



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA *POWER BURGER*
SAC EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA -
2018

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

Presentado por:
GIANCARLO HERNÁNDEZ VELA

LIMA – PERÚ
2018



ANEXO 6

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

Fecha: 31 / 07 /2019

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de pre grado			
Ingeniería de Sistemas Empresariales	<input type="checkbox"/>	Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión - CPE	<input type="checkbox"/>
Ingeniería Económica y de Negocios	<input type="checkbox"/>	Administración de Empresas - CPE	<input checked="" type="checkbox"/>
Administración de Negocios Internacionales	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input type="checkbox"/>		
Marketing y Administración	<input type="checkbox"/>		
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	GIANCARLO HERNÁNDEZ VELA		

Título del trabajo de investigación:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA POWER BURGER SAC EN EL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, LIMA - 2018

El Jurado revisor concluye que el Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller es:

Aprobado (13 – 15)	<input checked="" type="checkbox"/>
Aprobado – Muy Buena (16 – 18)	<input type="checkbox"/>
Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)	<input type="checkbox"/>
Desaprobado (0 – 12)	<input type="checkbox"/>

Calificándola con nota de: 15 en letras (QUINCE)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

- Buena estructura del plan de negocios.
- Trabajo aprobado

Atentamente,

Profesor del curso
Mg. Emilio José Chocobar Reyes

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de contenidos	3
INDICE DE FIGURAS	5
INDICE DE TABLAS	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
CapÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO.....	8
1. Formulación de la idea del negocio	8
1.1 Presentación del modelo de negocio.....	8
CapÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	11
2. Análisis del entorno.....	11
2.1 Macroentorno	11
2.2 Microentorno	18
CapÍTULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	25
3. Plan Estratégico y Plan Organizacional	25
3.1 Descripción de la empresa	25
3.2 Direccionamiento estratégico	26
3.3 Matriz FODA.....	27
3.4 FODA cruzado.....	29
CapÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	31
4. Plan de Marketing	31
4.1 Producto y Marca.....	38
4.2 Precio.....	39
4.3 Plaza	39
4.4 Promoción	40
4.5 Persona.....	40
4.6 Marketing Mix	40
CapÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES.....	44
5. OBJETIVOS OPERACIONALES	44
5.1 Descripción del Proceso Operacional.....	44
5.2 Especificaciones y Requerimientos	44
5.3 Plan de Calidad	45
CapÍTULO VI: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	48
6. Organigrama.....	48
6.1 Descripción de puestos	48
6.2 Personas	49

