



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

**“Plan de negocio Cevichería Delivery Sr. Fish 28”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
**BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:

Frank Davis Peña Urbina (0000-0002-8665-0930)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 09/10/2023

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO CEVICHERÍA DELIVERY SR. FISH 28"

Presentada por los estudiantes:


CÓDIGO	ALUMNO
100072283	Frank Davis Peña Urbina

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100072283	Frank Davis Peña Urbina	Aprobado ( 14 )	Desaprobado ( <b>nota</b> )

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 10 de octubre del 2023

Señor,  
Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**


De nuestra consideración,

Yo: Frank Davis Peña Urbina, egresado de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis Félix José Colina Ysea, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado "Plan de negocio Cevichería Delivery Sr. Fish 28", sustentado para obtener el grado de bachiller en administración de empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista  
DNI: 45882793**



**Firma del asesor de tesis  
DNI:003312384**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Plan de negocio Cevichería delivery Sr. Fish 28

**Autores.** Frank Davis Peña Urbina.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2231446451).

**Resultado de la evaluación.** 6%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

### v.3.0. Plan de negocio Cevichería

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.cientifica.edu.pe](http://repositorio.cientifica.edu.pe)

Fuente de Internet

6%

2

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Universidad Científica del Sur

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 12 words

Excluir bibliografía

Apagado

## Índice general

<b>Índice general</b> .....	2
<b>Índice de figuras</b> .....	4
<b>Índice de tablas</b> .....	4
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	5
<b>ABSTRACT</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA</b> .....	8
1.1. Análisis del entorno .....	8
1.1.1. Variables políticas.....	8
1.1.2. Variables Económicas.....	10
1.1.3. Variables Socioculturales .....	11
1.1.4. Variables tecnológicas.....	12
1.1.5. Variables ecológico ambiental .....	13
1.1.6. Variables legales.....	14
1.2. Sondeo de Mercado.....	15
1.2.1. Encuesta .....	15
1.2.2. Focus Group .....	15
1.2.3. Sondeo de Mercado local.....	16
1.3. Análisis de la empresa .....	17
1.3.1. Las cinco fuerzas de Porter.....	17
1.3.2. FODA.....	19
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	20
1.4.1. Visión .....	20
1.4.2. Misión.....	20
1.4.3. Objetivos estratégicos.....	20
1.4.4. Estrategia del negocio .....	21
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....	23
1.5. Plan de Marketing.....	24
1.5.1. Objetivos de marketing .....	25
1.5.2. Marketing mix .....	26
1.5.3. Descripción de producto o servicio .....	26
1.5.4. Estrategia de precio.....	27

1.5.5.	Estrategia de distribución de plaza .....	28
1.5.6.	Estrategia de promoción .....	28
1.5.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	28
1.5.8.	Estrategia de posicionamiento.....	29
1.6.	Plan de Operaciones .....	30
1.6.1.	Objetivos de operaciones.....	30
1.6.2.	Actividades previas al inicio de la producción.....	31
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	32
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....	33
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	33
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	35
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	36
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	36
1.8.	Plan financiero .....	37
1.8.1.	Historia financiera de la empresa .....	37
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	37
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa.....	38
1.8.4.	Análisis de costos .....	39
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa .....	43
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	44
1.8.7.	Inversión inicial.....	45
1.8.8.	Capital de trabajo .....	45
1.8.9.	Fuentes de financiamiento.....	47
1.8.10.	Proyección de flujo de caja .....	48
1.8.11.	Análisis de rentabilidad .....	49
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	51
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa .....	52
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	54
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa .....	55
CAPITULO II: CONCLUSIONES .....		56
CAPITULO III: RECOMENDACIONES.....		57
CAPITULO IV: REFENRECIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		58

### Índice de figuras

Figura 1° Matriz FODA.....	20
Figura 2° Clientes recibiendo su pedido.....	22
Figura 3° Platillos recibidos por clientes .....	23
Figura 4° Fuentes de ventaja competitiva.....	24
Figura 5° Detalle para fidelizar clientes.....	25
Figura 6° Carta de precios Sr. Fish28.....	27
Figura 7° Proceso de producción .....	32
Figura 8° Organigrama .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

### Índice de tablas

Tabla 1° Gastos de la empresa.....	39
Tabla 2° Gastos fijos y variables.....	39
Tabla 3° Costos de producción.....	40
Tabla 4° Ventas Estimadas .....	41
Tabla 5° Rentabilidad .....	42
Tabla 6° Punto de equilibrio.....	43
Tabla 7° Inversión Inicial .....	45
Tabla 8° Capital de trabajo .....	46
Tabla 9° Proyección de flujo de caja .....	48
Tabla 10° ROE.....	49
Tabla 11° ROI.....	50
Tabla 12° ROA.....	50
Tabla 13° Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2021.....	51
Tabla 14° Estados de ganancias y pérdidas proyectado 2022 .....	51
Tabla 15° Balance general proyectado 2021.....	52
Tabla 16° Balance general proyectado 2022.....	53
Tabla 17° Organigrama.....	55

## RESUMEN EJECUTIVO

Estamos ideando un plan de negocio para la cevichería delivery Sr. Fish28 con el objetivo de determinar la rentabilidad que puede llegar a tener el emprendimiento, para lograrlo aplicaremos estrategias innovadoras que nos permitan penetrar en el mercado zonal e ir abarcando la mayor cantidad de espacio y clientes. Sr. Fish28 se dedicará a la elaboración de exquisitos platos de la gastronomía peruana a base de pescados y mariscos; este modelo de negocio estará dirigido para todas las familias, desde los pequeños de la casa hasta los de mayor edad. Empezaremos en la zona residencial de Mangomarca SJL, después planeamos crecer y repartir a los distritos cercanos. Realizaremos un análisis a través de un estudio de mercado, es así que, aplicaremos nuestras estrategias de negocio que nos permiten competir y satisfacer la demanda de nuestros posibles clientes. Este plan de negocio demostrará que podemos tener una considerable rentabilidad identificando propuestas económicas y capacidad financiera. Así mismo seremos cuidados con la elaboración de nuestro producto y cumpliremos con todas las normas sanitarias para el cuidado de nuestros clientes.



## ABSTRACT

The objective of presenting the business plan for the delivery of Mr. Fish28 cevichería is to determine the profitability that the venture may have, to achieve this we will apply innovative strategies that allow us to penetrate the zonal market and cover the largest amount of space customers. Mr. Fish28 will dedicate himself to the preparation of exquisite dishes of Peruvian cuisine based on fish and shellfish; This business model will be aimed at all families, from the smallest of the house to the elderly. We will start in the residential area of Mangomarca SJL, and then expand to the nearby districts. Through a market study and the respective analysis, we will apply business strategies that allow us to compete and satisfy the demand of our potential clients. This project will demonstrate that we can have a considerable profitability by identifying economic proposals and financial capacity. Likewise, we will be careful with the elaboration of our product, and we will comply with all sanitary regulations for the care of our clients.

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía peruana es muy variable y esta entre la más premiada del mundo en los últimos años porque cuenta con una extensa variedad y biodiversidad de platos típicos que podemos encontrar en nuestras regiones (costa, sierra y selva).

En la bella costa peruana, ubicada en el océano pacifico, encontraremos un paraíso de biodiversidad en pescados y marisco para elaborar deliciosos platos como los infaltables ceviches de pescado, jaleas mixtas, parihuela, arroz con mariscos entre otros platillos que forman parte de nuestra milenaria gastronomía. De esta forma el presente trabajo permitirá exponer nuestro plan de negocio con el que se quiere establecer un negocio sostenible en el tiempo y con proyección de crecimiento a futuro, para ello desarrollaremos estrategias de mercado y estrategias de marketing que serán apalancadas por los conocimientos adquiridos a través de estudios de cocina y experiencias en la elaboración de nuestros platillos.

Nuestras presentaciones serán altamente visuales y agradables para el cliente, los mismo que serán enviados en empaques biodegradables y con mucho cuidado. Nuestros repartidores tendrán un perfil amigable y cordial para que el cliente disfrute de nuestros platillos y la excelente atención.

## CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### 1.1. Análisis del entorno

Al analizar el entorno podremos tener un enfoque del contexto donde operará la organización. Podemos incluir una investigación de competidores sobre sus fortalezas y debilidades, Asimismo el análisis del entorno nos permitirá conocer lo que los otros negocios piensan de la organización y lo que pueden percibir como oportunidades de crecimiento. también podemos incluir un análisis interno encaminado a establecer las oportunidades de mejora más importantes que puede enfrentar nuestro emprendimiento (estas oportunidades de mejora normalmente están relacionados con nuevos retos y desafíos competitivos en el sector ).El análisis del entorno podría llegar a ser una excelente herramienta valiosa que nos ayudara a obtener una perspectiva de nuestro emprendimiento y su lugar dentro de la sociedad, por ejemplo cómo nos posicionamos, cómo nos relacionamos con los competidores ,cómo nos pueden ver los financiadores ,qué factores externos afectaran nuestra capacidad como organización .

