliente recibió nuestro producto y lo consumió, le llegará una encuesta para saber su opinión sobre nuestro servicio.

A continuación, mostramos el flujo de procesos de atención al cliente de Siempre Vida Food Perú.

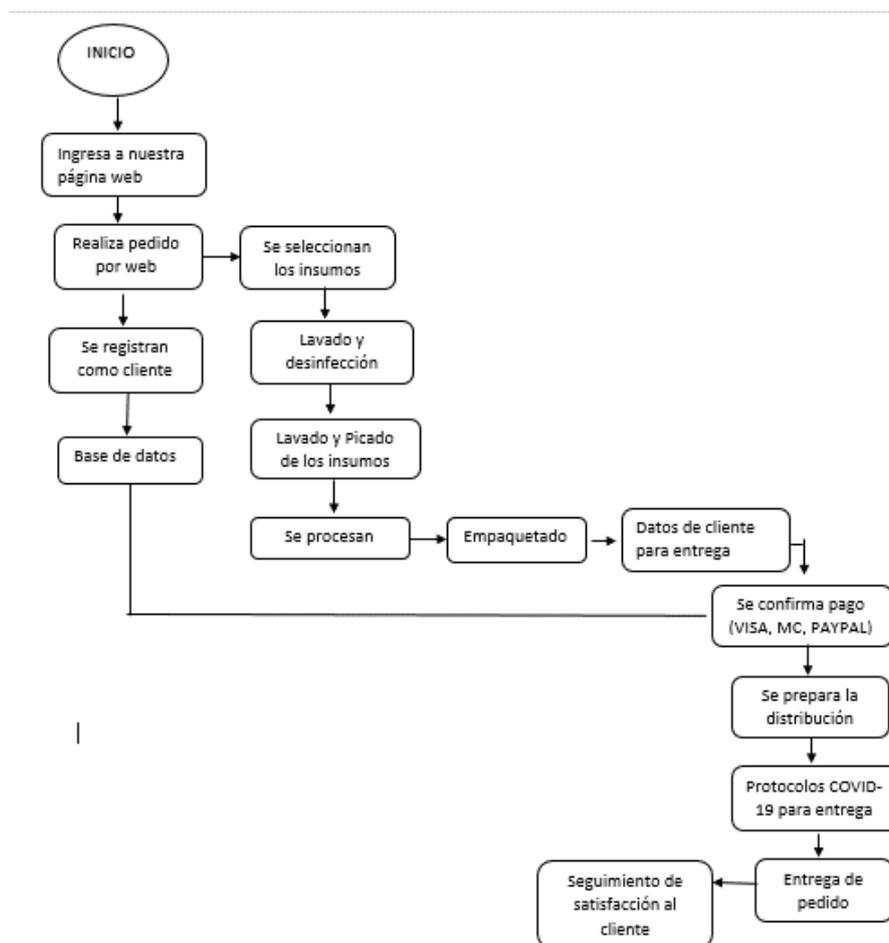


Figure 32: Flujo de atención al cliente

Fuente: elaboración propia

7.3.2. Flujo para la selección de proveedores

Nuestros proveedores serán seleccionados a través de un sistema que califica el índice de calidad de los productos que tenga este proveedor, para ello, se analizará su cartera de clientes que ya vienen trabajando con ellos con fin de tomar decisiones adecuadas.

Todos nuestros posibles proveedores tendrán que brindarnos sus estándares de calidad, los cuales deberán adecuarse a nuestro requerimiento y cumplir los requisitos de ésta forma podremos registrarlos en nuestra base de datos de Excel y luego se calificará según amerite positivo o negativo con relación al producto, servicios, cantidad ofertada, precios y tiempo de entrega que brinda. Una vez que haya culminado el proceso de calificación y evaluado todas las cotizaciones, se procede a realizar el pedido y hacer el respectivo seguimiento hasta que la mercadería llegue a nuestro establecimiento, durante la recepción se verificará la conformidad para luego ser registrada y almacenada según corresponda.



Figure 33: Flujo de atención a proveedores

Fuente: elaboración propia

7.3.3. Flujo de gestión de Inventarios

Para una correcta gestión inventarios debemos tener organizados nuestros productos a acuerdo la categoría del tipo de alimento y características comunes; así distribuiremos en un Excel de inventarios cada producto e insumo que necesitamos comprar, hasta el momento que va ser utilizados en la preparación de los platos.

No sólo se hará el registro de nuestros productos e insumos para el control de inventarios; sino, también tendremos registro de cada máquina, equipos y otros artículos y herramientas que disponga la empresa y que son utilizados para las actividades diarias de la empresa.

- ❖ Nuestro flujo inicia con la compra de los insumos y productos.

- ❖ Cada producto se analizará según categoría de perechibles de los alimentos, si requieren un almacenaje en temperatura de frio o ambiente normal, según sea el caso, para luego ingresar en nuestro sistema de gestión de inventarios.
- ❖ Mientras se van utilizando los productos, se va dejando registro del restante para tener nuestro stock actualizado.
- ❖ Cuando un producto ya está por acabarse se registra en un Excel para compras.

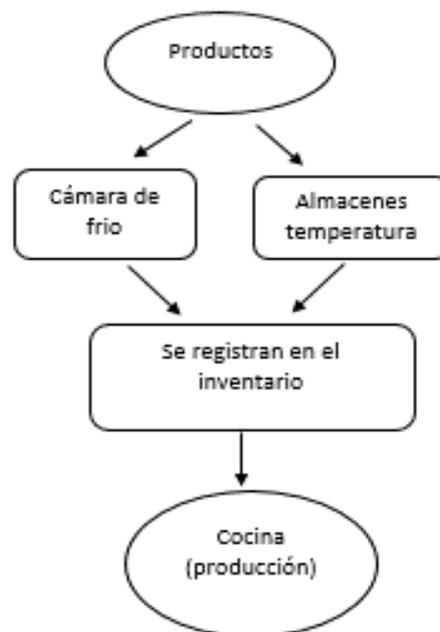


Figure 34: Flujo de Gestión de Inventario

Fuente: Elaboración propia

7.3.4. Flujo de gestión de compras

Este proceso de compras estará a cargo de área de operaciones y finanzas; desde los requerimientos de productos hasta la aprobación de las cotizaciones, las cotizaciones deben estar bien detalladas de cada producto e insumo solicitados o requerido para nuestra producción.

La conformidad de estas compras debe estar en conjunto con la verificación y un visto bueno de finanzas para el pago. El control de inventarios se actualiza cuando los productos llegan al local y pasan a ser almacenados según su categoría.

Al momento de realizar el análisis de calidad, deberán estar ordenadas por orden de compras u otro documento que acredite la adquisición y la misma debe tener una conformidad de recibido del proveedor o fue comprado en el mercado mayorista y según ello pase para seguir los protocolos de desinfección de CoVID-19 y proceder con su almacenaje.

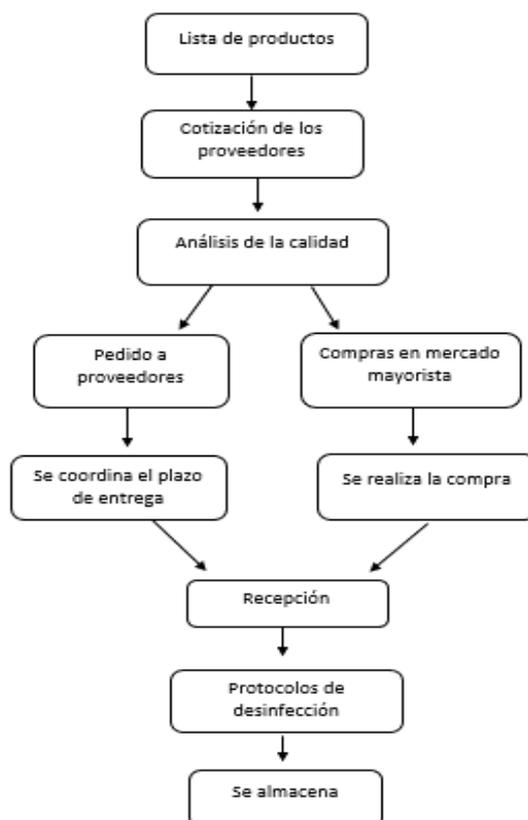


Figure 35: Flujo de Gestión de compras

Fuente: Elaboración propia

7.3.5. Flujo de calidad de atención al cliente

La gestión de calidad de atención al cliente es uno de los principales estándares que se debe manejar y controlar, ya que nos aseguran la fidelidad de los clientes, está cargo del control de operaciones que se encarga de alinear y mejorar los procesos de control y seguimiento a cada etapa del flujo para asegurar la calidad de los servicios que vamos a brindar al cliente asegurando la satisfacción a sus necesidades.

Este flujo irá conectado con nuestra página web donde a cada cliente que se registró y ordenó nuestros platos le llegue un breve formulario para obtener su comentario o percepción con relación a nuestros productos, servicios y el nivel de satisfacción, de esta forma podremos conocer lo que le interesa y desea de consumir, éste feedback nos permitirá crear o adaptar nuestros platillos según sus necesidades de nuestros clientes.



Figure 36: Flujo de Gestión de Calidad

Fuente: Elaboración propia

7.4. Factores de producción

Para la implementación de nuestro plan de negocios de Restaurante On line de comida saludable, se necesitara un local donde se manejen las operaciones y también se puede atender al público en un formato de fast food, para ello consideramos artefactos de cocina, equipos tecnológicos, utensilios de cocina, herramientas de seguridad para el personal, ingredientes, insumos y otros que necesita para preparación de platillos.

Por otra lado, se requiere de un área para la implementación del local que mide un total de 40 m² y el costo de alquiler mensual será de 300 a 600 soles mensuales; cabe resaltar dichos precios es dado a la coyuntura actual de la pandemia.

7.4.1. Maquinarias y Equipos

Tabla 24: maquinaria y equipos

Equipos de computo	Cantidad	Precio por unidad	Total
Laptop	2	2,500	5,600
Software y ofimática	1	2,400	2,400
Página Web (1 año de Hosting, Dominio y SSL)	1	2,690	2,690
Monitoreo Redes Sociales	1	1,500	1,500

Equipos de Oficina	Cantidad	Precio por unidad	Total
Recepción	1	2,000	2,000
Sillones	2	70	140
Escritorios	2	500	1,000

Equipos de cocina	Cantidad	Precio por unidad	Total
Cocina con freidora	1	4,000	4,000
Refrigeradora	1	3,000	3,000
Mini- artefactos de cocina	1	3,500	3,500
Microondas	1	500	500
Repostero	1	750	1,000
Mesa	1	500	500
Uniformes	3	300	900

Fuente: Elaboración propio

7.4.2. Ingredientes

Insumo: aceite, especias, gas

Tabla 25: Ingrediente

PLATO	Costo por plato	Platos por día	Costo total por día	Costo por mes
Pimientos rellenos de quinoa	3.23	40	129.2	3876
Salmón al vapor	7.56	40	302.4	9,072.00
Hamburguesa de garbanzo	1.83	40	73.2	2196

Gastos indirectos:

Tabla 26: Gastos indirectos

Gastos por servicios	Mensual
Agua	65
Luz	250
Teléfono	150
Total Gastos	465

Fuente: elaboración propia

Tabla 27: Insumos

Insumos	unidades	Precio por Precios mes	Precio por
Tapers biodegradables 3 divi	1000 unidades	500	1800
Vasos con tapa	1000 unidades	200	240
Servilletas	1000 unidades	8	19.2
Cubiertos	200 unidades	80	480
Bolsa de papel kraft	200 unidades	30	180
			2719.2

Fuente: Elaboración propia

7.4.3. Mano de Obra

Tabla 28: mano de obra

Personal		Sueldo mensual	Sueldo anual
Atención al cliente	1	930	11,160
cocinero	1	1,300	15,600
Ayudante de cocina	1	930	11,160
Delivery	1	930	11,160
Total			49,080

Fuente: elaboración propia

7.5. Capacidad de negocio

Hemos analizado nuestra capacidad de producción con nuestros equipos dando como promedio estimar que nuestro personal producirá 120 platos, cantidad estimada sobre nuestro mercado meta, a las cuales venderemos 2 veces como mínimo al mes, nuestro precio por plato será de 18 soles como resultado de nuestras encuestas a nuestra público objetivo considerando un precio acorde al mercado y diferenciándonos con nuestra posible competencia. Con nuestra cantidad de ventas que creciendo en 8% promedio anual lograremos llegar a obtener rentabilidad y permanecer en el negocio a los largo de los años.