6.3	Manual de operaciones y funciones (MOF)	49
6.4	Aspecto Jurídico	52
6.5	Aspecto Informativo	52
6.6	Aspecto Tributario.....	53
6.7	Obtención de la Licencia de Funcionamiento	54
6.8	Aspectos Laborales.....	55
6.9	Aspecto Constitutivo	55
6.10	Reserva de la Denominación o Razón Social	56
6.11	Obtención de la Licencia Municipal de Funcionamiento	57
Capítulo VII: PLAN FINANCIERO		58
7.	Plan de Inversiones	58
7.1	Inversión Fija Tangible.....	58
7.2	Inversión Fija Intangible	58
7.3	Costos Operativos	59
7.4	Análisis de Costos	60
7.5	Análisis de Sensibilidad	68
CONCLUSIONES		69
RECOMENDACIONES		70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores Políticos.....	12
Figura 2: Libro de Reclamaciones.....	12
Figura 3: Ingresos y Gastos - APEIM.....	13
Figura 4: Redes Sociales según NSE - IPSOS.....	14
Figura 5: Redes Sociales más utilizadas.....	14
Figura 6: Las 5 Fuerzas Competitivas de M. Porter.....	20
Figura 7: Mapa de ubicación.....	26
Figura 8: ¿Con que frecuencia sales o te reúnes con tus amigos?.....	31
Figura 9: ¿Cuánto influye en tu decisión de compra el número de calorías consumidas diariamente?.....	32
Figura 10: ¿Cuándo algún antojo te agrada, eres de los que luego comparte el nombre del local donde lo comiste?.....	33
Figura 11: ¿De todos los locales donde consumiste hamburguesas en que deberían mejorar para ti en cuanto a la calidad del producto y el ambiente del lugar?.....	33
Figura 12: ¿Cómo tomas la decisión de las autoridades de clasificar los alimentos de acuerdo con su contenido de calorías y estabilizantes?.....	34
Figura 13: ¿Cuánto es lo que podrías gastar en un antojo a la semana?.....	35
Figura 14: ¿Cuántos los días de la semana comerías comida rápida?.....	35
Figura 15: ¿Qué elementos influyen en tu decisión al elegir el tipo de comida rápida?.....	36
Figura 16: ¿Cómo te gustaría informarte acerca de tus gustos gastronómicos caseros?.....	37
Figura 17: ¿Cuál es su opinión sobre nuevos sabores gastronómicos, mezclas de costumbres culinarias y de preparación por ejemplo?.....	37
Figura 18: Logotipo.....	38
Figura 19: Carta con lista de precios.....	42
Figura 20: Imagen de barra y cocina.....	45
Figura 21: Aspecto Tributario - MYPES.....	53
Figura 22: Aspectos laborales - Regímenes Especiales.....	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lienzo CANVAS	10
Tabla 2: Factores Políticos y Jurídicos	15
Tabla 3: Factores Económicos	16
Tabla 4: Factores Sociales	17
Tabla 5: Factores Tecnológicos	18
Tabla 6: Poder de Negociación de los clientes.....	21
Tabla 7: Poder de Negociación de los Proveedores.....	22
Tabla 8: Amenaza de nuevos competidores	23
Tabla 9: Amenaza de productos y servicios sustitutos	24
Tabla 10: Rivalidad entre competidores	24
Tabla 11: Matriz FODA	27
Tabla 12: FODA Cruzado.....	29
Tabla 13: Plan de Calidad	45
Tabla 14: Teléfonos de emergencia de Santiago de Surco	47
Tabla 15: RRHH - MOF.....	50
Tabla 16: Comercial y Marketing - MOF.....	50
Tabla 17: Compras y Finanzas - MOF	51
Tabla 18: Inversión fija tangible	58
Tabla 19: Inversión fija intangible	58
Tabla 20: Costos operativos	59
Tabla 21: Costos operativos	60
Tabla 22: Costos administrativos	61
Tabla 23: Costos ventas.....	62
Tabla 24: Estado de resultados	63
Tabla 25: Punto de equilibrio	64
Tabla 26: Estructura de financiamiento	65
Tabla 27: Estructura de costos y gastos	66
Tabla 28: Flujo de caja proyectado	67
Tabla 29: Valor actual neto – VAN	68
Tabla 30: Tasa Interna De Retorno – TIR.....	68
Tabla 31: Relación beneficio / Costo: B/C.....	68

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad implementar la empresa *Power Burger*, nueva en la industria gastronómica, y que busca iniciar sus actividades operativas a partir del primer semestre del presente año, a través de la venta de comidas rápidas con un servicio personalizado en el distrito de Santiago de Surco, el cual está dirigido al público en general de los NSE A, B y C. En el desarrollo de este trabajo se plantearán los objetivos estratégicos y herramientas necesarias para el desarrollo y sostenibilidad de la empresa Power Burger S.A.C. Además, se establecerán la visión, misión, valores corporativos y la forma cómo se organizará nuestra empresa para el desarrollo de las actividades. Analizaremos cuales son aquellos factores del entorno que nos afectan directa e indirectamente para el desempeño de nuestras actividades; presentaremos los análisis de marketing, social y político a fin de identificar los pasos a seguir para iniciar su funcionamiento en el mercado peruano. Finalmente, se demostrará la viabilidad económica del negocio y su sostenibilidad en el tiempo.