#### 1.1.1. Variables políticas

El Perú sigue sufriendo la crisis sanitaria ocasionado por el coronavirus, la situación económica de los peruanos está más grave y muchas familias pierden diariamente a seres queridos por la enfermedad, esta situación puso en jaque a nuestro débil sistema de salud y saturo todos los hospitales. Para poder solucionar esta pandemia lo antes posible, el estado peruano decreto un aislamiento obligatorio para poder controlar la pandemia.

La cuarentena a consecuencia del COVID 19 comenzó en el Perú a partir de 15 de marzo del 2020, en primera instancia esta medida se aplicó por un periodo de dos semanas, sin embargo, debido a que la situación fue empeorando la cuarentena se siguió prolongando, generando el inicio del trabajo remoto para miles de trabajadores en el Perú.

#### 1.1.1.1. Oportunidades

- a) Mas clientes en domicilios a los que podemos llegar.
- b) Calles sin mucho tráfico para el rápido envío de los deliverys.
- c) El deseo de comer algo diferente a los preparados en el hogar.

#### 1.1.1.2. Amenazas

- a) Desabastecimiento de algunos productos.
- b) El peligro latente de un cierre total de operaciones, que perjudicaría nuestro negocio si no se permitiera más deliverys.

### 1.1.2. Variables Económicas

El Gobierno del Perú, en contexto que produjo la pandemia por el covid 19 decidió aprobar un reglamento del Decreto de Urgencia N° 127-2020, con el que se establecerán disposiciones para otorgar subsidios con el propósito de poder impulsar la recuperación del trabajo formal en los sectores privados. Según Decreto Supremo N° 004-2021-TR, los empleadores que pueden ser elegidos para la asignación del subsidio tendrán cumplir las siguientes condiciones:

- a) Las empresas deberán incrementar la cantidad de trabajadores.
- b) Que eleven el número de empleados con pagos brutos de hasta S/ 2,400 nuevos soles.
- c) Para los empleadores con más de 100 empleados, la remuneración bruta total de sus empleados que ganen más de S/ 2,400.00 no podrá ser inferior al 80% del mes de octubre de 2020.

#### 1.1.2.1. Oportunidades

- a) Que las personas mantengan su trabajo y tengan solvencia económica para comprar.
- b) Tener el personal disponible para poder desarrollando su actividad económica.

#### 1.1.2.2. Amenazas

- a) Que el gobierno retire este apoyo a las empresas y estas empiecen a reducir personal dejando desempleados a posibles clientes.

- b) La actualidad económica del país está limitada motivo por el cual la cantidad de clientes en reducida.

### 1.1.3. Variables Socioculturales

El Perú está siendo atacado muy fuerte por el coronavirus siendo un país muy informal estos nos afectan demasiado debido a pocas políticas de prevención que manejan los ciudadanos, aten esta coyuntura el estado tomo la decisión radical de cerrar todos los establecimientos comerciales así como sus centros de atención al cliente decretando el estado de emergencia, ante esta nueva normalidad las empresas para mantener el contacto con sus clientes optan por las telecomunicaciones, generado así miles de puestos de trabajo desde sus hogares.

#### 1.1.3.1. Oportunidades

- a) Facilidad para transporte de compra de nuestros productos.
- b) Mas posibles clientes en sus domicilios para captar su atención a través de redes sociales.

#### 1.1.3.2. 1.1.4.1. Amenazas

- a) Que el personal que forma parte de nuestra cadena de producción se contagie de covid19.
- b) Que el estado prohíba la venta de comida.

#### 1.1.4. Variables tecnológicas

En la actualidad hay variedad de empresas en el mercado peruano que ofrecen productos para poder desarrollar nuestra actividad culinaria, además de ellos las redes sociales son un gran foco de marketing que permiten la rápida publicidad para atraer clientes. Estas facilidades permitirán poder desarrollar nuestro plan de negocio.

##### 1.1.4.1. Oportunidades

- a) Facilidad para conseguir las herramientas que permiten desarrollar nuestra actividad económica.
- b) Redes sociales para publicitar nuestros productos.
- c) Realizar transmisiones en vivo en redes sociales exponiendo nuestros productos y realizando sorteos para atraer clientes

##### 1.1.4.2. Amenazas

- a) Una mala propaganda puede ser perjudicial para el negocio.
- b) Ser el único medio como foco de atención y publicidad.

### 1.1.5. Variables ecológico ambiental

Las empresas en el Perú para desarrollarse y se sostenibles en el mercado deben tener un buen manejo de la responsabilidad social ambiental y mucho más en nuestro país donde existen demasiados conflictos ambientales.

#### 1.1.5.1. Oportunidades

- a) Fidelizar clientes que estén involucrados con el cuidado del medio ambiente y ven el compromiso ecológico que tenemos.
- b) Utilización de empaques biodegradables.

#### 1.1.5.2. Amenazas

- a) Precio de los empaques biodegradables.



#### 1.1.6. Variables legales

El estado del Perú promulgo el decreto Supremo (N°080-2020- PCP) en donde se señala lo siguiente:

La revitalización económica consta de cuatro etapas de implementación, cada etapa durara un mes y serán lo meses de; mayo, junio, julio y agosto. durante todo este tiempo serán supervisadas y auditadas por la Autoridad Sanitaria Nacional. las actividades económicas que se incluirán en esta fase serían las siguientes: transportes y comunicaciones, Construcción, minería e industria, así como servicios y turismo.

Esto implica que dé a pocos y con un muy reducido aforo algunos clientes de atento soliciten el regreso de trabajadores al site de atento con el propósito de garantizar un mayor control y servicio.

##### 1.1.6.1. Oportunidades

- a) La reactivación económica permite más solvencia económica a las personas y estos son potenciales clientes.

##### 1.1.6.2. Amenazas

- a) Muchos negocios de comida reabrirán sus puertas y esto restara posibles potenciales clientes.

## 1.2. Sondeo de Mercado

Analizar el mercado es una etapa importante porque nos ayudara a desarrollar estrategias que simultáneamente nos generen mayores logros de objetivos, así como también encontrar la forma de satisfacer a todos nuestros clientes y así poder generar más rentabilidad para nuestro emprendimiento. Las características de una empresa que se orienta al mercado son: el estudio continuo de las nuevas necesidades de los clientes, estudiar sus movimientos y capacidades competitivas y análisis de indicadores de situación del mercado. (Best, 2007, pág. 95)

### 1.2.1. Encuesta

Recolectaremos datos para nuestra investigación a través de una encuesta con preguntas específicas de la frecuencia con que consumen productos marinos y los precios que están dispuestos a pagar, la encuesta la podrán visualizar en el siguiente enlace:

<https://encuesta.com/survey/5nepalM73A/branding-consultig>

### 1.2.2. Focus Group

Cuando tengamos los resultados invitaremos a un Focus Group a 10 clientes de diferentes edades que hayan mostrado mayor interés, esta reunión la realizaremos por el aplicativo Zoom en una de sus aulas virtuales.

### 1.2.3. Sondeo de Mercado local

#### 1.2.3.1. Los clientes

El sondeo será estratégicamente realizado en la zona residencial de Mangomarca SJL, lugar donde iniciaran nuestras operaciones, a través de la encuesta se identificó los gustos por las comidas marinas y la frecuencia con la que consumirían, así mismo están muy interesados en platos en combo para poder disfrutar de diferentes platillos.

#### 1.2.3.2. Los competidores

El mercado peruano es muy competitivo porque hay una alta demanda y por ello se encuentran muchos establecimientos que ofrecen los mismos productos de forma presencial, sin embargo nosotros no diferenciaremos por el deliverys en esta zona, además de nuestras excelentes presentaciones y buen trato al cliente desde que se contacte para realizar su pedido hasta la entrega de mismo, utilizaremos la estrategia de precios de penetración que permite ingresar al mercado con precios de acorde a los competidores y con el plus de las entregas gratis, de esa forma el cliente disfruta un delicioso platillo marino y no está expuesto a posibles contagios.

#### 1.2.3.3. Los proveedores

Los vegetales serán comprados en el mercado de verduras de Santa Anita, negociaremos con proveedores que nos suministren la materia prima como limones, cebolla, camotes, etc. Podemos llegar a un precio especial si compramos con frecuencia y nos abastecemos semanalmente.

Para los productos marinos, estos tienen que ser frescos y del día para garantizar la calidad de nuestros platillos, se negoció con un proveedor de un mercado cercano, ser el nexo con el mercado pesquero de Villa El Salvador para que nos abastezca diariamente a un precio justo para ambas partes.

### 1.3. Análisis de la empresa

Estaremos exponiendo los factores que son indirectos y directos del rubro de nuestra organización llamada Sr. Fish28, que se dedicara a la venta de comidas marinas por deliverys.