Hemos detallado cada costo por plato solo en insumos, sin considerar la mano de obra que será parte de nuestros gastos de personal.

Pimientos rellenos de quinua:

Tabla 29: Rendimiento de pimiento relleno de quinua

Ingredientes:	Cant.	Precio Und.(Soles	Precio total(Soles
Pimientos	1 und	0.80(soles /(und*plato))	0.80 (soles/plato)
Quinua	150 gr	6.00 (soles/(1000 gr	0.9
Zanahoria	100 gr	2	0.2
Cebolla	100 gr	2	0.2
Hojas de menta	10 gr	0.5	0.05
Aceite de oliva	2 cuchar	19	0.38
TOTAL:			2.53

Fuente: elaboración propia

Tabla 30: rendimiento de Salmón gratinado

Ingredientes:	Cantida	Precio Un (soles)	Precio Total (Soles)
Salmón	200 gr	30	6
Pepinos	Media t	0.4	0.2
Arroz	200 gr	2.8	0.56
Tomate cherry	100 gr	5	0.5
Queso rallado	25 gr	12	0.3
			7.56

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31: Rendimiento de Hamburguesa de garbanzo

Ingredientes:	Cantida	Precio Un (Soles)	Precio Total (Soles)
Garbanzos	100 gr	0.6	0.6
Avena	50 gr	0.2	0.2
Cebolla blanca	50 gr	3	0.15
Huevo	60 gr	0.35	0.35
Ajos	15 gr	10	0.15
Aceite de oliva	2 cuchar	19	0.38
TOTAL			1.83

Fuente: elaboración propio

7.6. Localización

Nuestra localización dependerá de dos factores claves, uno es el aprovisionamiento de productos y el segundo es la zona o alcance que va tener nuestro negocio para atender. En nuestro estudio de mercado se ha determinado que vamos dirigido a Lima Moderna, teniendo un alcance parte del público objetivo.

Existen dos zonas principales de las cuales podemos abastecernos de productos:

- ❖ Primero está el mercado mayorista en Santa Anita.
- ❖ Luego como segunda opción, el mercado mayorista de la parada donde llegan todos productos agrícolas.
- ❖ También está el mercado central de Lima de abarrotes.

7.6.1. Macro localización

El objetivo es analizar entre dos alternativas de localización en dos distritos de nuestra ciudad, los principales factores que nos ayudaran a determinar donde se instalará nuestro primer local serán las que nos ayuden a sustentar cual ofrece mayores ventajas para el proyecto, por ello debemos enfocarnos en que este lugar sea el que a la medida que se venga trabajando nos asegure obtener la continuidad en el negocio.

Según datos encontrado del INEI, (2016), dice “Lima Metropolitana se ha ido incrementando significativamente el socioeconómico A y B, esto se debe a la mejoría económica de los últimos años”. Este informe consolida nuestra investigación de mercado sobre el crecimiento del poder adquisitivo de las personas, en especial en la zona de nuestro público objetivo que es Lima Moderna que conforma una población de 1, 416, 000 de personas y que está conformado por 12 distritos.

Tabla 32: Macro Localización

Puntaje	1	2	3	4	5
FACTOR					
	PESO	LINCE	PUNTAJE	SAN ISIDRO	PUNTAJE
Distancia a nuestro mercado objetivo	35%	4	1.4	3	1.05
Centros corporativos	15%	3	0.45	5	0.75
Disponibilidad de accesibilidad de Insumos	25%	5	1.25	4	1
Cercanía a las calles principales	25%	4	1	3	0.75
	100%		4.1		3.55

Fuente: Elaboración propia

7.6.2. Micro localización

En esta etapa de elección debemos estudiar las opciones más específicas en los terrenos que utilizaremos como planta de producción y atención para nuestros clientes, por ello debemos ser sumamente cuidadosos con los factores que utilizaremos ya que estos nos ayudaran a generar mayor rentabilidad y minimizar nuestros costos como empresa.

Para ello nos hemos decidido ubicar en un lugar donde se concentra la mayor parte de público objetivo según nuestro estudio de mercado son personas que compran online y con poder adquisitivo y será fundamental para definir nuestra localización.

Tabla 33: Micro localización

Puntaje	1	2	3	4	5
FACTOR					
	PESO	AV AREQUIPA	PUNTAJE	AV IGNACIO MERINO	PUNTAJE
Costo de alquiler	25%	5	1.25	3	0.75
Facilidad de transporte para nuestro personal	20%	4	0.8	4	0.8
Cercanía a oficinas y empresas	35%	2	0.7	4	1.4
Cercanía a las calles principales y de alto tránsito de personas	20%	4	0.8	5	1
	100%		3.55		3.95

Fuente: elaboración propia

7.7. Distribución Interna (lay Out)

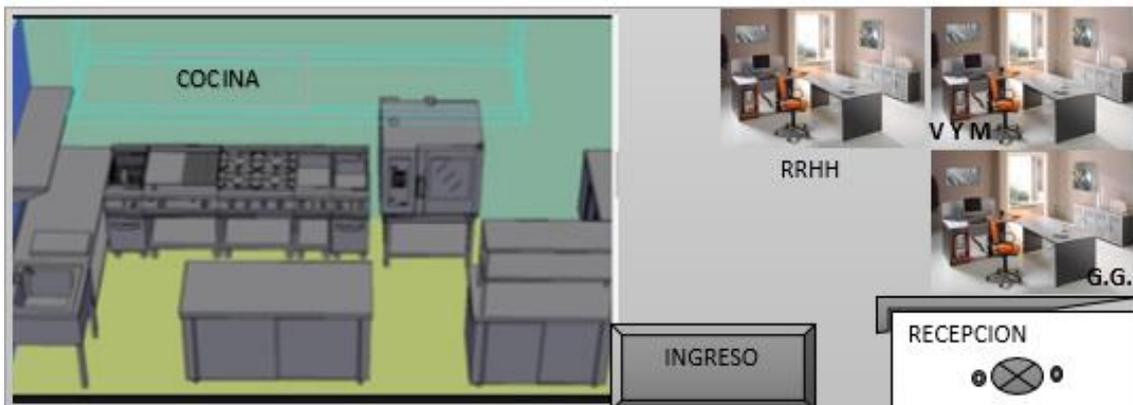


Figure 37: Lay Out

Fuente: Elaboración propia

7.8. Cronograma de Actividades

Tabla 34: Cronograma de actividades

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Propuesta de la Idea de Negocio	X							
Formulación de nuestra propuesta de valor	X	X						
Análisis del macro y micro -entorno		X						
Plan estratégico de la empresa		X	X					
Definir los objetivos de la empresa		X	X					
Segmentación del Mercado			X	X				
Investigación Cuantitativa del proyecto			X	X	X			
Entrevistas			X	X	X			
Conclusiones de los resultados					X			
Análisis de nuestro mercado objetivo				X	X	X		
Plan de Marketing					X	X		
Analizar los aspectos legales					X	X		
Realizar el plan de operaciones					X	X	X	X
Definir la localización					X			
Plan de capacitación y entrenamiento de nuestro personal						X	X	
Realizar el plan de ventas y análisis de los costos					X	X	X	X
Analizar los resultados de nuestros plan financiero						X	X	X
Conclusiones de nuestro proyecto							X	X

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.1. Estructura organizacional

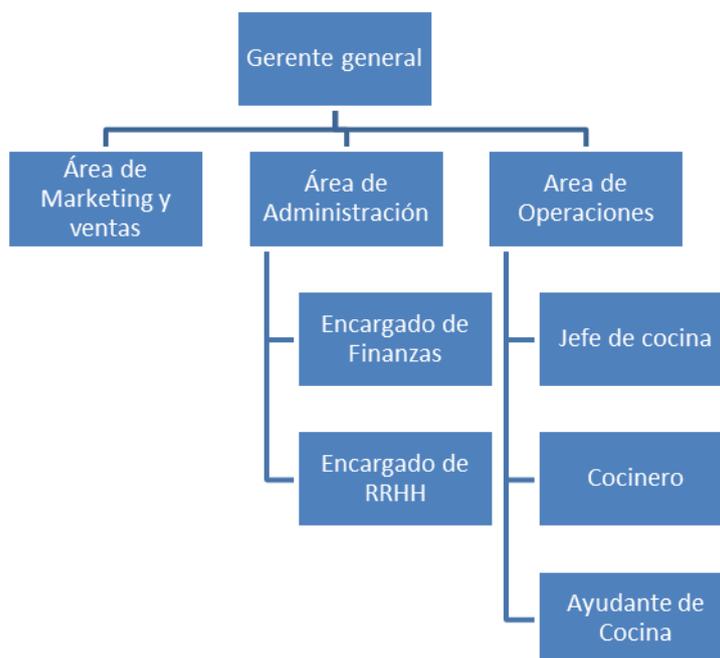


Figure 38: Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

8.2. Estrategias de administración de RRHH

8.2.1. Descripción de cargos y funciones

▪ **Gerente General:**

Es quien tendrá la responsabilidad de gestionar y verificar las operaciones de la empresa. Así como, tomar decisiones de mejoras continuas, plantear y proponer estrategias que permitan el crecimiento de la empresa.

Perfil requerido:

- Titulado o Bachiller en carrera de administración, o afines al puesto.
- Contar con experiencia de 3 años en el rubro de restaurantes o afines, importante conocimiento en manejo y procesos de alimentos.
- Competencias blandas y habilidades de manejo y gestión.

Funciones a desempeñar:

Gestionar área de producción, comercial y marketing, y todas las áreas que tenga la empresa debe velar y resguardar los recursos de la empresa. También es quien va representar a la empresa legalmente. Velar por el cumplimiento de las metas asignadas para cada colaborador de la empresa, promover un clima agradable para todos.

Representación legal

Responsable de la ejecutar las estrategias para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

Evaluar el cumplimiento de objetivos y metas asignadas.

▪ Área de Marketing y ventas:

Perfil: Licenciado en Administración y Marketing

Experiencia: 01 año en puestos similares

Responsable de la planificación y ejecución de las estrategia de marketing, de la gestión de los pedidos virtuales, de la gestión de reclamos, del cuadro de caja y de la planificación de los menús, platos del día y carta

▪ Área de Administración y finanzas

Encargado de Finanzas:

- Velar por recursos financieros y analizar los indicadores de la empresa
- Titulado o bachiller en economía, administración, contabilidad.
- Contar con experiencia en finanzas corporativas
- Realizará actividades competentes al área de finanzas; así como análisis de riesgo, conciliaciones, supervisar y controlar el flujo económico, etc.
- Apoyar con el manejo de caja

- Realizar reportes de ingresos y egresos según requiera para el conocimiento de los demás interesados.

Encargado de Recursos Humanos:

Perfil: Bachiller en Administración con conocimientos en Talento Humano.