Palabras clave: Plan de negocios, Power Burger, sanguchería, comida rápida.

CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

1. FORMULACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

El presente plan de negocios tiene por finalidad crear una empresa de comida rápida llamada *Power Burger* en el distrito de Santiago de Surco, en Lima, cuya población es de 360,400 habitantes¹ donde el segmento socioeconómico² A representa el 35.9%, B el 43.2% y C el 13.6%. También es importante recalcar que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) estima un crecimiento del 3.5% para el Perú dentro de un contexto internacional muy favorable y el sector de comida rápidas está creciendo a 2.36% anual como señala el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2018).

Todo lo anterior genera grandes expectativas en los inversionistas para apostar por negocios de comida rápida que retornen elevadas ganancias en un mercado con las condiciones favorables para realizarlo.

1.1 Presentación del modelo de negocio

Nuestro plan de negocio es abrir un local de venta de hamburguesas en el distrito de Santiago de Surco en zonas aledañas a la Universidad Ricardo Palma, en las que predominan los niveles socioeconómicos A, B y C (APEIM, 2016).

El objetivo es crear distintas ofertas de productos alimenticios en el rubro de comida rápida que satisfaga los gustos de la población de dicha zona por consumir alimentos cuyo precio sea coherente con la calidad y la cantidad del producto. Asimismo, la oferta gastronómica será innovadora y diferente a la que ya hay en el mercado, con el fin de captar la atención de los comensales. Se preparará un sitio amigable, con música del momento, pantallas con distintas programaciones que invite al consumidor vivir la experiencia de sentirse cómodo y pasar una reunión entre amigos. Todo esto es posible gracias a la utilización de insumos de más alta calidad y de un servicio amigable a nuestros queridos consumidores.

Según los resultados de un estudio del INEI a enero del 2018, el sector de restaurantes incrementó su participación a 2,36%, destacando las pollerías, las cebicherías, los centros de comidas rápidas. Estos centros tuvieron el apoyo de la extensión de franquicias, promoción de ofertas de verano y una variedad de platos regionales e internacionales. Aquellos

¹ Tomado de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC. - CPI. (2019). [Market Report; p. 8]. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

² CPI (2019; p. 11)

restaurantes que incrementaron su participación en el mercado fueron principalmente las pizzerías, los restaurantes de comida criolla y aquellos que venden comida rápida, las cuales ofrecieron diferentes propuestas en su servicio, variedad de promociones y de descuentos.

Según el Informe de Precios N°6 junio 2018 de INEI, las familias peruanas destinan el 11.74% de su presupuesto mensual a la compra y consumo de bebidas y alimentos fuera del hogar, teniendo un incremento del 2.41% al 2017 en la misma fecha.

Al instalar un restaurante es indispensable que la ubicación sea de fácil acceso y visible al público, localizada en una zona muy concurridas por gente de alta probabilidad de consumo. Esta combinación de factores se afectada por el aumento del precio del metro cuadrado, principalmente en el distrito de nuestra elección. Finalmente, el ciudadano limeño cada vez busca productos de alta calidad, de la mejor presentación, un buen servicio y un precio accesible.

En vista a lo señalado en los párrafos anteriores, se concibe la idea de crear un negocio donde ofrezcamos productos de comida rápida, como hamburguesas de carne, satisfaciendo el hambre de los clientes en un ambiente amigable y cálido, buscando que el negocio sea rentable para los emprendedores que impulsan el proyecto.