#### 1.3.1. Las cinco fuerzas de Porter

##### 1.3.1.1. Poder de negociación de los clientes.

Los negocios de cevichería que encontramos actualmente en el mercado local no tienen el servicio de deliverys, solo ofrecen sus productos en sus locales presenciales, esta oportunidad nos permite llegar a los clientes que prefieren una atención personalizada a su domicilio sin exponerse a contagios o porque simplemente no quiera salir a las calles, para ellos nosotros no encargaremos de darnos a conocer con mucha publicidad por redes sociales y volanteo en puntos estratégicos. Los primeros clientes tienen que ser tratados con excelencia para que nos den sus recomendaciones y buenos comentarios en nuestras redes, así mismo sabemos que los primeros clientes tienen mucha influencia sobre los

precios, por lo que nuestro objetivo será cumplir con todas las expectativas para lo que estén dispuestos a pagar.

#### **1.3.1.2. Poder de negociación de los proveedores.**

Nuestro rico país se encuentra abarrotado con distintos proveedores que ofrecen sus productos para la elaboración de nuestros platillos, considerando la alta competencia que hay entre los proveedores podemos negociar con aquellos que cumplan todas nuestras exigencias y que nos ayuden a desarrollarnos, porque en el negocio de la comida es importantísimo contar con insumos de primerísima calidad. Negociaremos precios justos y frecuencia de pedidos ya que al ser un emprendimiento con potencial de crecimiento el desarrollo y crecimiento del negocio favorecerá a ambas partes.

#### **1.3.1.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

La competidores cercanos, son cevicherías de los tradicionales locales presenciales, que ofrecen variedades de platos a base de pescados y Mariscos al igual que nuestra empresa, sin embargo nuestra diferenciación es el envío delivery, la actual coyuntura representa una ventaja porque nos muchos clientes se animan a salir de sus hogares convirtiéndose en clientes potenciales, sin embargo el tipo de negocio a que queremos incursionar es fácilmente replicable, incluso las actuales cevicherías frente a la necesidad pueden iniciar operaciones a través de los deliverys, nosotros tenemos que adelantarnos y ser rápidamente reconocidos por brindar excelencia en productos, variedad y nuestra atención tiene que tener lo mejores estándares para lograr fidelizar a nuestros clientes.

#### 1.3.1.4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos.

La comida peruana reconocida mundialmente por la variedad de platos que tiene, le permite al cliente tener un abanico de múltiples opciones que él puede elegir para satisfacer el deseo de disfrutar un rico platillo, es así como no enfrentamos a comidas de la sierra que esta caracteriza por tener grandes variedades de alimentos que son muy nutritivos tales como la papa, el camote, la quinua, el maíz, las habas entre otros. De igual manera utilizan diferentes tipos de carne que completan la exquisita sazón de sus típicos platillos andinos y la selva con sus platillos exóticos mezclados con el ingenio de los cocineros y las bondades de su biodiversidad natural. Así mismo comidas extranjeras como tacos, pizzas, parrillas entre otros.

#### 1.3.1.5. Rivalidad entre los competidores.

Sobre la competencia entre competidores se ve reflejado en todas las cevicherías que ofrecen los mismos productos que vamos a comercializar. Hay mucha rivalidad entre los competidores esto se debe que todo ofrecemos los mismos productos y solo destacan los que agregan valores específicos que captan clientes, es muy complicado competir con precios porque todas las marcas manejando mismos proveedores y costos, esto hace que el mercado sea duro y muy competitivo donde solo los mejores exponentes pueden sobrevivir.

#### 1.3.2. FODA



Figura 1° Matriz FODA

Elaboración propia

## 1.4. Plan estratégico de la empresa

### 1.4.1. Visión

Ofrecer la mejor experiencia delivery con platillos tradicionales peruanos a base de pescado mariscos.

### 1.4.2. Misión

Satisfacer y deleitar a los clientes con un servicio excelente y productos de la más alta calidad, demostrando al mismo tiempo innovación y creatividad para seguir siendo un negocio confiable.

### 1.4.3. Objetivos estratégicos

- a) Desarrollar un circuito eficiente desde que el cliente nos llama hasta que le entregamos su pedido en sus casas o lugar donde ellos deseen.

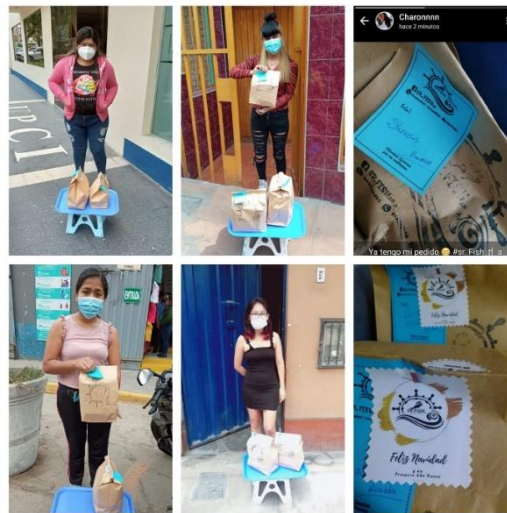
- b) Crecimiento de las ventas proyectas de 10% a 15% del segundo año en adelante.
- c) Tener reconocimiento en el mercado y fidelizar a nuestros clientes por nuestra sazón y buen servicio.
- d) Para el segundo año abrir nuestro local presencial manteniendo nuestro servicio delivery.
- e) Recuperar el capital invertido en 36 meses.

#### 1.4.4. Estrategia del negocio

El plan de negocio que estamos proponiendo para nuestro emprendimiento se apalancara en ser conocidos por nuestra sazón, variedad de platos y el excelente servicio a través de los cuales queremos asegurar que todos nuestros clientes tengan un experiencia positiva y duradera en realizar sus pedidos al Sr. Fish28, Esta experiencia positiva generara publicidad de boca a boca con los cuales iremos escalando y captando clientes como una cadena progresiva.



La publicidad en redes será nuestro punto partida para darnos a conocer, las publicidades en Facebook, Twitter, instagran, ticktok serán continuas, realizaremos videos en vivo donde enseñaremos las preparación y presentación de nuestros platillos, sorteos y ofertas imperdibles. Colgaremos continuamente las fotos de clientes que reciben nuestros pedidos para generar confianza y expectativa.



*Figura 2° Clientes recibiendo su pedido*

*Elaboración propia*

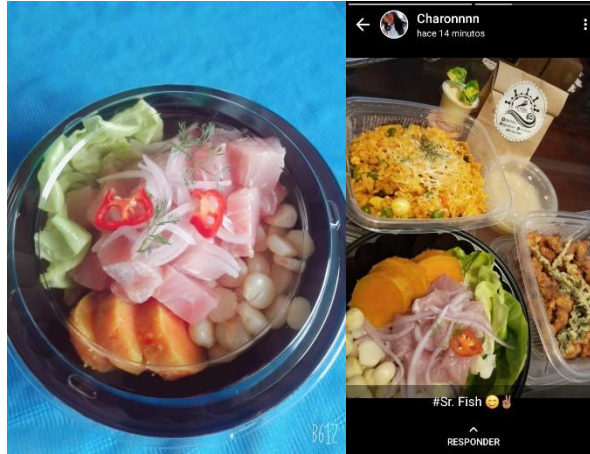


Figura 3° Platos recibidos por clientes

*Elaboración propia*

#### 1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

- a) **Presentación de platos**, Estos serán altamente visuales porque sabemos que la primera impresión genera una gran expectativa
- b) **Empaques biodegradables**, los envíos se realizar en táperes biodegradables y bolsas de papel.
- c) **Transporte**, tiempos de entrega donde el cliente nos indique la hora en que desea recibir su pedido.
- d) **Precios accesibles**, los precios serán los que el cliente está dispuesto a pagar según la encuesta realizada.
- e) **Políticas de seguridad**, por la coyuntura actual se manejarán estrictas medidas de seguridad para prevenir la contaminación por el COVID19.
- f) **Atención de pedidos**, estos serán recepcionados por una operadora con agradable voz y empática para generar confianza el cliente

- g) **Recepción de pedidos**, los pedidos el cliente los puede hacer llegar a través de una llamada telefónica o mensajes por redes sociales.



Figura 4° Fuentes de ventaja competitiva

Elaboración propia

### 1.5. Plan de Marketing

(Hartline, 2012) El método elaborado de marketing nos es más que un documento que puede estar en un texto o presentación, en este se acumulará o recopilará el análisis de la organización y los pasos que esta debe seguir para el logro de sus objetivos.

Tengamos en cuenta que existen varias razones para poder enfocarnos en realizar un plan de marketing, por ejemplo, nos ayudara a lograr todos los objetivos que nos proponemos para este emprendimiento, reforzara el compromiso y la dirección de todos nuestros trabajadores, también ayuda a definir una visión a largo plazo, así mismo mejorara las eficiencias y producción, incluso puede ayudar a prevenir errores y a darles solución rápidamente cuando se producen.