Funciones:

- Está encargado de seleccionar, evaluar y contratar personal según se requiera.
- Inducción y/o capacitar al personal según corresponda
- Debe velar por el bienestar del personal
- Realizar evaluaciones y/o seguimientos
- Motivar y promover buen clima laboral

Área de Operaciones:

Encargado del abastecimiento de los insumos necesarios para llevar a cabo los procesos del restaurante

Perfil: Bachiller en Ing. Industrial

Funciones:

- ✓ Responsable del abastecimiento, producción y la atención del restaurante.
- ✓ Encargado de la supervisión del correcto desempeño de los ayudantes de cocina

- **Encargado de cocina**

Tendrá como responsabilidad la operatividad de la cocina, supervisar, controlar, coordinar y ayudar a los chef o cocineros según sea necesario. Para ello debe tener experiencia y conocimiento de preparación y manejo de personal. Medir cantidades de ingredientes para evitar pérdidas innecesarias en cada preparación de plato. Supervisar la calidad e higiene, deberá mantener un stock y solicitar con anticipación productos o todo lo necesario para evitar desabastecimiento. Además debe ver tiempos de preparación de cada platillo. Debe tomar todo

los pedidos y registrar según orden para entrega y debe coordinar con el cocinero y ventas y delivery.

- **Cocinero:**

Debe mantener una comunicación efectiva con el encargado de todas las actividades y requerimientos diarios, estará a cargo de la preparación de los platillos. Ejecutará la preparación según orden de pedido que indique el supervisor y avisará al finalizar para que se proceda con el despacho.

- **Ayudante de Cocina:**

Agilizará todos los productos, insumos, apoyo al cocinero, coordinar con logística de entrega, también tendrá trato con clientes y deberá coordinar el tiempo de entrega de su pedido. Y coordinar con finanzas o contabilidad para verificar el pago, y realizar otras actividades que sea necesario. Conocimientos básicos en cocina.

Funciones:

- ✓ Atención al cliente en el teléfono.
- ✓ Tomar órdenes de pedido
- ✓ Asesorar en las elecciones de los clientes
- ✓ Empaquetado de los productos.
- ✓ Encargado de la limpieza del local.

8.2.2. Proceso de Contratación RRHH

Siempre Vida Food Perú SAC, tendrá un proceso de selección de personal siguiendo pautas que nos permita un reclutamiento adecuado de cada persona que será integrado a nuestra empresa; dicho proceso siempre inicia con una convocatoria, publicación de requerimiento en las diferentes plataformas para para reclutar personal, una vez recibido las postulaciones, se procesará datos según perfil requerido para luego ser citados para una entrevista más específica

para asegurar que si es la persona para el puesto. Considerando la importancia que tiene una buena selección de personal que nos ayudará a cumplir los estándares calidad de nuestros productos y servicios que vamos brindar, una vez hecho los filtros de entrevistados también se harán pruebas y deberá comprobar sus conocimiento para el puesto; para el ello nuestro personal de reclutamiento y entrenamiento también serán personas con buena base de conocimientos y no decir expertos en el tema y de las herramientas que se deba usar.

Una vez que recursos humanos haya culminado el proceso de selección y tenga candidatos con todos los requisitos del perfil pará los datos a área administrativo y finanzas para ver los temas de contratación.

Lo que debe saber y se del informar sobre el puesto estarán visibles la publicación del requerimiento, así como las condiciones de trabajo:

- Detalles generales y específicas que deberá desempeñar en el puesto.
- Los horarios de trabajo y días de trabajo
- La oferta remunerativa que se ofrece para dicho puesto
- Condiciones y políticas del puesto y sobre la empresa que debe cumplir
- Políticas internas de seguridad y de trabajo
- Procesos y políticas para una atención a los clientes

8.3. Planeamiento estratégico del capital humano

8.3.1. Capacitación y entrenamiento

Weinberger, K.(2009) (P. 92) en su libro de “PLAN DE NEGOCIOS”. Dice que “Un personal capacitado, significa mejoras en la productividad del negocio, mejor calidad de los productos y logros de los objetivos generales de la empresa”. Entonces si considerando la importancia que tiene de tener un personal capacitado y satisfecho beneficiará mucho a la empresa para alcanzar el objetivo.

El personal seleccionado será a cargo del Administrador de la empresa, y del encargado de Marketing una vez que nuevo integrante esté contratado tendrá una inducción por tres meses para su adaptación y familiaricen con todo nuestros proceso, protocolos y sistema de trabajo, durante este periodo tendrá la oportunidad aprender y conocer nuestra misión y los valores corporativos con las cuales trabajamos.

Aprender técnicas de calidad de producto y de servicio ya que el personal tendrá contacto directo con los insumos, deben saber manipularlos de manera higiénica y segura para evitar contaminación. Dado que el producto base es comestible, es importante capacitar a las personas correctamente y tener actualizados los procesos de higiene que nos indiquen por ley.

Se contratará con todos reglamentos que indica ley, así como sus beneficios que corresponda según ley actual en el Perú, además se consideran la productividad y bonos motivacionales ya sea monetario o según necesidad de cada trabajador.

8.3.2. Condiciones Laborales – SST

8.4. Remuneraciones y compensaciones al personal

8.4.1. Remuneraciones en Planilla

Tabla 35: remuneraciones

	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	2000	24,000
Encargado de Marketing y Ventas	1,200	14,400
Encargado de Administración y Finanzas	1,200	14,400
Encargado de Operaciones	1,200	14,400
Encargado de Recursos Humanos	1,200	14,400

Fuente: elaboración propia

8.4.2. Beneficios Sociales

De acuerdo al “Régimen Laboral especial de las Microempresas” vigentes en el Perú dice que “debido a la Ley de Promoción del Empleo, existen una serie de beneficios que se brindan a los trabajadores que estarán bajo un contrato establecido por la Le MYPE”. De acuerdo a ello depende de cada empresa adaptar dichos beneficios para los colaboradores, en nuestro caso

creemos que podemos adaptar estrategias que nos permitan fidelizar o motivar al personal usando datos y realizando evaluaciones de satisfacción del personal dentro del trabajo según a ello crear un marketing interno, para lograr que nuestro equipo esté cien por conectado y así seremos beneficiados todos los que nos relacionamos.

Weinberger, K. (2009), en su “libro Plan de negocios” nos habla sobre “Reconocer los logros de los trabajadores promueve una cultura de eficiencia y mejora continua, por ello, es muy importante su reconocimiento y comunicación a toda la empresa”. Si bien es cierto que la tecnología que podemos disponer en la actualidad y que hasta podría reemplazar al hombre en algunos países desarrollados; el contacto de una persona siempre tendrá un tacto especial y cálido, y si usamos la tecnología de manera adecuado podemos lograr crear más ese vínculo de cultura empresarial que nos proponemos cada empresario.

Tabla 36; Beneficios sociales

Tabla XI-1 Características de la Ley MYPE

Derecho	Microempresa
Descanso semanal	Sí
Feridos	Sí
Vacaciones	Sí (15 días)
Jornada máxima de trabajo	Sí
Pago de horas extras	No
Refrigerio	Sí
Seguro de vida Ley	No
Gratificaciones por Fiestas Patrias	No
Indemnización pro no goce de vacaciones	Sí
Indemnización por despido arbitrario	Sí
Protección contra los actos de hostilidad	Sí
Protección contra el despido nulo	No
Participación en las utilidades	No
Asignación familiar	No
Compensación por tiempo de servicios - CTS	No
Derechos colectivos	Sí
Remuneración mínima vital	Sí
Descanso pre y post natal	Sí
Hora de lactancia	Sí

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración tributaria (SUNAT, 2014), tomado de la página web: www.sunat.gob.pe (Régimen Especial Laboral de la Micro y Pequeña Empresa)

8.5. Plan de Presupuesto

8.5.1. Presupuesto Pago de Planilla

Qué tipo de personería jurídica va ser la empresa

Sociedad Anónima Cerrada, SAC

El directorio

Régimen tributario:

El Régimen Laboral Especial se encuentra en el Régimen de Pequeña Empresa. Los contribuyentes del RER deben declarar y pagar mensualmente el impuesto a la renta establecido en 1,5% (en el Régimen General es 2%) de los ingresos netos mensuales y el impuesto General a las Ventas -IGV fijado en 18% a partir de 01 de marzo del 2011, antes era 19% es igual que en el Régimen General. Los contribuyentes del RER solo registran sus operaciones en los siguientes libros y registros contables. Fuente: (<https://www.gob.pe/6989>)

Remuneraciones.

Tabla 37: Presupuesto anual para GG

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,200.00	11 meses	S/. 24,200.00
Vacaciones (1)	S/. 2,200.00	1 mes	S/. 2,200.00
Gratificación (1)	S/. 2,200.00	1 meses	S/. 2,200.00
CTS (3)	S/. 183.33	12 meses	S/. 2,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,178.00
Total (6)			S/. 34,094.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Presupuesto anual para supervisor

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN SUPERVISOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes	S/. 1,500.00
Gratificación (1)	S/. 1,500.00	1 meses	S/. 1,500.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,485.00
Total (6)			S/. 23,601.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Presupuesto anual para obreros

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN OBRERO			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11 meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	1 mes	S/. 930.00
Gratificación (1)	S/. 930.00	1 meses	S/. 930.00
CTS (3)	S/. 77.50	12 meses	S/. 930.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 920.70
		Total (6)	S/. 15,056.70

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 9. PLAN FINANCIERO

9.1. Historia financiera de la empresa

La planeación financiera de Siempre vida FOOD Perú consiste en la elaboración de supuestos de una proyección en nuestro caso de cinco años. Al ser supuestos tienen un grado de incertidumbre, pero es conveniente realizarlas para estar preparados y administrar con mejor precisión la empresa. Tener un control nos permitirá analizar y corregir ciertas tendencias.

El análisis financiero nos va a permitir evaluar la situación económica y financiera de la empresa con una proyección al futuro para tomar decisiones con una menor incertidumbre.

- Estudio financiero
- Estudio económico
- El plan financiero demostrará la liquidez positiva en todos los años y meses del proyecto.

9.2. Políticas Económicas y Financiera

Cabe resaltar que en este capítulo se evaluará la viabilidad del nuestro negocio, nos basaremos en indicadores económicos y financieros, en los aspectos económicos representarán a las situaciones en donde no se consideran deudas y en los financieros se considerarán aquellas situaciones en donde se reflejan las deudas y resultados. También se evaluará el punto de equilibrio para tener conocimiento de nuestros mínimos de producción, realizando un análisis

de sensibilidad para conocer el impacto económico y financiero en las situaciones que se puedan presentar.

9.3. Plan de Ventas de la empresa

Nuestro plan de ventas es ingresar con un precio que esté acorde al mercado, actualmente por motivos de la pandemia COVID 19, nos encontramos realizando el servicio de delivery siendo su precio actual de cada producto un costo estándar de S/ 18.00 soles como precio final.

Se estima que el crecimiento de ventas representara a un 13%, lo cual el crecimiento se dará en partes, es decir cada venta crecerá un cierto %.

Se considera vender mínimo 2 platos fijos por día, considerando que los días de descanso serán los martes, la cantidad de platos vendidos aumentaran los días viernes, sábados y domingos.

Consideramos que para fin de año la entrega de almuerzos aumente en los meses de noviembre y diciembre, debido a que empieza la temporada de verano y las personas empiezan a cuidarse lo cual generara un aumento del 13% y 18%.

9.4. Inversión Inicial

Para poner en marcha nuestro proyecto debemos de tener en cuenta la inversión total de activos de S/19, 110.00, lo cual corresponde a los equipos, utensilios de cocina y máquinas para la implementación del local.

Tenemos la inversión pre-operativa en activos tangibles es de S/12, 520.00.