Tabla 1: Lienzo CANVAS

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de mercado
Proveedores de embutidos / Proveedores de carne vacuno / Proveedores de panificadores / Centro mayorista de verduras / Asesor especializado de imagen y promoción.	Seguimiento a nuestros clientes, diversificación en presentaciones y aceptación de sugerencias de nuevos productos, información de promociones, limpieza y orden, excelente servicio. Recursos clave Financiamiento bancario / Equipos especializados / Personal capacitado y motivado / Cartera de proveedores / Infraestructura adecuada y bien ubicada.	Ofrecer una variedad de sánduches con un gran tamaño que marcará la diferencia en presentación atractiva a buenos precios.	Contaremos con un plan de marketing digital donde el cliente podrá conocerse por redes sociales y promociones e el mismo local. En un principio habrá degustaciones y las tendremos promociones temporales. Canales Venta directa en el establecimiento y venta por delivery (pedidos realizados por teléfono, internet o app para Smartphone).	Hombre y mujeres menores de 40 años de edad, de niveles socioeconómicos A, B y C. El público objetivo será principalmente de los distritos Santiago de Surco, Miraflores, San Juan de Miraflores y La Molina.
Estructura de costos		Fuentes de ingresos		
Alquiler de local / Personal / Asesoría de especialista / Inversión de infraestructura y equipos / Compra de insumos / Pago de servicios, permisos y tributos / Servicio de E-commerce.		Será la venta de los diferentes productos que tendremos para el canal presencial como para el canal virtual y que estará en nuestra carta.		

Elaboración: Propia

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La investigadora Karen Weinberger (2009) menciona el empresario siempre anda en busca de oportunidades dónde invertir y aquel que es exitoso es quien las visualiza donde otros ven amenazas, razón por la cual se informa constantemente de los cambios en el para tomar las mejores decisiones dentro de situaciones de alta incertidumbre. Es así, que la principal herramienta para el análisis del Macroentorno es conocida como PEST pues contiene elementos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos; entre los principales.

2.1 Macroentorno

Factores Políticos y Jurídicos

El Congreso aprobó un Decreto Legislativo que busca la promoción en inversiones extranjeras que brinda una garantía a las empresas de otros países. El objetivo es crear un ambiente que contribuya al crecimiento de la economía nacional y de la inversión extranjera. Esto permite una intervención en la transferencia de tecnología que es vital para la actividad económica y complementaría a la inversión nacional, lo cual es congruente con la Constitución Política del Perú en su artículo 137; al mismo tiempo se estimula el ingreso de nuevos competidores de prestigio internacional. Este objetivo busca retirar los obstáculos y disminuir las restricciones para la inversión extranjera, al mismo tiempo que garantiza igualdad de los derechos para los inversionistas.

Todo esto favorece a Power Burger y a diferentes empresas cuyas operaciones se desarrollan en Lima y cuya mira futura es ser una franquicia.

Por otro lado, existen normas que protegen al consumidor cuando recibe productos o servicios no conformes a lo ofrecido por las empresas. Estas insatisfacciones pueden expresarse a través del Libro de Reclamaciones, que puede ser físico o virtual.

Figura 1: Factores Políticos



Fuente: www.aspec.org.pe

Figura 2: Libro de Reclamaciones



Factores Económicos

Existe una creciente demanda de consumidores en el sector de comidas rápidas, alcanzando una cifra bastante alentadora de comensales.

Un estudio realizado por la CONASEV del 2016 señala que los *fast food* crecen a una tasa entre el 10% y el 15% de la economía peruana. Así las empresas de comidas rápidas con mayor escala han explotado la economía donde su facturación oscila cerca de los 75 millones de dólares por año. Por el lado del Gobierno, se están tomando medidas y efectuando ciertos cambios a fin de dinamizar la economía y los negocios de pequeñas y microempresas.