1.5.1. Objetivos de marketing

1.5.1.1. Fidelizar y atraer clientes

Para Sr. Fish28 es uno de sus objetivos primordiales, para ello estaremos capacitados para ofrecer un servicio de calidad de inicio a fin. Adicional a estas prácticas siempre tendremos ofertas exclusivas para días festivos como, día de la madre, del padre, 28 de julio, en los cumpleaños de los clientes les enviaremos detalles que den valor agregado a nuestro servicio, incluiremos sorteos donde los clientes podrán participar mediante transmisiones en vivo.



Figura 5° Detalle para fidelizar clientes

Elaboración propia

1.5.1.2. Incrementar la cantidad de seguidores y reconocimiento de la marca en redes sociales

Tenemos el propósito de lograr tener una comunidad activa en redes, donde compartan nuestras publicaciones, den likes y comentarios, esta actividad originara darnos a conocer a muchos más clientes potenciales, para ello nuestra actividad en redes será continua y siempre estaremos publicando posta de entregas, preparaciones de platos, presentaciones con el objetivo de despertar el interés de las personas que vean nuestras publicaciones.

### 1.5.1.3. Crecimiento continuo con rentabilidad

Nuestro crecimiento económico está proyectado cada año, para eso tenemos que ser muy agresivos en publicidad para lograr ser rápidamente reconocidos, de esta forma maximizar ganancias e incrementar capital para poder abrir un establecimiento físico, con detalles característicos que nos diferencias de las demás cevicherías.

### 1.5.2. Marketing mix

Según (American Marketing Association, 2013), el marketing mix es un método de planificación e implementación de los conocimientos primordiales y fundamentales del marketing mix, que también son conocidos como las cuatro P (precio, producto, plaza y promoción) esto se da con el objetivo que las ideas surgen y emergen, satisfaciendo las necesidades del cliente y de la empresa.

### 1.5.3. Descripción de producto o servicio

Venta vía deliverys de exquisitos platos preparados a base de pescados y mariscos con nuestro toque Sr. Fish28.



1.5.4. Estrategia de precio

El valor de los platos del Sr. Fish28 están direccionados a nuestro público objetivo de los sectores C en adelante, además tratamos de que sean de acorde a la competencia y que no afectes nuestros costos de producción.

Cocinamos con amor para que comas con conciencia!  
ESTAMOS EN:

913238656 // 933590469

**Arroces**

- Arroz con Marisco s/. 10.00
- Chaufa de Mariscos s/. 10.00
- Chaufa de Pescado s/. 15.00
- Tipa-kay Marino s/. 15.00
- Dúo Marino s/. 18.00  
(Arroz con Mariscos+ceviche)
- Dúo Oriental s/. 18.00  
(Chaufa de Mariscos+ceviche)
- Trio Marino s/. 20.00  
(Arroz con Mariscos+chicharrón marino+ceviche)
- Trio Oriental s/. 20.00  
(Chaufa de Mariscos+chicharrón marino+ceviche)

**Chicharrones**

- Chicharrón de Pota s/. 10.00
- Chicharrón Marino s/. 15.00  
(pescado y pota)
- Chicharrón de Pescado s/. 18.00
- Jalea Mixta s/. 18.00
- Super dúo Marino s/. 15.00  
(ceviche+chicharrón de pota)

**Causas**

- Causa Acevichada s/. 10.00
- Causa de Langostinos s/. 10.00
- Causa de Atún s/. 10.00

**Ceviche**

- Ceviche de Conchas negras s/. 20.00
- Ceviche de Pescado s/. 13.00
- Leche de Tigre s/. 10.00
- Ceviche de Pota s/. 8.00

**Caldos**

- Chupe de Pescado s/. 15.00
- Sudado de Pescado s/. 15.00
- Chupe de Mariscos s/. 18.00
- Parihuela s/. 20.00
- Chupe de Camarones s/. 28.00

FULL DELIVERY

Medios de pago  
Dinero en efectivo BCP YAPE

Figura 6° Carta de precios Sr. Fish28

Elaboración propia

#### 1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Las entregas se realizarán vía delivery en 2 motos lineales en la zona de inicio de operaciones Mangamarca S.J.L y localidades aledañas, nuestra operadora recibirá los pedidos y fijará los tramos recorridos para la optimización de tiempos de entrega y aprovechar la mayor cantidad de clientes en ruta, además de organizar correctamente los horarios porque los clientes serán los que informaran la hora en que desean recibir sus pedidos.

#### 1.5.6. Estrategia de promoción

Las fechas festivas son consideradas ventanas donde podemos dar a conocer nuestra marca y expandir nuestro pull de clientes, para cada fecha festiva sin excepción ofreceremos sorteos, promociones, transmisiones en vivo y aumentaremos la publicidad en un 50 %, el objetivo es captar clientes y generar interés o para su propio consumo o enviar ese detalle a algún familiar o ser querido.

#### 1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

EL emprendimiento Sr. Fish28 utilizaremos la estrategia de servicio al cliente o posventa será el punto de fidelización con sus clientes, elegiremos a las personas con el perfil adecuado para el desarrollo de nuestra actividad económica.

Desde que se contacta en cliente con nosotros tendrá un trato cordial y amigable, lo asesoraremos de la mejor manera posible y les facilitaremos nuestras sugerencias de platos además de prestar especial cuidado a sus indicaciones con respecto al picante o salsas que desean consumir.

Postventa pasaremos a los clientes una encuesta para que resalte nuestros aciertos y puntos de mejora en los que debemos trabajar.

#### 1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Sr. Fish28 buscara posicionarse en el mercado rápidamente como solución al deseo de satisfacer los paladares esquisitos de nuestros clientes y para cumplirlo nos apalancaremos en los siguientes atributos identificados que nos diferencia de la competencia.

##### 1.5.8.1. Calidad y Precio

Para lograrlos nuestra negociaremos con los proveedores para tener los productos más frescos a nuestra disposición con una consigna de confianza por que el crecimiento de nuestra empresa también los favorecerá. Los precios son estrictamente pesados en clientes de sectores C en adelante, ellos están de acorde a las competencias del mercado con el valor agregado de calidad que solo Sr. Fish28 puede ofrecer.

##### 1.5.8.2. Atención al cliente

Nuestra atención al cliente será excepcional, de que se contacte con nosotros el cliente a través de una llamada o un mensaje, tendrá un cálido recibimiento para generar confianza y se sienta a gusto, y el punto que reforzar esta atención serán



nuestros repartidores que estar perfectamente capacitados para un trato cordial y dándoles a entender que nuestros clientes son la razón de ser.

## 1.6. Plan de Operaciones

La presente investigación está orientada a revisar y analizar las diferentes oportunidades de procesos y acciones que potenciaran a Sr. Fish28 con el firme objetivo de posicionarnos en el mercado en menor tiempo posible alcanzando los niveles deseados.

### 1.6.1. Objetivos de operaciones

Nuestra meta es satisfacer a nuestros clientes. Por ello, implementaremos políticas basadas en un sistema de procesos y procedimientos, para alcanzar todos los objetivos que estamos trazando en el plan de negocios.

Para lograrlo explicaremos lo objetivos siguientes:

- a) **Costos:** Entregaremos a nuestros clientes platillos deliciosos y accesibles a su economía, para que le permita darse ese gustito de disfrutar una deliciosa comida marina.
- b) **Calidad:** Decir que nuestros precios sean accesibles no es significado de un producto de menor calidad, al contrario, nuestra estrategia radica en brindar platos preparados con alimentos frescos, de excelente calidad y aun precio accesible.
- c) **Presentación:** La presentación de nuestros platillos serán altamente visuales para captar la atención y deseo del consumidor.

- d) **Atención al cliente:** Nuestra atención es nuestra carta de presentación y buscaremos siempre mantenerlos satisfechos y en un ambiente amigable y lleno de confianza.
- e) **Servicio Postventa:** Sera para recaudar oportunidades de mejora que los clientes no vayan facilitando y podamos corregirlas en el tiempo.