Y la inversión de activos intangibles de S/6, 590.00.

9.5. Capital de Trabajo

Para determinar e capital de trabajo del negocio se ha calculado en función del método del periodo de desfase el cual nos va a permitir calcular como debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta que se recupera el capital mediante la venta de nuestro producto, lo cual se convierte en un ciclo productivo.

9.6. Fuentes de Financiamiento

Nuestra inversión para el proyecto es de S/18, 781 soles, del cual el 40% será un préstamo por parte de MIBANCO a una tasa del 20%, la inversión total es la suma de activos fijos y de capital de trabajo.

9.7. Análisis de Sensibilidad y Riesgo

El análisis de sensibilidad es una de las herramientas más sencillas de aplicar, nos proporciona información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

El análisis de sensibilidad nos ayuda a medir las variaciones de los resultados financieros del negocio en caso de que ocurran cambios en las principales variables que afecten al flujo de fondo. Hemos considerado las siguientes variables:

- Precio unitario del producto
- Alquiler
- Materia prima
- Mano de obra indirecta

Para evaluar los escenarios planteados debemos de considerar el criterio del VAN y TIR.

9.8. Análisis de Rentabilidad

9.8.1. VAN

El valor actual neto de la empresa, durante el periodo de 5 años que toma el proyecto es de S/37, 394 positivo, en cuanto a la inversión inicial demuestra que es rentable.

9.8.2. TIR

La tasa interna de retorno que presenta la empresa es de 23%, lo cual demuestra que es rentable.

9.8.3. Flujo de Caja

La estimación del flujo de caja para el año 2020, nos refleja una excelente capacidad de pagos y liquidez la cual tendrá la empresa al término de cada mes. Se esperan resultados positivos para todos los años, excepto el año 0 y el primer mes de operación ya que acá inicia Siempre vida FOOD Perú.

Del flujo de caja se calculara el VAN y TIR del proyecto. El VAN del proyecto el cual resulta positivo alcanzando un S/37, 394, y la TIR con un resultado del 23%.

CONCLUSIONES

Como resultado de nuestra investigación de análisis de factores externos e internos, el estudio de mercado para Siempre Vida Food Perú SAC que tuvo como finalidad conocer los hábitos de consumo de las personas en relación a la alimentación saludable; para la cual analizamos el segmento de mercado y perfil de nuestros consumidores podemos ver que existe una demanda creciente en rubro de comidas saludables, dicha necesidad de las personas que desean y buscan comidas que brinden nutrientes suficientes para su organismos sin dejar de comer rico; así mismo podemos entender que hay factores como las tendencias internacionales que promueven un estilo de vida saludable hace que las personas cambien la forma de alimentarse; otro factor que ha tenido un impacto latente es la pandemia por el Coronavirus que afectado en diversas maneras a los países; estos hechos hacen que las personas sean más rigurosas en comer sano, practicar deporte y otros hábitos que benefician la salud.

Para las personas que tienen un alto ritmo de actividades y son consumidores online, nuestra propuesta de negocio tiene una gran oportunidad para satisfacer a parte de segmento de mercado que tiene una necesidad similar.

De acuerdo a nuestro análisis de profundidad para definir nuestro mercado meta, concluimos que nuestro emprendimiento podría tener una viabilidad con una probabilidad de aceptación del consumidor; ya que nuestro enfoque de la propuesta de valor va dirigido y pensado en los

consumidores y hacer que nuestro público tenga experiencias únicas al consumidor nuestro productos.

De acuerdo a los análisis de la planificación financiera del VNA y TIR de nuestro proyecto demuestra que tiene una viabilidad, se obtuvo un resultado VANE de S/37, 394. Una TIRE de 23% lo es superior al COK; por lo tanto podemos concluir que nuestro proyecto es medianamente de viable.

RECOMENDACIONES

Como recomendación, consideramos que el marketing en sus diferentes metodologías y aplicaciones, en especial el marketing relacional tienen un rol importante en la actualidad, ya que esta herramienta nos permite conocer a nuestros consumidores, la forma de su comportamiento y sus hábitos y estos datos que podemos captar en diferentes escenarios del marketing relacional nos puede ayudar a tomar decisiones más acertadas y proponerle al consumidor lo que desea que lo brindemos para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, debe realizar una investigación continua sobre las tendencias de consumo, con el propósito de determinar nuevas oportunidades de mercado, los comportamientos de los consumidores para así poder aprovecharlas creando una propuesta y estrategias.

Finalmente, la propuesta de variedad de platos que puede ofrecer el local y mejorar los precios del producto y ofrecer productos alternos como postres andinos dentro sus menús podría ayudar que pueda captar mayor números de clientes.

ANEXOS

534 respuestas



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen

Pregunta

Individual

Anexo 1: Resumen del resultado de encuesta

1. Nombre y Apellido - (Opcional)

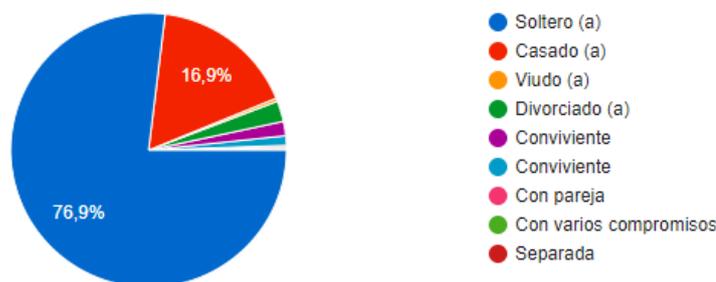
476 respuestas

Percy Eduardo Roque López
Valeria Landa
Christiam Valdivia
Veronica
Natalie Solis Samán
Alejandro virgilio Torres Fernandez
Diana Linares
Sofy Manrique
Medalith Ramos

Anexo 2: Pregunta Filtro

4. ¿Cuál es tu estado Civil?

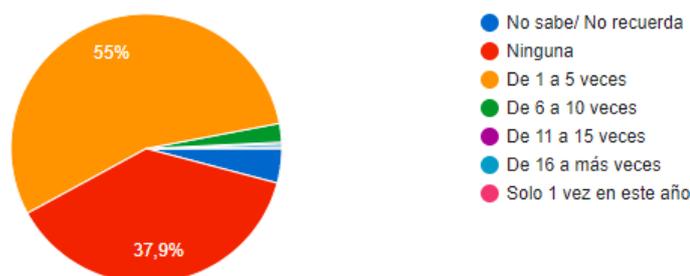
533 respuestas



Anexo 3: Resultado de encuesta según estado civil

7. ¿Cuántas veces ha reclamado por inconformidad de productos que han sido adquiridos a través de compras Online durante los últimos 12 meses?

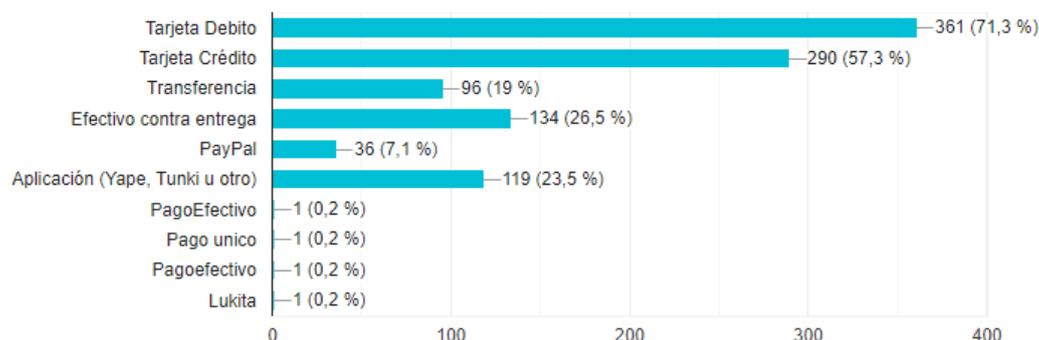
533 respuestas



Anexo 4: Resultado de las veces de inconformidad de compras online

9. ¿Con qué medios de pago hace su compra por internet?

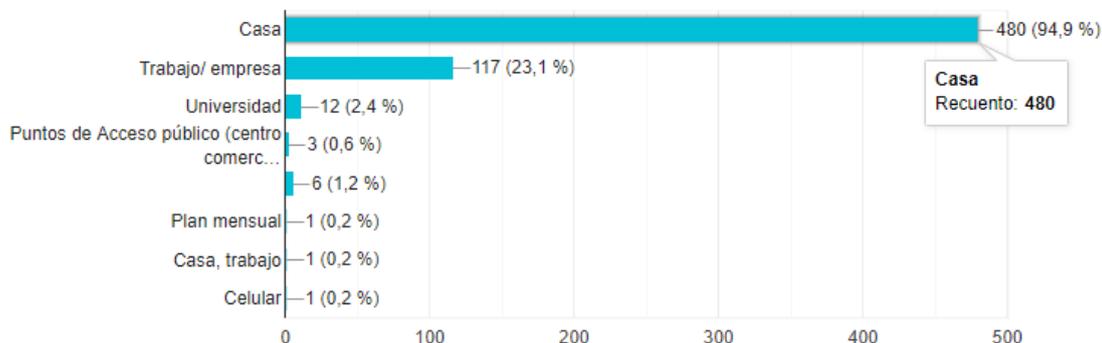
506 respuestas



Anexo 5: Resultado de Medios de pago usado para compras por internet

12. ¿Desde qué lugar usted se conecta frecuentemente por Internet para realizar la compra online?

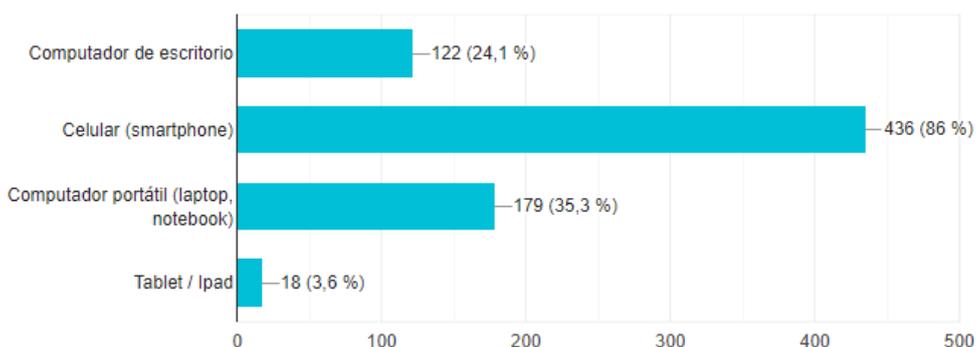
506 respuestas



Anexo 6: Lugar de donde se conecta para compras online

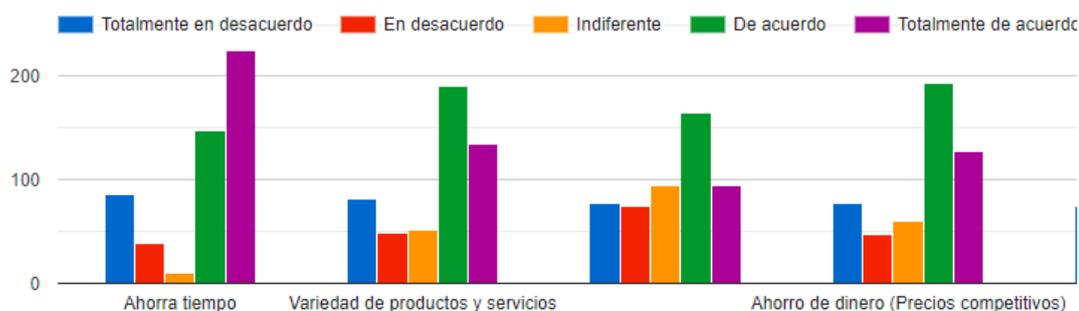
13. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer su comprar en Internet?