Según el Plan de Impulso Económico impulsado por el Gobierno del Perú el año 2017, se busca incrementar el crecimiento de la inversión pública hasta el 15% y expandir del PBI por encima del 4%. Para ello se están tomándolas siguientes medidas:

- Incrementar el presupuesto asignado con S/5,500 millones en diferentes Ministerios, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y el FONIPREL. De esta manera se generarían más de 100 mil empleos.
- Promocionar la formalización del empleo al subvencionar el aporte a ESSALUD. Esta iniciativa estará dirigida a jóvenes que ingresen al mercado laboral.
- Facilitar la adquisición de nuevos inmuebles del programa Techo Propio al colocar más de 150 mil nuevas viviendas en los próximos 5 años.
- Incrementar el programa de crédito para Mypes en S/1,100 millones de fideicomiso.
- Acelerar obras por medio de impuestos que incluyen proyectos en centros educativos y de salud, nuevas comisarías, culminación de obras de agua y desagüe, entre otros.
- Estimular la inversión en el sector minero priorizando nuevos proyectos cuyo valor asciende a S/18,700 millones.

Factores Sociales

Hoy en día los jóvenes tienen muchas influencias de los medios de comunicación. Son prácticos, modernos, buscan adquirir productos según sus posibilidades económicas y se alimentan de productos cuyo acceso es rápido por la vida acelerada que tienen. El papel de los niños también juega un papel muy importante pues en muchas ocasiones influyen sobre los padres al ver las promociones y juegos de los diferentes establecimientos o centros comerciales.

Figura 3: Ingresos y Gastos - APEIM

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,110	S/. 7,362	S/. 4,249	S/. 2,840	S/. 3,012	S/. 2,527	S/. 2,034	S/. 1,479
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 3,927	S/. 10,860	S/. 5,606	S/. 3,446	S/. 3,649	S/. 3,075	S/. 2,321	S/. 1,584

Fuente: APEIM (2016)

Factores Tecnológicos

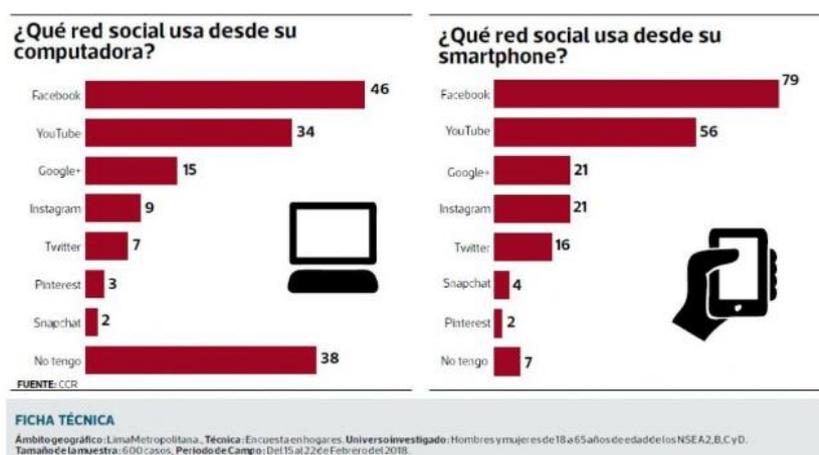
Hoy en día la tecnología es accesible y favorable, ya que a través de ello podemos realizar estrategias de Marketing y promociones por medio de nuestra página web, donde se podrá ver las variedades de nuestros productos y servicios en la web. Esto nos permitiría incrementar la comodidad de nuestros clientes desde su hogar al usar el servicio delivery. En nuestros establecimientos contaremos con equipos modernos y red de Wifi teniendo un servicio personalizado.

Figura 4: Redes Sociales según NSE - IPSOS



Fuente: IPSOS 2016; p. 1

Figura 5: Redes Sociales más utilizadas



Fuente: Gestión, 2018

Los factores analizados se presentarán en tablas donde se analiza el impacto, probabilidad, proximidad y valor que tendrían estos factores en la empresa.