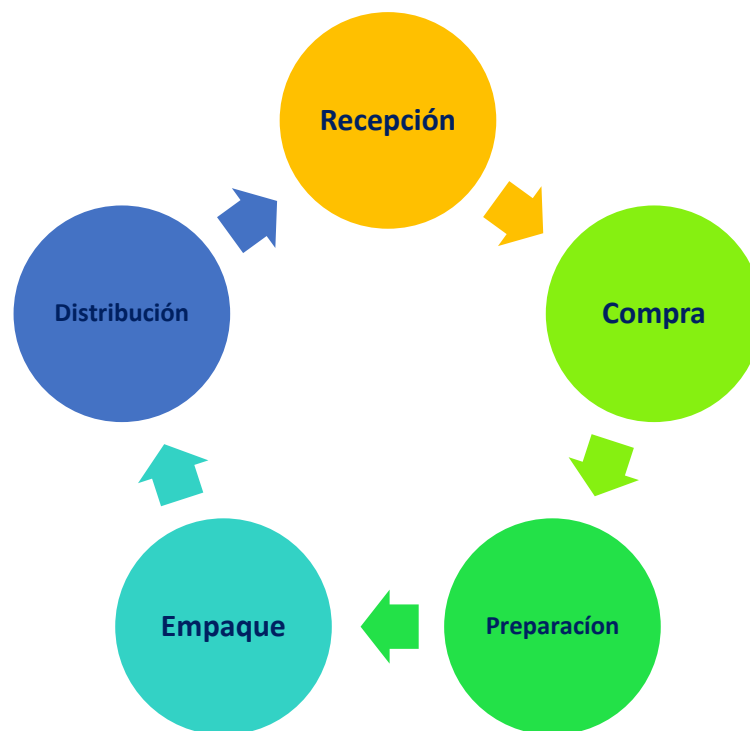
#### 1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

El emprendimiento Sr. Fish28 llevara a cabo su proceso de producción cumpliendo con parámetros revisados con estricto cuidado.

- a) Se desinfectan todos los utensilios que utilizaremos.
- b) Los productos comprados pasan un proceso de calidad donde revisamos que todos cumplan con los estándares necesarios.
- c) Realizamos el corte y almacenamientos para poder ir utilizándolos conforme sea necesario.
- d) Las líneas para recepción de pedidos están abiertas las 24 horas del día
- e) Se define la estrategia de preparación en base a los pedidos que tenemos.
- f) Se define la ruta de distribución.

### 1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

El principal objetivo para nuestro plan de producción será garantizar el cumplimiento de todos nuestros pedidos con eficiencia y calidad, de modo que podemos lograr satisfacer a nuestros clientes, para ello hemos diseñado nuestro circuito de valor que consta de 5 pasos:



*Figura 7° Proceso de producción*

*Elaboración propia*

## 1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Los Recursos Humanos, es un área interdisciplinaria, que incluyen conceptos tales como la psicología organizacional e industrial, derechos laborales, sociología organizacional, medicina de trabajo, informática y muchas más. (Chiavenato, 2011, pág. 115)

Cevichería Sr fish28, está conformada por amantes de la cocina y la excelencia en atención al cliente con las que podamos trabajar con pasión para que podamos lograr el desarrollo y crecimiento del negocio. Seremos una sociedad anónima cerrada y contaremos con principalmente 3 accionistas, estos accionistas aportaron el capital en partes iguales para la conformación de la organización. En el inicio de las actividades cada accionista llevara una responsabilidad para el inicio de operaciones

Vanner Peña: Gerente General

Esperanza Urbina: Gerente Logística

Veronika Peña: Gerente Marketing

Veronika Peña: Gerente Comercial

### 1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

#### 1.7.1.1. Estrategia de reclutamiento

Para reclutar personal, tendremos excepcional cuidado con que se cumplan los perfiles que necesitamos para el desarrollo del negocio:

- a) **Los chefs:** deben tener estudios, experiencia y pasión por la cocina.
- b) **Los ayudantes:** En su mayoría practicantes de institutos de cocina, contribuyendo a su desarrollo personal.
- c) **Las repcionistas:** Debe tener un trato cálido y amable.
- d) **Los repartidores:** Que sean cordiales y respetosos con nuestros clientes.

#### 1.7.1.2. Estrategia de Selección

Para el proceso de selección utilizaremos técnicas e instrumentos de evaluación que nos lleva a seleccionar el mejor idóneo para el desarrollo del negocio:

- a) **Hoja de vida:** Donde puede revisar los datos personales, experiencias laborales y estudios del postulante.
- b) **Pruebas Psicométricas:** para medir las capacidades psíquicas del postulante.
- c) **Test de habilidades y conocimientos:** para poder medir las capacidades y destrezas de la persona.
- d) **Entrevistas:** Permitirá conocer directamente habilidades, competencias y desenvolvimiento de postulante.
- e) **Test de redacción:** Esto permite el grado de familiarización de postulante con la computadora y su ortografía (Para la operadora encargada de recibir los pedidos)

#### 1.7.1.3. Contratación de personal

Para todos los postulantes que pasaron los filtros de selección se les elabora un contrato para que pueda percibir todos sus beneficios de acuerdo con las leyes de trabajo del estado peruano.

## 1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

### 1.7.2.1. Estrategia de inducción

La inducción será llevada por un personal calificado que inculque los valores de nuestra empresa y sensibilice al nuevo trabajador para desarrollar nuestro proceso de producción y de esta manera cumplir los más altos estándares de calidad.

### 1.7.2.2. Capacitación

La capacitación será con acompañamiento continuo, el nuevo trabajador tendrá una capacitación verbal previa al desarrollo de sus actividades y durante una semana realizará sombra de los trabajadores más expertos para que sean comiendas las buenas prácticas desarrolladas por los más experimentados miembros del equipo de trabajo.

### 1.7.2.3. Evaluación del personal

El personal con el que contemos será constantemente evaluado, tenemos que realizar un seguimiento continuo a todas sus actividades realizadas dentro de la empresa, con el propósito de profesionalizarlo. Si le detectamos oportunidades de mejora, éstas serán corregidas inmediatamente.

### 1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La estrategia de motivación para nuestros colaboradores estará orientada al logro y reconocimiento por meritocracia, necesitamos que estén comprometidos con el emprendimiento y entienden que las mejoras para el negocio los favorecerá en tanto continúen trabajando con nosotros

- a) **Motivación verbal;** Siempre resaltaremos el buen trabajo y las buenas acciones a través de palabras de reconocimiento.
- b) **Motivación económica,** premiaremos al mejor de nuestros trabajadores con un bono de S/ 150.00.
- c) **Motivación trascendente,** Donde facilitaremos horarios a los trabajadores para que atiendan temas de estudios o emergencias personales.

### 1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las políticas de compensación siempre buscaran estandarizar los criterios para asignar las remuneraciones de los empleados alineados al desempeño o cargo del negocio, de esta forma siempre buscaremos darles coherencia a sus retribuciones. Sabemos que al hablar de retribuciones estamos refiriéndonos a lo que la persona recibirá a cambio por el trabajo dentro del emprendimiento y Fundamentalmente crearemos nuestro sistema de compensaciones orientados en nuestra estrategia y objetivos de la empresa de acorde al mercado local donde competiremos diferenciando los puestos y las funciones de cada empleado, además de tener en cuenta la capacidad económica de nuestra organización.

## 1.8. Plan financiero

### 1.8.1. Historia financiera de la empresa

El emprendimiento Sr. Fish28 da luz durante la coyuntura originada por la pandemia viralizada por el covid19. Un estudiante de alta cocina con deseos de afrontar la situación económica y ayudar a su familia ideó la estrategia de una cevichería delivery para entregas a domicilio, para esto vio que dentro de su zona no había ese tipo de servicio y al ser el peruano un amante de la gastronomía mariana el negocio tenía un gran potencial, Además apalancados por el presente plan de negocio se buscara penetrar en el mercado con visión de crecimiento.

### 1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

#### 1.8.2.1. Datos supuestos

- El capital proyectado es de S/6,000 Soles que será aportado por 3 accionistas.
- La infraestructura en un local propio, el inicio de operaciones se realizará en un local amoldado para la elaboración de los alimentos.
- Con el 65% del capital se comprarán las cocinas industriales, utensilios de cocina y empaques para la distribución de nuestros platos.
- El 35% del capital será utilizado para comprar los insumos y materiales que permitan la elaboración de nuestros productos.
- Un socio ofrece una computadora con conexión remota para la recepción de pedidos y control de inventarios, así como para la publicidad.
- Se cuenta ya con 2 motos para el delivery, las motos son entregadas por 1 socio.



### 1.8.2.2. Políticas Económicas y Financieras

- Lograr un crecimiento económico sostenible en el tiempo. Nuestro propósito será asegurar y fidelizar a nuestros clientes con nuestro buen servicio y los deliciosos platillos que ponemos a su disposición, además con nuestro plan de marketing ir atrayendo más potenciales clientes asegurando un crecimiento continuo en ventas.
- Conseguir la estabilidad de precios. Con una excelente relación con nuestros proveedores mantendremos los precios óptimos para nuestros clientes, además el pescado que utilizaremos será el de temporada óptimo para así asegurar que las altas de precios en algunos productos no impacten en nuestros precios.
- Control de pagos. Los pagos para los empleados y proveedores serán semanales de forma puntual, para ellos bancarizaremos todos los pagos y lo realizaremos a través de la cuenta del banco de la empresa.

### 1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Nuestras ventas y despacho son realizadas a través de deliverys por lo que manejaremos precios y promociones para buscar la captación de nuestros clientes:

- a) **Precios de Introducción**, serán los precios a la carta de los diferentes platillos que ponemos a disposición de los clientes, estos precios son competitivos y de acuerdo con el mercado.