507 respuestas



Anexo 7: Resultado según medio electrónico que usa para conectarse

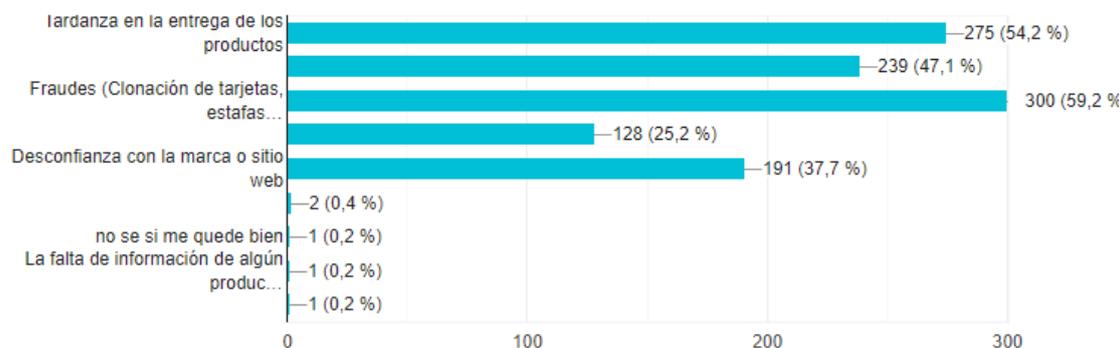
14. Por favor, indique con una X su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los motivos que lo llevan a comprar por internet



Anexo 8: resultado de los motivo por las cual compra por internet

15. ¿Cuáles son las principales barreras que pueden limitar su compra online

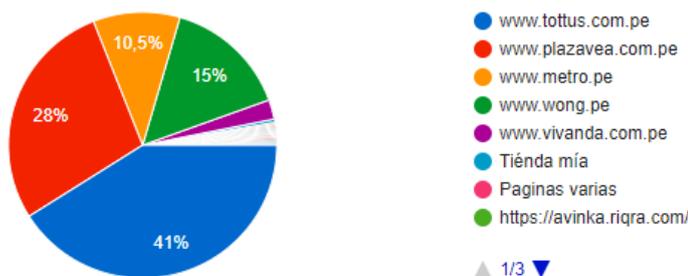
507 respuestas



Anexo 9: Resultado de las principales barreras que limita su compra

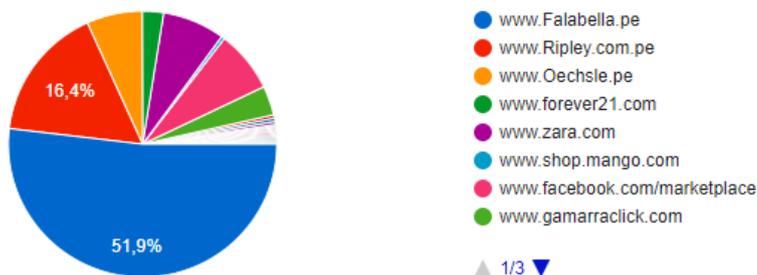
16.1. Si Ud. quisiera comprar BEBIDAS Y ALIMENTOS a que sitio web se dirigiría:

507 respuestas



16.2. Si Ud. quisiera comprar MODA (Ropa) a que sitio web se dirigiría :

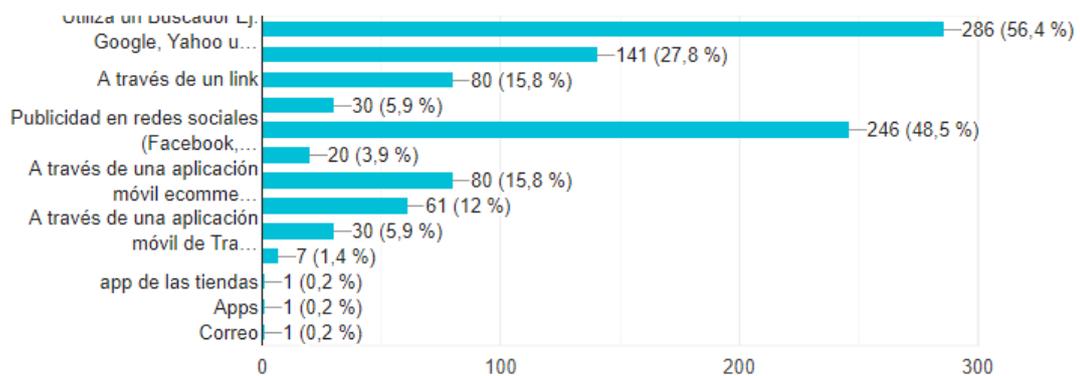
507 respuestas



Anexo 10: Sitios web donde compra bebidas, alimentos y moda

17. ¿De qué manera accede finalmente al website o plataforma en el que realiza la compra de Producto o Servicio?

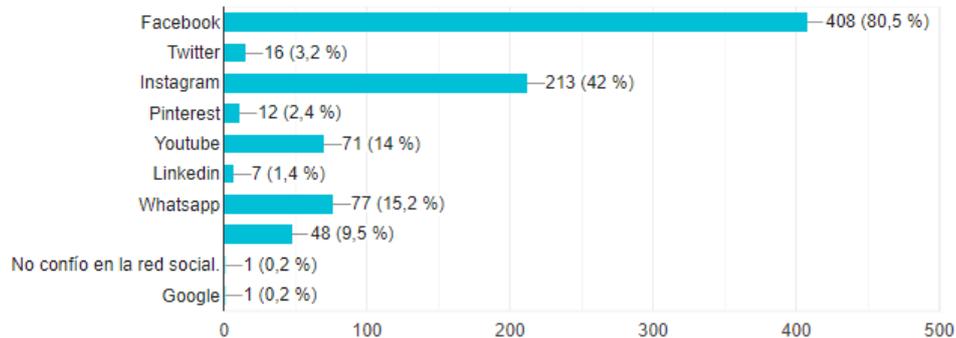
507 respuestas



Anexo 11: resultado de la plataforma en el que realiza la compra de productos y servicios

18. ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente valida de información para realizar su compra? ¿En qué red social ha consultado?

507 respuestas

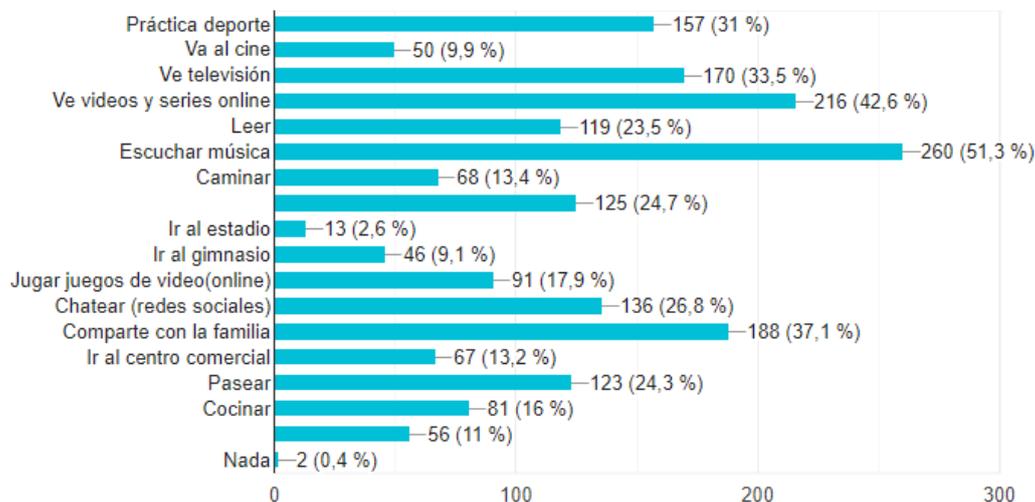


Anexo 12: Resultado de búsqueda de información por redes sociales

Sobre psicología del consumidor

19. ¿A qué se dedica en su tiempo libre?

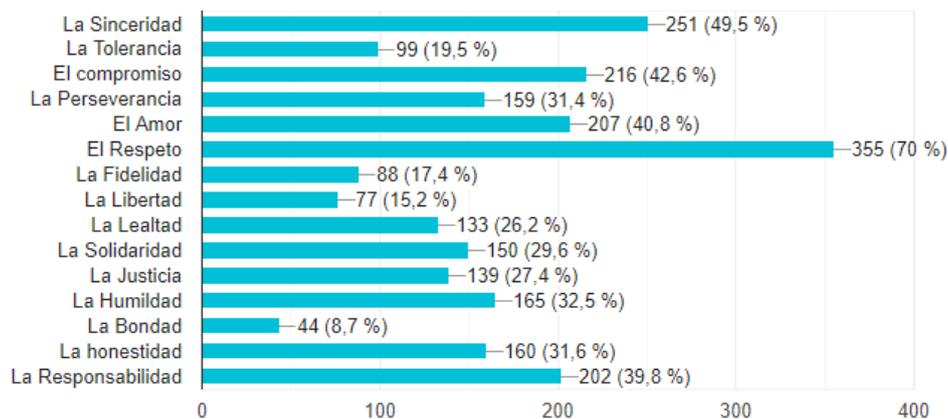
507 respuestas



Anexo 13: Psicología del consumidor

20. Por favor marque con una "X" sólo 5 valores que rigen su vida:

507 respuestas



Gracias por llenar la encuesta

Anexo 14: Resultado de Valores de los encuestados

Anexo 1. Entrevista*Anexo 15: Entrevista de Profundidad*

Hola, muchas gracias por tomarte el tiempo de conversar con nosotros. Como te comentamos, estamos buscando mejorar la experiencia de los usuarios durante el proceso de compras de comidas a través de internet y consideramos que tus opiniones nos podrían ayudar mucho.

Yo soy Dina y estaré conversando contigo todo este rato.

Generación de Ideas: una vez realizada la entrevista.

▪

Ejecución de entrevista:

1. ¿Cuéntame cómo va tu día?

E1: Muy bien gracias,

E2: Con muchas actividades. El trabajo y mis hijos ando con bastante trabajo

E3: Me van muy bien gracias.

E4: Con mucho trabajo, tengo varias citas.

E5: Ha sido un día tranquilo,

E6: Lleno de energía ha sido un día bendecido.

E7: Con muchas actividades, pero todo bien gracias.

E8: Semana complicado, pero ya con un fin de semana uno se relaja.

2. De las comidas ofertadas en el mercado ¿Cuál es tu comida favorita? Y con ¿qué frecuencia consumes?

E1: Ensalada rusa con pollo al horno, yo lo comería 5 veces a la semana, pero me falta tiempo para prepararlo. Me conformo con 2 veces al mes. Durante la semana por lo menos una vez consumo comida sana sin grasa algo ligero.

E2: Bueno de todos los disponibles en el mercado, prefiero comer sano porque tengo tendencia a subir de peso y trato de comer comida baja en grasa, vegetales y verduras y menos harina para mantenerme bella. Por lo menos 5 veces por semana como sano.

E3: Prefiero las saludables, casi siempre. Los 6 días de la semana me alimento saludable.

E4: Prefiero comida de casa, las menestras y verduras con su pechuga a la plancha. Hago mi esfuerzo de cocinar en casa es más sano. En calle 1 vez por semana.

E5: Un seco de carne con frijoles rojos es buenazo. En calle como 1 a 2 veces por semana, busco restaurante donde me den opciones algo más saludable; me sacrifico de no comer un pollo a la brasa.