Tabla 2: Factores Políticos y Jurídicos

Ítem	Criterios	Impacto	Probabilidad	Proximidad	Valor
1	Cambios de los equipos de gobierno en las diferentes instituciones	Bajo	Baja	Baja	3
	Comentario: Consideramos un nivel bajo ya que así haya un cambio de gobierno repentino no nos afectaría en gran proporción nuestro a negocio, incluso posiblemente lo favorecería.				
2	Cambios de la legislación laboral	Bajo	Media	Media	4
	Comentario: Si hubiera una ley de mejora para los trabajadores esto también nos favorecería como empresa ya que mejorarían nuestras condiciones y habría más motivación en el trabajador.				
3	Cambios de la legislación del medio ambiente	Alta	Media	Media	6
	Comentario: Es importante estar regulados con las normas de seguridad, protección y control de los alimentos y afines, ya que esto garantiza una mayor confianza al consumidor.				
4	Cambios en el régimen de ayudas sectoriales o de incentivos de inversión	Media	Media	Media	4
	Comentario: Lo consideramos media, pero con tendencia a subir ya que se están aprobando normas de apoyo para los microempresarios y emprendedores.				
5	Cambios en la regularización del mercado	Media	Media	Media	4
	Comentario: Nuestro mercado es bastante amplio y ya que somos un sector pequeño si hubiera algún cambio no nos afectaría ya que nuestro enfoque es en ser una alternativa más económica para nuestros clientes.				

Elaboración: Propia

Tabla 3: Factores Económicos

Ítem	Criterios	Impacto	Probabilidad	Proximidad	Valor
1	Evolución de los tipos de interés	Medio	Media	Media	5
	Consideramos nivel medio ya que si hubiera algún nuevo producto que lanzar como para satisfacer alguna necesidad la podríamos realizar.				
2	Evolución de las disponibilidades de crédito	Alto	Medio	Medio	5
	Comentario: Es importante tener un buen récord crediticio, pero al ser nuevos en el mercado es difícil encontrar una buena financiación, solo nos quedaría incursionar a entidades con tasas de intereses más alto por el riesgo, lo que nos lleva a realizar prestamos por el momento personales.				
3	Evolución de la política de los fondos comunitarios	Bajo	Bajo	Bajo	3
	Comentario: Este factor no nos afectaría en mucho ya que nuestro negocio es una alternativa económica para los comensales.				
4	Competencia de países en vías de desarrollo (Sudamérica)	Bajo	Bajo	Bajo	3
	Comentario: La llegada de nuevas franquicias o de capital extranjero que venga a poner una cadena de tiendas en nuestra zona puede presentar aun así una amenaza de bajo impacto ya que el costo que ellos proporcionarían sería mayor al nuestro.				
5	Legislación fiscal y sobre seguridad social	Alto	Alta	Media	9
	Comentario: Le damos suma importancia, a las fiscalizaciones de salubridad realizadas por el MINSA y los diferentes organismos encargados ya que eso nos da una mayor garantía de nuestra empresa.				

Elaboración: Propia

Tabla 4: Factores Sociales

Ítem	Criterios	Impacto	Probabilidad	Proximidad	Valor
1	Envejecimiento de la población	Alta	Media	Media	5
	Comentario: En la actualidad nuestro grueso de clientes está entre las edades de 13 a 40 años en aproximación, según el triángulo poblacional de la INEI, contamos con una buena masa de población con el rango de edades que necesitamos.				
2	Cambios en los hábitos de la población	Media	Media	Baja	4
	Comentario: Los cambios de hábito de consumo como a comida rápida diríamos, nos favorece ya que por la vida acelerada que se lleva actualmente el consumidor no cuenta con tiempo para consumir sus alimentos y este ritmo se aplica para la población que labora y estudiantes, que se encuentren en un rango de edad indicado anteriormente.				
3	Movilidad geográfica de la población	Baja	Media	Baja	3
	Comentario: Si nos referimos a mudanzas de personas que estén en mi zona de negocio, diríamos que posiblemente nos afecte, pero lo consideramos bajo ya que el porcentaje puede que sea mínimo o en todo caso casi nula.				
4	Preocupación pública por el consumo	Alta	Media	Media	6
	Comentario: Es importante ser conscientes de lo que el cliente tiene o entiende por preocupación por el consumo, por ello estamos regulados bajo las normas sanitarias en la fabricación de alimentos y bebidas.				
5	Cambio de los hábitos de trabajo	Media	Baja	Baja	4
	Comentario: Este punto nos apoya ya que el consumidor final muchas veces no desea comer algo muy pesado, prefieren comidas ligeras y poco pesadas para seguir con su labor diario, eso nos coloca en una posición deseable de cara al cliente.				