- b) **Precios Promocionales**, precios que están amarrados en combos, fusionamos diferentes platillos en un solo combo que puede ser dúo o trillos.
- c) **Precio de temporada**, Siempre sacaremos un platillo a precio promocional según el evento festivo del calendario

#### 1.8.4. Análisis de costos

##### Cálculo de Gastos fijos y variables

Gastos de la empresa	S/.
Acondicionamiento de cocina	S/1,100.00
Documentación	S/150.00
Licencia	S/180.00
Permisos	S/250.00
<b>Herramientas</b>	
Cocina Industrial x2	S/1,600.00
Congeladora x 2	S/2,500.00
Mesa de preparación x 2	S/1,400.00
Balones de gas x2	S/180.00
Ollas y Utensilios	S/1,890.00
Empaques	S/500.00
<b>Gasto Total</b>	<b>S/9,750.00</b>

Tabla 1° Gastos de la empresa

Elaboración propia

Gastos fijos y variables				
GASTOS	DIA	SEMANA	MES	AÑO
Agua	S/9.29	S/65.00	S/260.00	S/3,120.00
Luz	S/6.79	S/47.50	S/190.00	S/2,280.00
Gas	S/6.43	S/45.00	S/180.00	S/2,160.00
Mano de obra (4)	S/166.07	S/1,162.50	S/4,650.00	S/55,800.00

Tabla 2° Gastos fijos y variables

Elaboración propia

COSTO DE CADA PRODUCTO						
PLATILLO	GASTO					TOTAL DE GASTOS
	COSTO DE MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	GASTOS ADM.			
Arroz con Mariscos	S/ 2.80	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 6.60
Chaufa de Mariscos	S/ 2.80	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 6.60
Chaufa de Pescado	S/ 4.00	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 7.80
Tipa-Kay Marino	S/ 4.20	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 8.00
Dúo Marino	S/ 5.80	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 9.60
Dúo Oriental	S/ 5.90	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 9.70
Trio Marino	S/ 7.70	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 11.50
Trio Oriental	S/ 7.60	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 11.40
Chicharrón de Pota	S/ 2.00	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 5.80
Chicharrón Marino	S/ 2.30	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 6.10
Chicharrón de pescado	S/ 2.30	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 6.10
Jalea Mixta	S/ 6.50	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 10.30
Causa Acevichada	S/ 2.30	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 6.10
Causa de Langostinos	S/ 3.20	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 7.00
Causa de Atún	S/ 1.90	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 5.70
Ceviche de Pescado	S/ 3.80	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 7.60
Ceviche de Pota	S/ 1.50	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 5.30
Ceviche de conchas Negras	S/ 7.00	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 10.80
Leche de Tigre	S/ 1.80	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 5.60
Chupe de pescados	S/ 6.20	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 10.00
Chupe de Mariscos	S/ 6.00	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 9.80
Parihuela	S/ 9.00	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 12.80
Chupe de camarones	S/ 12.00	S/ 2.30	S/ 1.50			S/ 15.80

Tabla 3° Costos de producción

Elaboración propia

**Ventas que se estiman y proyectan en el tiempo por platillo**

VENTAS ESTIMADAS POR CANTIDAD DE ARTICULO				
PLATILLO	TIEMPO			
	DIA	SEMANA	MES	AÑO
Arroz con Mariscos	12	84	360	4380
Chaufa de Mariscos	6	42	180	2190
Chaufa de Pescado	10	70	300	3650
Tipa-Kay Marino	4	28	120	1460
Dúo Marino	23	161	690	8395
Dúo Oriental	5	35	150	1825
Trio Marino	21	147	630	7665
Trio Oriental	8	56	240	2920
Chicharrón de Pota	6	42	180	2190
Chicharrón Marino	15	105	450	5475
Chicharrón de pescado	16	112	480	5840
Jalea Mixta	18	126	540	6570
Causa Acevichada	8	56	240	2920
Causa de Langostinos	2	14	60	730
Causa de Atún	3	21	90	1095
Ceviche de Pescado	18	126	540	6570
Ceviche de Pota	11	77	330	4015
Ceviche de conchas Negras	7	49	210	2555
Leche de Tigre	15	105	450	5475
Chupe de pescados	4	28	120	1460
Chupe de Mariscos	5	35	150	1825
Parihuela	9	63	270	3285
Chupe de camarones	1	7	30	365
<b>CANTIDAD TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>1589</b>	<b>6810</b>	<b>82855</b>

Tabla 4° Ventas Estimadas

Elaboración propia

### Rentabilidad de los platillos

RENTABILIDAD					
PLATILLO	COSTO DE PRODUCCIÓN		COSTO DE VENTA		GANANCIA POR SOCIO
Arroz con Mariscos	S/	6.60	S/	10.00	S/ 1.13
Chaufa de Mariscos	S/	6.60	S/	10.00	S/ 1.13
Chaufa de Pescado	S/	7.80	S/	15.00	S/ 2.40
Tipa-Kay Marino	S/	8.00	S/	15.00	S/ 2.33
Dúo Marino	S/	9.60	S/	18.00	S/ 2.80
Dúo Oriental	S/	9.70	S/	18.00	S/ 2.77
Trio Marino	S/	11.50	S/	20.00	S/ 2.83
Trio Oriental	S/	11.40	S/	20.00	S/ 2.87
Chicharrón de Pota	S/	5.80	S/	10.00	S/ 1.40
Chicharrón Marino	S/	6.10	S/	15.00	S/ 2.97
Chicharrón de pescado	S/	6.10	S/	18.00	S/ 3.97
Jalea Mixta	S/	10.30	S/	18.00	S/ 2.57
Causa Acevichada	S/	6.10	S/	10.00	S/ 1.30
Causa de Langostinos	S/	7.00	S/	10.00	S/ 1.00
Causa de Atún	S/	5.70	S/	10.00	S/ 1.43
Ceviche de Pescado	S/	7.60	S/	13.00	S/ 1.80
Ceviche de Pota	S/	5.30	S/	8.00	S/ 0.90
Ceviche de conchas Negras	S/	10.80	S/	20.00	S/ 3.07
Leche de Tigre	S/	5.60	S/	10.00	S/ 1.47
Chupe de pescados	S/	10.00	S/	15.00	S/ 1.67
Chupe de Mariscos	S/	9.80	S/	18.00	S/ 2.73
Parihuela	S/	12.80	S/	20.00	S/ 2.40
Chupe de camarones	S/	15.80	S/	28.00	S/ 4.07

Tabla 5° Rentabilidad

Elaboración propia

### 1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

Se considera como el punto de equilibrio o el umbral de rentabilidad, al punto que representa el nivel más bajo o mínimo de ventas el cual también puede variar por el ingreso total el cual debe ser igual a los costos totales. Por tanto, podemos decir que esta es la cantidad mínima de ingresos que debemos conseguir para encontrar un equilibrio rentable entre lo que invertimos y las recompensas que recibimos del negocio.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
PLATILLO	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTOS FIJOS MENSUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO
Arroz con Mariscos	S/ 10.00	S/ 6.60	S/ 630.00	185
Chaufa de Mariscos	S/ 10.00	S/ 6.60	S/ 630.00	185
Chaufa de Pescado	S/ 15.00	S/ 7.80	S/ 630.00	88
Tipa-Kay Marino	S/ 15.00	S/ 8.00	S/ 630.00	90
Dúo Marino	S/ 18.00	S/ 9.60	S/ 630.00	75
Dúo Oriental	S/ 18.00	S/ 9.70	S/ 630.00	76
Trio Marino	S/ 20.00	S/ 11.50	S/ 630.00	74
Trio Oriental	S/ 20.00	S/ 11.40	S/ 630.00	73
Chicharrón de Pota	S/ 10.00	S/ 5.80	S/ 630.00	150
Chicharrón Marino	S/ 15.00	S/ 6.10	S/ 630.00	71
Chicharrón de pescado	S/ 18.00	S/ 6.10	S/ 630.00	53
Jalea Mixta	S/ 18.00	S/ 10.30	S/ 630.00	82
Causa Acevichada	S/ 10.00	S/ 6.10	S/ 630.00	162
Causa de Langostinos	S/ 10.00	S/ 7.00	S/ 630.00	210
Causa de Atún	S/ 10.00	S/ 5.70	S/ 630.00	147
Ceviche de Pescado	S/ 13.00	S/ 7.60	S/ 630.00	117
Ceviche de Pota	S/ 8.00	S/ 5.30	S/ 630.00	233
Ceviche de conchas Negras	S/ 20.00	S/ 10.80	S/ 630.00	68
Leche de Tigre	S/ 10.00	S/ 5.60	S/ 630.00	143
Chupe de pescados	S/ 15.00	S/ 10.00	S/ 630.00	126
Chupe de Mariscos	S/ 18.00	S/ 9.80	S/ 630.00	77
Parihuela	S/ 20.00	S/ 12.80	S/ 630.00	88
Chupe de camarones	S/ 28.00	S/ 15.80	S/ 630.00	52
<b>TOTAL PUNTOS DE EQUILIBRIO</b>				<b>2624</b>

Tabla 6° Punto de equilibrio

Elaboración propia

#### 1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Nuestro negocio a ser un emprendimiento de alimentos, nuestros ingredientes son la materia prima por lo que debemos asegurarnos en tener un excelente proceso de selección de los alimentos controlando siempre su calidad y buen estado.

para la adquisición de pescados y mariscos, directamente trabajaremos con el pesquero de villa el salvador donde negociaremos con un proveedor para que nos facilite la venta de los insumos más frescos y en óptima calidad porque al ser el ingrediente principal necesitamos asegurar estos requisitos para captar los exquisitos paladares de nuestros clientes.