E6: Me gusta mucha la quinua en guiso, el pescado todo lo que es productos andinos recomendado. No compro en calle porque no encuentro esta comida disponible.

E7: Yo soy Saludable de comer sano, nada de comida procesada y chatarra 2 veces por año. Compro saludables (ensaladas, otros) 1 a 2 por semana.

E8: Entiendo por saludable todo lo que sea comida liviana, pero que contenga los nutrientes suficiente para tu cuerpo. Tengo una dieta equilibrada.

3. ¿qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

E1: Ahora duermo “risas” antes de la pandemia me gustaba salir con mis amigas de shopping, ahora veo una peli, dedico tiempo a mis plantas y me encanta cuidarlas. ¿Cuál de las plantas que tienes te gusta más? Y ¿por qué? Tengo dos preferidas las gardenias y lirio de la paz, me inspira paz y elegancia.

E2: Hago deporte, ejercicios, pasar tiempo con mi familia viendo una película y haciendo tareas.

E3: Juego video juegos, leo un libro, o simplemente me relajo.

E4: Simplemente tumbarme en la cama y descansar, pero ahora tengo tantas cosas que hacer.

E5: Ver documentales, escuchar música.

E6: El deporte, entreno boxeo con Linda, salgo a correr por la playa todos los días.

E7: Ejercicios, escucho música veo una película.

E8: Me engrió, un masaje relajante me voy al spa de compras.

Tema 1: E-COMMERCE (rubro alimentos)

1. ¿Qué tipo de comidas o alimentos acostumbras comprar online? Y ¿por qué?

E1: Compro varias cosas, ropa, comida mi pollito a la brasa, un KFC; comida normal ¿tu última comida a delivery cuál fue? Pedí un globo de ensalada cesar de chilis.

E2: Ahora encuentro variedad hay de todo, hace poco me pedí una dieta de una nutricionista por internet, comida muy balanceada y me gusto. Pero también compra fast food.

E3: Hace poco me pedí sushi, busco productos que necesito o quiero comer en ese día, puede saludable, chatarra u otros.

E4: Caldo gallina pido algunas veces, o cuando mi hijo quiero pollo a la brasa.

E5: De todo un poco como variado, de chatarra a saludable. Porque es bueno tener una dieta balanceada creo yo.

E6: Saludable o comida de calle que sea equilibrada o balanceada para una dieta que me aporte muchos nutrientes.

E7: Variedad soy consumidor de todo, en alimentos pido a Wong y me llevan a casa, ahorro tiempo. Comida también pido variado.

E8: Busco dietas balaceado, yo siempre pensando en no subir de peso,

2. ¿Cuál es el ticket promedio de tus compras en comidas online?

E1: Oh no, gasto mucho porque pido delivery para mi trabajo y si no pido igual salgo a comprar, debería cocinar pero se me va el tiempo y en la noche llego cansada, así que gasto entre 300 a 500 soles mensuales. (Un promedio de 17 soles por día)

E2: Ahora no más 100 soles, trato de preparar mi comida según mis necesidades, por el precio también hay que ver. (Un promedio de 20 por semana)

E3: Entre 150 a 300 soles mensuales. (10 por día)

E4: Menos de 100 soles, sólo para antojos ahora. Por seguridad, pero después de esto (Pandemia) ya veremos. (Promedio 20 por semana)

E5: Fuera de casa unos 800 soles por mes, no llevo lonchera la hospital. (Unos 27 soles promedio por día)

E6: No más de 150 soles al mes, doy prioridad de cocinar a mi gusto porque no hay para comprar lo quiero consumir que son productos andinos. (37 por semana)

E7: Fuera de casa un promedio de 200 soles, (50 soles pro semana promedio)

E8: De 150 a 350 soles mensuales (un promedio de 12 soles por día)

3. ¿Conoce o has visto una promoción de comida saludable online que hace delivery?

E1: Una vez me invitaron a comer por pardo fue una comida saludable y equilibrada y por cierto muy rico, había variedad yo pedí pechuga a la plancha con papas enteras salteadas y ensalada fresca bien servido.

E2: Sí como te comente antes, hay uno que me gusta se llama nutrisalud, te dan recetas y buena asesoría.

E3: Ahora último sí, he visto una diversidad de publicidad en Facebook e Instagram.

E4: Si estuve buscando alternativas en Facebook, sería buena idea de encontrar comida saludable confiable y podría pedir para mi hijo con confianza.

E5: Si buscas en la web si encuentras varias, o en el buscador de Facebook, promociones más frecuentes son pollo a la brasa. Pero también hay comidas variadas.

E6: Si tengo amistades en redes que publican comida saludable, o postean promociones de comida saludables.

E7: Si por búsqueda de comida saludable, me llamó la atención que vi quinua con cecina y verduras, sigo a guisselle two go, es una nutricionista no es peruana pero tiene buenas recetas.

E8: Peruanas pocas pero hay de todo el mundo, me inspiro a comer sano.

4. ¿Qué medios de pago utilizas para compras virtual?

E1: Tarjeta débito y crédito, raras veces efectivo contra entrega

E2: Con tarjeta contra entrega, es más rápido, pero hay restaurantes que aún no tienen esa modalidad así que también pago con efectivo-.

E3: Casi siempre tarjeta crédito, para todo.

E4: Aun uso efectivo contra entrega “risas” estoy modernizándome con las tarjetas creo que son más seguras y rápidas.

E5: Tarjeta débito y contra entrega

E6: Tarjeta débito, y efectivo. Uso el yape y plin

E7: Tarjetas de crédito, contra entrega. Si es conocido un plin, lukita.

E8: Tarjetas, si es conocido y seguro lo que voy a comprar transferencia, yape, lukita, izipay,

Cuando vas a realizar el pago vía online:

5. ¿Qué consideras primero cuando realizas un pago vía online?

E1: Me aseguro de que la página sea real, para no ser estafada pago cuando llega mi pedido si es por primera vez que compro un producto.

E2: Que la página sea confiable, reviso historial de usuarios, eso ayudan mucho a tener una idea.

E3: Que los pagos sean seguros, que las comisiones no sean elevadas

E4: Que no me estafen, la seguridad de la página.

E5: Me aseguro de la página que sea seguro, que el producto que voy a comprar tenga las especificaciones claras.

E6: Me fijo mucho en el producto, y luego ver las posibilidades o medios de pago, algunos no aceptan tarjetas. Precios de envíos.

E7: Que sitio web sea conocido y seguro, siempre veo la reputación, evito todos los enlaces de correos esas cosas, evito los anuncios.

E8: Busco que sea confiable, que no se divulgue mi información, aparte de eso hay que ver muchas detalles ya he sido estafada.

6. ¿Qué te preocuparía o qué te causaría frustración al realizar un pago vía online?

E1: Fallas de sistema, me ha pasado que una vez lo pasaron doble, felizmente era cliente frecuente; ahora veo producto que me gustan pero quieren efectivo o me cobran el 6% y no me parece justo.

E2: Me ha pasado cuando ya he hecho todo el proceso me salen cobrando de más por el uso de tarjeta creo es un 5% no sé pero eso no está permitido un cobro adicional, y me ha tocado en algunos casos cancelar el pedido, o también que hay red disponible.

E3: La protección de mis datos,

E4: En caso de comida tu pides y te llega, pero en caso otras compras tengo miedo de me estafen hay muchas ofertas de productos pero no sabes si confiable o no.

E5: Que la pasarela de pago, no se segura o no funcione y no se pueda concretar la venta, bueno hablo de comercio en Perú pero ya compro Amazon o eBay lo hago con confianza.

E6: Que la pasarela de pago no funcione, por otra lado las estafas fraudes.

E7: Que no sea segura, estafas, que te pidan mucha información de datos personales.

E8: Me ha pasado que no tenía mi antivirus actualizado y lo cual me jugó mala experiencia; fallas de sistema que no están actualizados. Me quedé sin datos.

Tema 3: DELIVERY

Cuando compras vía online:

7. Qué valora más de un servicio delivery? Y ¿estás de acuerdo con el precio?

E1: Puntualidad, amabilidad. Creo que han subido bastante el más económico es de 7 soles a dos cuadras.

E2: La Rapidez de la entrega.

E3: Rapidez de entrega, yo pido con globo y no he tenido problemas.

E4: Trato, puntualidad de la entrega.

E6: Servicio, puntualidad, por lo general son accesible.

E7: Servicio, puntualidad, precios, amabilidad.

E8: Presentación, puntualidad y los precios del servicios, uso globo, rappi que tuve mala experiencia porque nunca llegó no era tan rápido.

8. Qué percibes sobre la publicidad y los precios de la comida de venta Online? ¿Y donde los ves?

E1: Hay para todos los gustos, si tienes dinero pagas; pero yo prefiero calidad y bien servido y que sea delicioso yo he pagado hasta 60 soles. Redes sociales, otras páginas.

E2: La tendencia de la comida saludable, si encuentras ahora varias opciones, son excesivos y lo puedo preparar en mi casa. En su página web, o redes sociales.

E3: Hay comidas si merecen los precios, pero algunos exageran. Creo hay más publicidad ahora que antes de la pandemia.

E4: De comida saludable aún no hay publicidad como comida chatarra, productos de calidad si estoy de acuerdo con los precios.

E5: Ahora se ve mucha publicidad en las redes, antes no se veía mucho sobre comidas saludables, el más frecuente eran lo de fast food, pero ahora hay mucho y yo también busco investigo las opciones y hay de todos los precios, se ve muy apetecibles en las fotos. Hay precios muy accesibles y hay precios exorbitantes.

E6: Hay incremento de publicidad de comida esta pandemia nos ha hecho reflexionar a comer sano, y la gente está emprendiendo en rubro comidas por lo que tiene mayor presencia en el mercado por redes sociales o en buscador de google.

E7: He visto una que otras por redes sociales sin necesidad de buscar, pero si buscas con alimentos saludables hay muchos pero son de otros países, y de todo los precios, una que otra vi peruanos haciendo publicidad de comida peruana.

E8: Si he visto muchas estoy en constante búsqueda se dietas, opciones de comer sano en redes sociales. He visto de todos los precios para todos los gustos. Lo único que no encontré que sea accesible.

Tema 4: LOS PRODUCTOS

9. ¿Qué opinas sobre una alimentación saludable? Y ¿por qué?

E1: Una buena alimentación te permite vivir mejor creo yo, muchas veces por mala alimentación puedes sufrir enfermedades como colesterol, etc. Yo trato de comer sano, Hay una señora que lleva almuerzo para el personal y alguna vez lo pedí una dieta y me la hizo, fue pasable su comida.

E2: Ahora soy full fitness, he aprendido a comer súper saludable y lo mismo lo doy a mi familia, tener una dieta balanceada es puro amor hacia ti mismo.

E3: Una Pizza para salir de la dieta, un lomo saltado de vez en cuando. Pero el 90% de mi alimentación es sana consumo bastantes verduras.

E4: Por lo general, comida saludable menestras, carne, huevo, verduras, la quinua. Que aporte nutrientes suficientes a tu organismo.

E5: Por lo general se recomienda una comida balanceada en carbohidratos y sobre todo nutrientes, las menestras, legumbres y vegetales aportan muchos beneficios al organismo.

E6: Es importante elegir una alimentación que te aporte todo los nutrientes que requiere una persona según su estilo de vida, estos deben contener nutrientes, vitaminas. No comer grasas, azúcar y otros químicos que son dañinos para la salud.

E7: Tiene beneficios para la salud y aparte que es un estilo de vida y es hábito. Lo ideal es comer de todo un poco sin excesos.

E8: Opino que todos deberíamos tener el hábito de comer sano, es una decisión propia de elegir una dieta equilibrada de tal manera que tu cuerpo se beneficia; sin embargo la sociedad está aferrada a los fast foods engordando y luego viene las consecuencias.