Los vegetales, los adquiriremos en el mercado de santa Anita, que es el principal centro de abastecimiento de lima, de igual manera negociaremos con los proveedores los productos recién llegados de diferentes partes de nuestro Perú.

Los abarrotes los compraremos en el supermercado de abastecimiento MAKRO super mayorista ya que ellos cuentan con planes estratégicos de negocio para restaurantes.

### 1.8.7. Inversión inicial

El monto que invertiremos inicialmente es la primera piedra que tenemos que poner para constituir nuestro negocio o proyecto, esta inversión no solo se consigue y se pone, sino que tiene que haber un objetivo detrás para que esta inversión inicial consiga brindarnos los beneficios suficientes para justificarla.

Descripción de costos iniciales	S/.
Mobiliario (Acondicionamiento de cocina)	S/1,100.00
Documentación	S/580.00
Compra de herramientas	S/8,070.00
Insumos (Materia Prima)	S/4,500.00
Servicios (Agua, luz, Gas)	S/157.00
<b>Gasto Total</b>	<b>S/14,407.00</b>

*Tabla 7° Inversión Inicial*

*Elaboración propia*

### 1.8.8. Capital de trabajo

Concurren dos nociones importantes acerca del capital de trabajo, que serían el capital de trabajo neto y capital de trabajo bruto. Los profesionales contadores cuando utilizan capital de trabajo, normalmente se están refiriendo al capital de trabajo neto, que sería la diferencia que existe entre los pasivos y activos, de esta forma las organizaciones están protegidas ante cualquier problema que pudiera existir de liquidez, de igual manera, desde un punto de vista de gestión, no tendrá



ningún sentido trabajar activamente las diferencias producidas entre activos y pasivos corrientes, esencialmente cuando esta diferencia es cambiante. Así mismo, los analistas financieros al referirse a capital del trabajo, están hablando sobre activos circulantes.

Es así que su atención está centralizada al capital de trabajo bruto, puesto que tiene sentido que el administrador financiero esté siempre involucrado en la laboral para poder proporcionar a las organizaciones las cantidades correspondiente de activos circulantes, para ello se adopta el concepto de capital de trabajo bruto. A medida que se desarrolle el estudio de la gestión del capital de trabajo, nuestro interés se centrará en las consideraciones de gestión relativas a los activos circulantes de la empresa, es decir, efectivo y papel comercial, cuentas por cobrar e inventario, y financiamiento (especialmente aquellos pasivos necesarios para mantener el capital de trabajo) (James C, 2010)

<b>NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS</b>	<b>APORTES EN SOLES</b>
Vanner Peña Urbina	S/6,000.00
Veronika Peña Urbina	S/6,000.00
<del>Esperanza Urbina Chero</del>	S/6,000.00
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>S/18,000.00</b>

*Tabla 8° Capital de trabajo*

*Elaboración propia*

#### 1.8.9. Fuentes de financiamiento

Debido a que recién está iniciando el emprendimiento y aun no tenemos una larga actividad comercial solo estaremos financiados por el capital que los socios pongan a disposición de la organización.

### 1.8.10. Proyección de flujo de caja

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Descripción / Mes	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Saldo Inicial	S/2,500.00	S/7,064.45	S/8,680.73	S/12,335.53	S/16,742.91	S/19,737.79	S/22,236.60	S/25,200.00	S/28,181.32	S/32,694.92	S/37,259.37	S/45,018.97
<b>(A) Ingresos</b>												
Ventas	S/56,325.00	S/43,280.00	S/52,300.00	S/55,630.00	S/49,380.00	S/47,185.00	S/57,980.00	S/49,320.00	S/56,100.00	S/56,325.00	S/49,870.00	S/51,320.00
IGV Ventas	S/10,138.50	S/7,790.40	S/9,414.00	S/10,013.40	S/8,888.40	S/8,493.30	S/10,436.40	S/8,877.60	S/10,098.00	S/10,138.50	S/8,976.60	S/9,237.60
<b>Total de Ingresos</b>	<b>S/66,463.50</b>	<b>S/51,070.40</b>	<b>S/61,714.00</b>	<b>S/65,643.40</b>	<b>S/58,268.40</b>	<b>S/55,678.30</b>	<b>S/68,416.40</b>	<b>S/58,197.60</b>	<b>S/66,198.00</b>	<b>S/66,463.50</b>	<b>S/58,846.60</b>	<b>S/60,557.60</b>
<b>(B) Egresos</b>												
Reparto de utilidades	S/19,939.05	S/15,321.12	S/18,514.20	S/19,693.02	S/17,480.52	S/16,703.49	S/16,200.00	S/17,459.28	S/19,859.40	S/19,939.05	S/13,000.00	S/13,800.00
Redes Sociales	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Compra de prod. sum. Div.	S/33,795.00	S/25,968.00	S/31,380.00	S/33,378.00	S/29,628.00	S/28,311.00	S/34,788.00	S/29,592.00	S/33,660.00	S/33,795.00	S/29,922.00	S/30,792.00
Pago de personal	S/6,300.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/12,600.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/6,300.00	S/12,600.00
Pago de serv; inter, movil	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,250.00
Imp. Microempresa-SIS	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00	S/15.00
<b>Total de Egresos</b>	<b>S/61,899.05</b>	<b>S/49,454.12</b>	<b>S/58,059.20</b>	<b>S/61,236.02</b>	<b>S/55,273.52</b>	<b>S/53,179.49</b>	<b>S/65,453.00</b>	<b>S/55,216.28</b>	<b>S/61,684.40</b>	<b>S/61,899.05</b>	<b>S/51,087.00</b>	<b>S/59,057.00</b>
Flujo de Caja	S/4,564.45	S/1,616.28	S/3,654.80	S/4,407.38	S/2,994.88	S/2,498.81	S/2,963.40	S/2,981.32	S/4,513.60	S/4,564.45	S/7,759.60	S/1,500.60
<b>(C) Saldo Final</b>	<b>S/7,064.45</b>	<b>S/8,680.73</b>	<b>S/12,335.53</b>	<b>S/16,742.91</b>	<b>S/19,737.79</b>	<b>S/22,236.60</b>	<b>S/25,200.00</b>	<b>S/28,181.32</b>	<b>S/32,694.92</b>	<b>S/37,259.37</b>	<b>S/45,018.97</b>	<b>S/46,519.57</b>

Tabla 9° Proyección de flujo de caja

Elaboración Propia

1.8.11. Análisis de rentabilidad

Realizamos el cálculo de VAN y TIR en 12 periodos (1 periodo = mes)

<b>VAN</b>	S/ 9,887.90
<b>TIR</b>	22%

Tabla 10° VAN y TIR

Elaboración Propia

El retorno de la inversión se calculará tomando en cuenta el capital Inicial (S/. 14407) entre las ganancias promedias por periodo (S/. 3668)

El retorno de la inversión = 4 mes

**ANALISIS DE RENTABILIDAD**

**Ratio de rentabilidad financiera (ROE)**

Es, sin lugar a dudas, uno de los más importantes y de los más utilizados. Mide la rentabilidad que le generan a la empresa sus recursos propios. Es decir, el beneficio neto obtenido por la inversión de los accionistas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficios netos}}{\text{Activo propio}} * 100$$

Conceptos	AÑO 2021	AÑO 2022
<b>Utilida Neta</b>	115333.47	177152.10
<b>Activo Propio</b>	4000.00	3500.00
<b>ROE</b>	2883.34	5061.49

Tabla 11° ROE

Elaboración propia

<b>Ratio de rentabilidad económica (ROI)</b>	Conceptos	AÑO 2021	AÑO 2022
<p>Se encarga de medir el resultado de una inversión en concreto y permite comprobar si la misma ha sido positiva y si conviene o no seguir con ella.</p> <p><b>ROI = Beneficios brutos / Activo total * 100</b></p>	<b>Utilida Bruta</b>	210391.50	296010.00
	<b>Activo Total</b>	207924.94	346792.91
	<b>ROI</b>	101.19	85.36