10. ¿Qué tipo de insumos o ingredientes consideras para que sea una alimentación saludable? Y ¿por qué?

E1: Ésta cuarentena he subí de peso, ahora que ya estoy trabajando me gustaría comida de casa o algo saludable y de paso para bajar de peso. Una dieta.

E2: Una pachamanca como el de mi tierra. Productos naturales. Frescos, verduras, andinos legumbres, etc.

E3: Ahora abundan una variedad de comidas, bajo en sal y grasa equilibrada, no procesados

E4: Las legumbres, menestras y verduras son Saludable, trato prepararlo en casa y me gustaría comer yo y para mi familia.

E5: Lo más recomendable comer menestras, quínoa, trigo vegetales, verduras, pescado, huevos, que tenga todo los nutrientes.

E6: Yo incluyo los productos andinos a mi dieta diaria, verduras, pescado, todo lo que sea natural, fresco.

E7: Mi dieta es a base de papas, yucas, menestras, pechuga de pollo y verduras y vegetales, huevo, menos harinas.

E8: Me gusta la pasta, con verduras y hortalizas, vegetales.

11. ¿comprarías comida saludable para dieta o comidas preparadas con productos andinos vía online?

E1: Si me ofrecen variedad y rico creo si lo compraría.

E2: Si, la comida con ingredientes andinos aporta muchos beneficios y además son ricos,

E3: Sí, me gusta la quinua con pollo a la plancha pero no se prepararlo, el trigo.

E4: Claro que sí, algo rico y con toda la higiene a comer peruano.

E5: Por su puesto, bueno y accesible bien venido la comida a base de productos andinos.

E6: Si compraría si encuentro productos de la categoría que están en mi preferencias y necesidades. Si es asesorado por un nutricionista mucho mejor.

E7: Yo sí compraría, sufro para encontrar comida balanceado y si las hay son muy estándares.

E8: Claro, un plato bien variado con todos los nutrientes necesarios sería genial, siempre cuando también esté accesible.

12. ¿Cuál es el motivo por lo que consume comida saludable?

E1: Para mantener bien, saludable de cabeza a pies

E2: Por estilo de vida, siempre me ha gustado comer sano, más aun en esta pandemia nos ha enseñado comer sano.

E3: Es hábito de consumir saludable, mi mamá siempre me daba muchas verduras y vegetales ya es una costumbre, claro también me doy mis gustos de fast food.

E4: Comer sano siempre es bueno para la salud, una comida balanceada. Mantengo una dieta saludable.

E5: Por salud, tengo cuidado mi dieta y además una alimentación saludable ayuda a reducir el estrés.

E6: Estilo de vida.

E7: Elijo saludable por salud, y mantenerme en forma

E8: Dieta para mantener en forma, selecciono los productos que me aportan nutrientes. Vitaminas, me siento mejor. (Estilo de vida)

Estudio de mercado	%	Año
Proporción (SOM / TAM) estimado para el AÑO 1	3%	2021
Proporción (SAM / TAM) deseable para el AÑO 5	45%	2025
Proporción (SOM / SAM) deseable para el AÑO 5	1	2025
Precio unitario del producto	S/. 18	

Anexo 16: Datos de estudio de mercado

Inversiones en activos tangibles	Monto
Maquinas y equipos	S/. 9,150.00
Alquiler	S/. 300.00
Muebles y enseres	S/. 570.00
Equipo de cómputo - Lenovo Laptop 14" IdeaPad 5	S/. 2,500.00
	S/. 12,520.00

Anexo 17: inversión en activos Tangible

Inversiones en activos intangibles	Monto
Software y ofimática	2,400
Página Web (1 año de Hosting, Dominio y SSL)	2,690
Monitoreo Redes Sociales	1,500
	S/. 6,590.00

Anexo 18: Inversión de activos intangibles

Costo de capital	
Costo de Oportunidad (COK)	11%
Tasa de interes (TEA)	20%
Años de amortización de la deuda	5
Inflación	
Inflación	1.80%

Anexo 19: Costo de Capital

M.O INDIRECTA		
	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Gerente General	S/2,000.00	S/24,000.00
Encargado de Marketing y Ventas	S/1,200.00	S/14,400.00
Encargado de Administración y Finanzas	S/1,200.00	S/14,400.00
Encargado de Operaciones	S/1,200.00	S/14,400.00
Encargado de Recursos Humanos	S/1,200.00	S/14,400.00
	S/6,800.00	S/81,600.00

Anexo 20: Mona de Obra indirecta

M.O DIRECTA		
	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Atencion	S/930.00	S/11,160.00
Cocinero	S/1,300.00	S/15,600.00
Ayudante de cocina	S/930.00	S/11,160.00
Delivery	S/930.00	S/11,160.00
	S/4,090.00	S/49,080.00

Anexo 21: Mano de Obra directa

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL	reciación o amortiza		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuper Año 5	
		Vida util	(%)	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 5.00		
Tangibles										
1	Maquinas y equipos	\$ 9,150.00	Infinito	\$ -	\$ 1,830.00	\$ 1,830.00	\$ 1,830.00			\$ 3,660.00
2	Alquiler	\$ 300.00	\$ 5.00	\$0.20	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 150.00
3	Muebles y enseres	\$ 570.00	\$ 10.00	\$0.10	\$ 57.00	\$ 57.00	\$ 57.00			\$ 399.00
4	Equipo de cómputo - Lenov	\$ 2,500.00	\$ 2.00	\$0.50	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	-\$ 9,561.00
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)		\$ 12,520.00			\$ 3,167.00	\$ 3,167.00	\$ 3,167.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	-\$ 5,352.00
Intangibles										
5	Software y ofimática	\$ 2,400.00	\$ 10.00	\$0.10	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 1,200.00
6	Página Web (1 año de Hos	\$ 2,690.00	\$ 10.00	\$0.10	\$ 269.00	\$ 269.00	\$ 269.00	\$ 269.00	\$ 269.00	\$ 1,345.00
7	Monitoreo Redes Sociales	\$ 1,500.00	\$ 10.00	\$0.10	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 750.00
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)		\$ 6,590.00			\$ 659.00	\$ 3,295.00				
TOTAL (A + B)		\$ 19,110.00								
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION					\$ 3,826.00	\$ 3,826.00	\$ 3,826.00	\$ 1,939.00	\$ 1,939.00	-\$ 2,057.00

Fuente: Elaboracion propia

Anexo 22: depreciación y amortización de la inversión

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		\$ 258,027	\$ 335,435	\$ 379,042	\$ 492,754	\$ 640,581
- Costos fijos (*)		\$ 157,992	\$ 157,992	\$ 157,992	\$ 157,992	\$ 157,992
- Costos variables		\$ 135,072	\$ 175,594	\$ 198,421	\$ 257,947	\$ 335,331
- Depreciación y amortización técnica		\$ 3,826	\$ 3,826	\$ 3,826	\$ 1,939	\$ 1,939
= Utilidad antes de impuestos		\$ -38,863	\$ -1,976	\$ 18,803	\$ 74,876	\$ 145,319
- Impuesto a la renta (30% de UAI) (**)		\$ -	\$ -	\$ 5,641	\$ 22,463	\$ 43,596
= Utilidad después de impuestos		\$ -38,863	\$ -1,976	\$ 13,162	\$ 52,413	\$ 101,723
+ Depreciación y amortización técnica		\$ 3,826	\$ 3,826	\$ 3,826	\$ 1,939	\$ 1,939
= FLUJO OPERATIVO		\$ -35,037	\$ 1,850	\$ 16,988	\$ 54,352	\$ 103,662
- Inversión fija	\$ 22,550					
- Inversión en capital de trabajo	\$ 24,402	\$ 3,331	\$ 2,340	\$ 6,120	\$ 8,097	\$ -
+ Valor de recupero de la inversión fija						\$ -2,057
+ Valor de recupero del capital de trabajo						\$ 44,290
= FLUJO NO OPERATIVO	\$ -46,952	\$ -3,331	\$ -2,340	\$ -6,120	\$ -8,097	\$ 42,233
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -46,952	\$ -38,368	\$ -490	\$ 10,868	\$ 46,255	\$ 145,895
Actualizando los flujos futuros	\$ -46,952	\$ -34,196	\$ -389	\$ 7,694	\$ 29,187	\$ 82,049
Suma acumulada de los flujos actualizados	\$ -46,952	\$ -81,147	\$ -81,537	\$ -73,842	\$ -44,656	\$ 37,394
¿ En que periodo recupero la inversión ?						5

Anexo 23 Flujo de caja económico

VANE (%) =	\$ 37,394
TIRE =	23%
PRI =	5

Anexo 24: VAN y TIR

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ -46,952	\$ -38,368	\$ -490	\$ 10,868	\$ 46,255	\$ 145,895
- Interés		\$ 3,690	\$ 3,137	\$ 2,508	\$ 1,787	\$ 957
- Amortización		\$ 2,479	\$ 2,922	\$ 3,445	\$ 4,061	\$ 4,787
+ Préstamo	\$ 18,781					
+ Interés*30% = Escudo fiscal		\$ 1,107	\$ 941	\$ 752	\$ 536	\$ 287
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -28,171	\$ -43,429	\$ -5,609	\$ 5,668	\$ 40,944	\$ 140,438

Anexo 25: Flujo de caja financiero

VANF (%) =	\$ 42,609
TIRF =	25%

Anexo 26: VANF y TIRF

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
Mibanco	40%		14%
Socios	60%		11%
	CPPC =	12%	

Anexo 27: Estructura y costo de Financiamiento

	PRESENTE	FUTURO					
	ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	1	2	3	4	5	6	
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
	84822	87366	89987	92687	95467	98331	TAM
						44,249	SAM
	11,027	14,335	18,635	21,058	27,375	35,588	SOM
MERCADO						3%	
Proporción (SOM/TAM) estimado para el 2021							13%
Proporción (SAM/TAM) deseable para el 2025							45%
Proporción (SOM/SAM) para el 2025							1
Tasa de crecimiento de las ventas:							5%

Anexo 28: Estimación de tamaño de mercado

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DETALLE					
	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18
Volumen de ventas (q)	14,335	18,635	21,058	27,375	35,588
Flujo de ingresos constantes (p * q)	\$ 258,027	\$ 335,435	\$ 379,042	\$ 492,754	\$ 640,581

Anexo 29: Presupuesto de ingresos

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) (AÑO 1)												AÑO 1
	8%	8%	8%	5%	5%	8%	8%	6%	6%	6%	13%	18%	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Volumen de ventas (q)	1,147	1,147	1,195	717	717	1,195	1,195	860	860	860	1,864	2,580	14,335
Precios constantes (p)	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	
Flujo de ingresos constantes (p * q)	\$ 52,383	\$ 52,383	\$ 54,565	\$ 32,739	\$ 32,739	\$ 54,565	\$ 54,565	\$ 39,287	\$ 39,287	\$ 39,287	\$ 85,122	\$ 117,861	\$ 654,783