Tabla 12° ROI

Elaboración Propia

<b>Ratio de Rentabilidad General (ROA)</b>	Conceptos	AÑO 2021	AÑO 2022
<p>Indica la relación que existe entre el rendimiento obtenido en un determinado período y los activos totales de la empresa. Su finalidad es poder determinar la capacidad que tienen los activos para generar beneficios.</p> <p><b>ROA = Beneficio neto / Activos totales + 100</b></p>	<b>Utilida Neta</b>	115333.47	177152.10
	<b>Activo Total</b>	207924.94	385325.46
	<b>ROA</b>	100.55	100.46

Tabla 13° ROA

Elaboración Propia

## 1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

**ESTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS QUE SE PROYECTAN**  
**Al 31 de diciembre del año 2021**  
**Montos en soles**

<b>VENTAS</b>	<b>288940.50</b>
(-)Costo de ventas	<b>78549.00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>210391.50</b>
Gastos Administrativos	<b>19180</b>
Gastos de Ventas	<b>28770</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>162441.50</b>
Utilidad Antes Particp y Util	<b>162441.50</b>
Impuestos a la renta 29%	<b>47108.035</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>115333.47</b>

*Tabla 14° Estado de ganancias y pérdidas proyectado 2021*

*Elaboración propia*

**ESTADOS DE GANANCIAS Y PERDIDAS QUE SE PROYECTAN**  
**Al 31 de diciembre del año 2022**  
**Montos en soles**

<b>VENTAS</b>	<b>404,118.00</b>
(-)Costo de ventas	<b>108108.00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>296010.00</b>
Gastos Administrativos	<b>18600</b>
Gastos de Ventas	<b>27900</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>249510.00</b>
Utilidad Antes Particp y Util	<b>249510.00</b>
Impuestos a la renta 29%	<b>72357.9</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>177152.10</b>

*Tabla 15° Estados de ganancias y pérdidas proyectado 2022*

*Elaboración propia*

## 1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**  
**Al 31 de diciembre del año 2021**  
**Montos en soles**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja y Bancos	227027.71	Impuestos	4907.85
Cuentas por cobrar Com Mercadería		Cuentas por pagar comerciales	25190.56
Suministros diversos		<b>Total pasivo</b>	<b>30098.41</b>
		<b>PATRIMONIO</b>	
Inm.Maqy Equipo	4000.00	Capital	<b>18000.00</b>
Depreci. Amorti. Acum	-1000.00	<b>Resultados acumulados</b>	42801.64
		Resultados del ejercicio	115333.465
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>176135.11</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>230027.71</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>230027.71</b>

*Tabla 16° Balance general proyectado 2021*

*Elaboración propia*

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**  
**Al 31 de diciembre del año 2022**  
**Montos en soles**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja y Bancos	225000.00	Impuestos	4907.85
Cuentas por cobrar Com		Cuentas por pagar comerciales	25190.56
Mercadería	6500	<b>Total pasivo</b>	<b>30098.41</b>
Suministros diversos			
		<b>PATRIMONIO</b>	
Inm.Maqq Equipo	3800.00	Capital	<b>18000.00</b>
Depreci. Amorti. Acum	-1500.00	<b>Resultados acumulados</b>	42801.64
		Resultados del ejercicio	177152.1
		<b>Total Patrimonio</b>	237953.74
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>233800.00</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>233800.00</b>

*Tabla 17° Balance general proyectado 2022*

*Elaboración propia*



#### 1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Cuando realizamos el estudio económico del emprendimiento que proyectamos a futuro, debemos tener en cuenta los elementos que generan incertidumbre relacionados a la venta de alimentos especializados en pescados y mariscos tales como la aceptación del público.

En el plan de negocio que expongo la sensibilidad debe ser relacionada al parámetro más difícil de predecir, en tal caso para nosotros sería la demanda y la captación de clientes ya que estamos siendo muy optimistas con nuestros proyectados. De igual manera podemos considerar la posibilidad de modificaciones en algunos costos o más inversiones por parte de los accionistas.

Para ello, debemos revisar y fijar qué tan sensible puede llegar a ser la tasa interna de retorno (TIR), además del valor actual neto y el espacio de recuperación que tendremos en proporción a la demanda resultante.

Considerando las variables estimadas debido a la poca competencia que en entrega de comida deliverys que hay en la zona inicial de operaciones podemos estimar que el proyecto tenga un crecimiento continuo, así mismo el cálculo de la demanda de los próximos 2 años lo realizamos siendo muy conservadores, con este análisis concluimos que aplicándonos a los costos y a la captación de más clientes lograremos el crecimiento del emprendimiento.

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

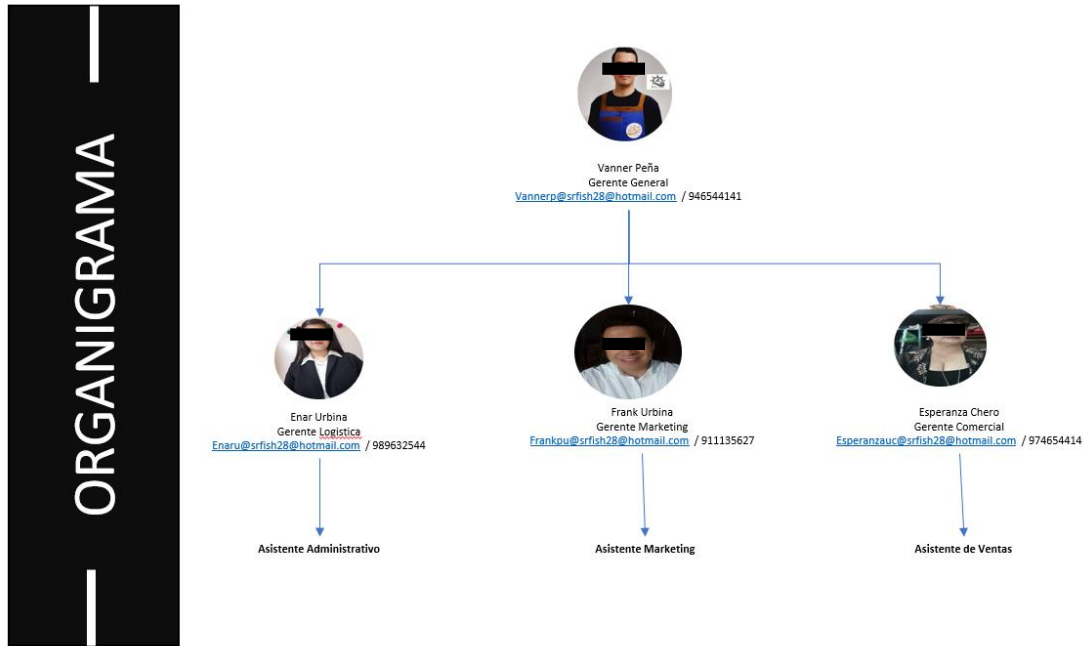


Tabla 18° Organigrama

Elaboración propia

## CAPITULO II: CONCLUSIONES

Concluimos que el emprendimiento propuesto en el actual plan de negocio es viable porque en la investigación de mercado realizada se pudo evidenciar que hay un mercado donde podemos ingresar en la zona de operaciones de la empresa, además tenemos que destacar las facilidades que tenemos para poder encontrar las materias primas, así como las herramientas necesarias para poder desarrollar nuestra actividad económica.

Es rescatable también el hecho de que lo socios cuentan con un capital líquido para poder iniciar el proyecto, de esta manera la empresa no inicia sus vida con deudas pendientes sino que un solido capital respalda por los aportes de los accionistas, sumado a la pasión de los socios y el conocimiento que se tiene para elaborar estos deliciosos platillos que ponemos a disposición de todos nuestros clientes estamos seguros que el emprendimiento tienes grandes probabilidades de crecer y perdurar en el tiempo además de generar una rentabilidad económica satisfactoria para los socios.

### CAPITULO III: RECOMENDACIONES

Se recomienda desarrollar y cumplir con todas las especificaciones establecidas en el presente plan de negocio para asegurar el objetivo de penetrar en el mercado como una marca sólida, con clientes fidelizados y lograr el reconocimiento de una cevichería delivery confiable, que cumple los protocolos de seguridad y con un excelente gusto en sus platillos.

Se recomienda siempre estar alertas de nuevas empresas que quieran ingresar en el rubro de las cevicherías delivery por que el negocio es fácilmente replicable y se tiene que estar expectante para elaborar estrategias que permitan ser competitivos siempre.

Se recomienda tener un estrecho lazo con los proveedores para asegurar la calidad de los insumos y garantizar que los platillos preparados siempre tengan ese exquisito sabor que caracterizara a señor Fish28.

CAPITULO IV: REFENRECIAS BIBLIOGRÁFICAS

Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (13ra ed.) Editorial Prentice Hall.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de los recursos humanos: el capital humano de la organización* (9na ed.). Editorial The McGraw-Hill.

Ferrell, O y Michael D. (2012) *Estrategia de marketing* (5ta ed.). Editorial Cengage Learning.

James C. y John M. (2010). *Fundamentos de la Administracion financiera.* (13ra ed.). Editorial PEARSON EDUCACIÓN.