Anexo 30: horizonte de evaluación de ventas

PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes)						
DETALLE	0	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/año		14,335	18,635	21,058	27,375	35,588
Materia prima (1)	\$	114,679	\$ 149,082	\$ 168,463	\$ 219,002	\$ 284,703
Otros materiales (2)	\$	18,263	\$ 23,742	\$ 26,828	\$ 34,877	\$ 45,340
Electricidad (3)	\$	995	\$ 1,294	\$ 1,462	\$ 1,901	\$ 2,471
Combustible (4)	\$	876	\$ 1,139	\$ 1,287	\$ 1,673	\$ 2,175
Agua (5)	\$	259	\$ 336	\$ 380	\$ 494	\$ 643
Impuesto a la renta						
COSTOS VARIABLES	\$	135,072	\$ 175,594	\$ 198,421	\$ 257,947	\$ 335,331
Mano de obra directa (6)	\$	49,080	\$ 49,080	\$ 49,080	\$ 49,080	\$ 49,080
Mano de obra indirecta (7)	\$	81,600	\$ 81,600	\$ 81,600	\$ 81,600	\$ 81,600
Alquiler del local (8)	\$	3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600	\$ 3,600
Seguros del personal (9)	\$	4,593	\$ 4,593	\$ 4,593	\$ 4,593	\$ 4,593
Gastos laborales de administración y ventas (10)	\$	19,119	\$ 19,119	\$ 19,119	\$ 19,119	\$ 19,119
Depreciación y amortización						
COSTOS FIJOS	\$	157,992	\$ 157,992	\$ 157,992	\$ 157,992	\$ 157,992
TOTAL DE EGRESOS	\$	293,064	\$ 333,586	\$ 356,413	\$ 415,939	\$ 493,323

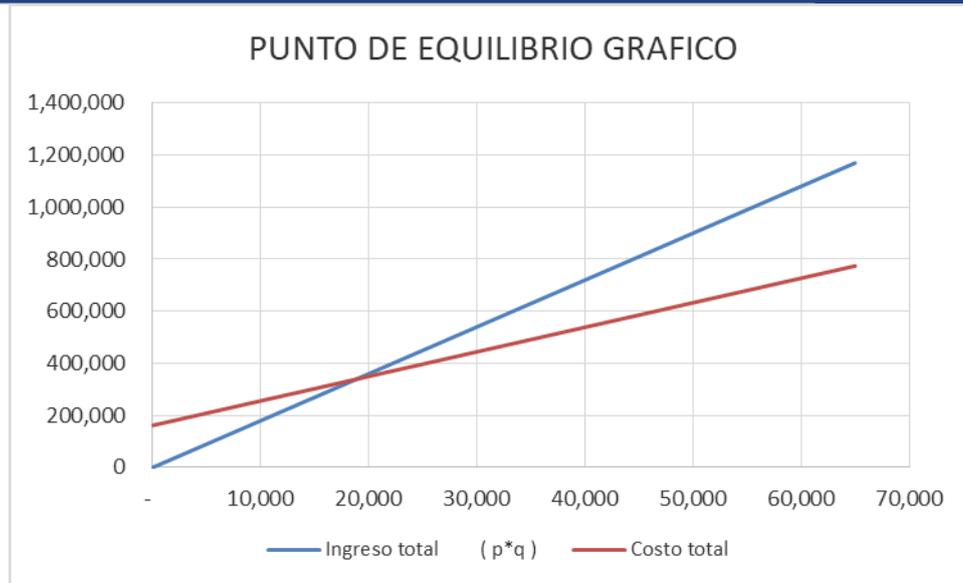
Anexo 31: Presupuestos de Egresos

PUNTO DE EQUILIBRIO							Unidades
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	
Volumen de ventas (q)		14,335	18,635	21,058	27,375	35,588	Und
Precio	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	S/ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		\$ 135,072	\$ 175,594	\$ 204,062	\$ 280,410	\$ 378,927	S/
costo variable unitario (cv)		\$ 9.42	\$ 9.42	\$ 9.69	\$ 10.24	\$ 10.65	S/ / Und
COSTOS FIJOS (CF)		\$ 161,818	\$ 161,818	\$ 161,818	\$ 159,931	\$ 159,931	S/
costo fijo unitario (cf)		\$ 11.29	\$ 8.68	\$ 7.68	\$ 5.84	\$ 4.49	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		18,866	18,866	19,474	20,618	21,752	Und
P.E. (en p*q) (Ingresos por venta \$)		\$ 339,583	\$ 339,583	\$ 350,530	\$ 371,127	\$ 391,543	S/
Cantidad en Und vendidas para lograr...							
Un margen del 10% respecto a los ingresos		23,876	23,876	24,859	26,848	28,804	Und
Un margen del 20% respecto de los ingresos		32,511	32,511	34,360	38,474	42,622	Und
Un margen del 0% respecto de los ingresos		18,866	18,866	19,474	20,618	21,752	m2

Anexo 32: Datos para Punto de Equilibrio

PE= $\frac{CF}{p - cv}$		PE= $\frac{CF}{(1 - (cv / p))}$	
	Und (q)		\$
Q= $\frac{CF}{((1-20\%)p - cv)}$			
		CF + CV	
		CF + CV*q	CV=cv*q
Cantidad vendida (q)	Ingreso total (p*q)	Costo total	Margen
-	0	161,818	-161,818 -
10,000	180,000	256,044	-76,044 -42%
15,000	270,000	303,158	-33,158 -12%
20,000	360,000	350,271	9,729 3%
25,000	450,000	397,384	52,616 12%
30,000	540,000	444,497	95,503 18%
35,000	630,000	491,610	138,390 22%
40,000	720,000	538,724	181,276 25%
45,000	810,000	585,837	224,163 28%
50,000	900,000	632,950	267,050 30%
55,000	990,000	680,063	309,937 31%
60,000	1,080,000	727,176	352,824 33%
65,000	1,170,000	774,289	395,711 34%
	234000		
0	1	2	3
11,027	14,335	18,635	21,058
	4	5	
	27,375	35,588	

Anexo 33: Costo fijo y costo variable



Anexo 34: Gráfico de punto de equilibrio

INVERSION FIJA		
DETALLE	SIN IGV	CON IGV
Activos fijos tangibles		
Maquinas y equipos	\$ 9,150	\$ 10,797
Alquiler	\$ 300	\$ 354
Muebles y enseres	\$ 570	\$ 673
Equipo de cómputo - Lenovo Laptop 14" IdeaPad 5	\$ 2,500	\$ 2,950
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	\$ 12,520	\$ 14,774
Activos fijos intangibles		
Software y ofimática	\$ 2,400	\$ 2,832
Página Web (1 año de Hosting, Dominio y SSL)	\$ 2,690	\$ 3,174
Monitoreo Redes Sociales	\$ 1,500	\$ 1,770
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	\$ 6,590	\$ 7,776
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	\$ 19,110	\$ 22,550

Anexo 35: Inversión fija

ANÁLISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio unitario del producto	\$ 18	\$ 12	\$ 22
Alquiler	\$ 300	\$ 100	\$ 800
Materia prima	\$ 8.00	\$ 3.00	\$ 12.00
M.O. Indirecta	\$ 81,600	\$ 50,000	\$ 90,000
VAN () =	\$ 37,394	\$ 71,864	\$ 6,502
TIR =	23%	39%	14%

Anexo 38: Análisis de escenarios

VAN (E) =	\$ 35,199.37
VARIANZA =	\$ 1,161,537,358
DESV. STD =	\$ 34,081
X =	0
Probabilidad de que $x < 0$	15%
Probabilidad de que $x \geq 0$	85%

Anexo 39: Probabilidad de escenarios

Bibliografía

- Bráñez Bendezú, J.; Goñi Ávila, N.; Fuentes Joyo, C.; (2019) Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable “verde” vegano en el distrito de San Isidro. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8696>
- Mora-Contreras, CE. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, 10 (2). Pp.146-162.
- Nobario Moreno, M. (2020). Satisfacción estudiantil de la calidad del servicio educativo en la formación profesional de las carreras técnicas de baja y alta demanda. Consultado el 16 de octubre de 2020 en <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/3590>
- Peñaranda AyalaZ. V.; Quijano Parra A.; Thomas Manzanos (2019). Evaluating the customer’s satisfaction level the financial entities of the municipality of Pamplona. Revista Bistua. 17(1):94-111
- A, Mejías, E. Godoy y R. Piña (2018), «Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento,» Compendium, vol. 21, nº40, pp. 1-18.
- Rojas-Martínez, Claudia, Niebles-Nuñez, William, Pacheco-Ruíz, Carlos, & Hernández-Palma, Hugo G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y

medianas empresas. Información tecnológica, 31(4), 221-232.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>

Cabrera Sipiran, G.; Blanco de Alvarado-Ortiz, T.; Pisfil Díaz, I.; (2018) Plan de Negocios de comida rápida saludable en Lima Metropolitana 2016. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2994>

Albarracín Fernández, G.; Vila Santiago, A.; Orr Machado, J.; María, A.; (2018) SERVICIO DELIVERY DE COMIDA CASERA PARA ADULTOS MAYOR. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1856>

D' Alessio, F. (2013). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia.
 Lima (3 ed.). Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México S.A.

Ordenanza N° 450-MSI Municipalidad de San Isidro, (2017) Plan Local de Seguridad Ciudadana. (p.40).

Municipalidad de Lince (2020) Gerencia de seguridad ciudadana.
<http://www.munilince.gob.pe/seguridad-ciudadana>

Global Map. Johns Hopkins University of Medicine (2020). Coronavirus resource center.
<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE). Gob.pe (2020). Decreto de Urgencia N° 029-2020, Decreto de Urgencia N° 049-2020. <https://www.gob.pe/9096-acceder-al-fondo-de-apoyo-empresarial-a-la-mype-fae-mype>

Diario el Peruano, (2020), Beneficios para las Pymes

Gestión, (2019), Focus Economics – Proyección de crecimiento del PBI.

Banco Mundial, (2018), Crecimiento de la economía. El impacto del COVID-19 en el PBI en Latino América, (2020)

La República, (2020) La economía nacional – Ministerio de Economía y Finanzas.

INEI, (2020), Variación PBI, PEA. Empleo en Lima Metropolitana en el trimestre julio-agosto-setiembre del 2020 disminuyó en 23,9% 15/10/2020. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-julio-agosto-setiembre-del-2020-disminuyo-en-239-12447/>. Prensa (2020) producción nacional <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-disminuyo-982-en-agosto-del-2020-12446/>

BCRP, (2020), variación PBI, Tasa de Interés, Tipo de cambio. “Boomberg, BCR”, Evolución del Dólar

SUNAT –SBS, (2020) variación del tipo de cambio.

Gastronomía Internacional de nutrición, (2019) “Tendencias de la alimentación saludable”.

Google Trends, (2020) Insights – comportamiento de los consumidores. Crecimiento del e-commerce en Latinoamérica

Katar Worldpanel, (2020) Consumo a través del comercio electrónico.
<https://www.economy.com.bo/portada-economy/25-nosotros/4782-m%C3%A1s-de-10-millones-de-latinos-compraron-bienes-de-consumo-masivo-a-trav%C3%A9s-de-comercio-electr%C3%B3nico.html>

Organización de Naciones Unidas, (2020) Cuidado del medio ambiente en Latinoamérica.

Congreso de la República - La Ley N° 30021 de promoción de la Alimentación Saludable.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-promocion-de-la-alimentacion-saludable-para-ninos-ni-ley-n-30021-938532-1/>

Datum, (op 500 0118 julio 2018), la Ley de Alimentación Saludable.

Tripadvisor, (2020). https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurant_Review-g294316-d15690842-Reviews-Olivia_Eco_Cafe-Lima_Lima_Region.html

Valenzuela Neda, L. (2013). Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: "NUTRI-GRILL". Disponible en
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115467>

Muñoz Escobar, K. (2014) PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA FITNESS EN LA CIUDAD DE CALI. <http://hdl.handle.net/10614/6642>

CPI, (2019),
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. FIRMAS Press. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/lc/ucsur/titulos/36395>

Publishing, M. (2007). La ventaja competitiva. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de:
<https://elibro.net/es/lc/ucsur/titulos/52925>

Weinberger, K. (2009). "Plan de Negocios, Herramienta para Evaluar la Viabilidad de un Negocio".