Elaboración: Propia

Tabla 5: Factores Tecnológicos

Ítem	Criterios	Impacto	Probabilidad	Proximidad	Valor
1	Productos o servicios	Media	Media	Media	6
	Comentarios: Consideramos media porque la producción de nuestros productos no necesita demasiada tecnología para su realización.				
2	Cambios en sus procedimientos	Alta	Media	Media	7
	Comentarios: En el procedimiento de atención si priorizamos este factor ya que podríamos utilizar tablets o celulares para realizar los pedidos en comunicación con cocina, las entregas a domicilio, etc. Esto agilizaría la producción, entrega e ingreso de más clientes. Contar con un sistema de gestión que pueda abarcar				
3	Procedimientos de distribución y comercialización	Alta	Alta	Alta	9
	Comentario: Importante para darnos a conocer, mediante las redes sociales con un cuidado de atención a estas en caso existiera un reclamo, aquí se puede incluso manejar una plataforma de pago en línea y entrega en casa, oficina, etc.				
4	Sobre el equipamiento	Media	Media	Media	6
	Comentario: Las nuevas tendencias en equipos sería una sinergia muy positiva para la realización de los procedimientos, distribución y comercialización.				
5	Sobre los usos y utilización de los clientes	Alta	Alta	Alta	9
	Comentario: Importante que el cliente encuentre un ambiente acogedor y con wifi rápido, actualmente la competencia de telecomunicaciones está bien reñida eso nos permite conseguir mejores ofertas con calidad de producto.				

Elaboración: Propia

2.2 Microentorno

El Perú es un país que actualmente ha logrado ser reconocido internacionalmente por la variedad de platos gastronómicos con los que cuenta, debido a ello la demanda de restaurantes en sus diversas presentaciones se viene desarrollando con gran éxito y si a ello le sumamos los cambios en la tendencia de consumo hacia alimentos que cada vez sean más rápidos de preparación, pero de buen sabor y calidad, es que la población está más abierta a nuevas formas de consumo alimenticio. El sector se encuentra a nivel de Lima Metropolitana concentrado por una diversidad de restaurantes tipo gourmet, mientras que otros pocos recién están desarrollando una cocina de excelente calidad, pero accesible para el público en general.

¿Quiénes serán nuestros competidores directos?

Está compuesta por restaurantes de tipo cadena o franquicias internacionales y nacionales que tienen más de 10 años en el mercado. Entre ella tenemos a Bombos, McDonald's, KFC, Burger King. Estas empresas con las 4 competencias directas, que cuentan con buen posicionamiento de sus marcas.

¿Qué estrategias utiliza la competencia?

Se caracterizan por la diferenciación, penetración y el liderazgo de costos. Cada una de ellas se ha ido especializando en un tipo de público específico.

¿Quiénes serán nuestros proveedores?

Afortunadamente existen gran variedad de empresas proveedoras de materias primas e insumos que nos podrán abastecer. Entre ellas tenemos San Fernando, Bread, Otto Kunz, Caridel, Pepsico y otros.

¿Quiénes serán nuestros clientes?

Hombre y mujeres menores de 40 años de edad que quieran disfrutar de una excelente hamburguesa de preparación casera, al momento, en un lugar cómodo y seguro.

¿Cuáles son los atributos que valora el cliente?

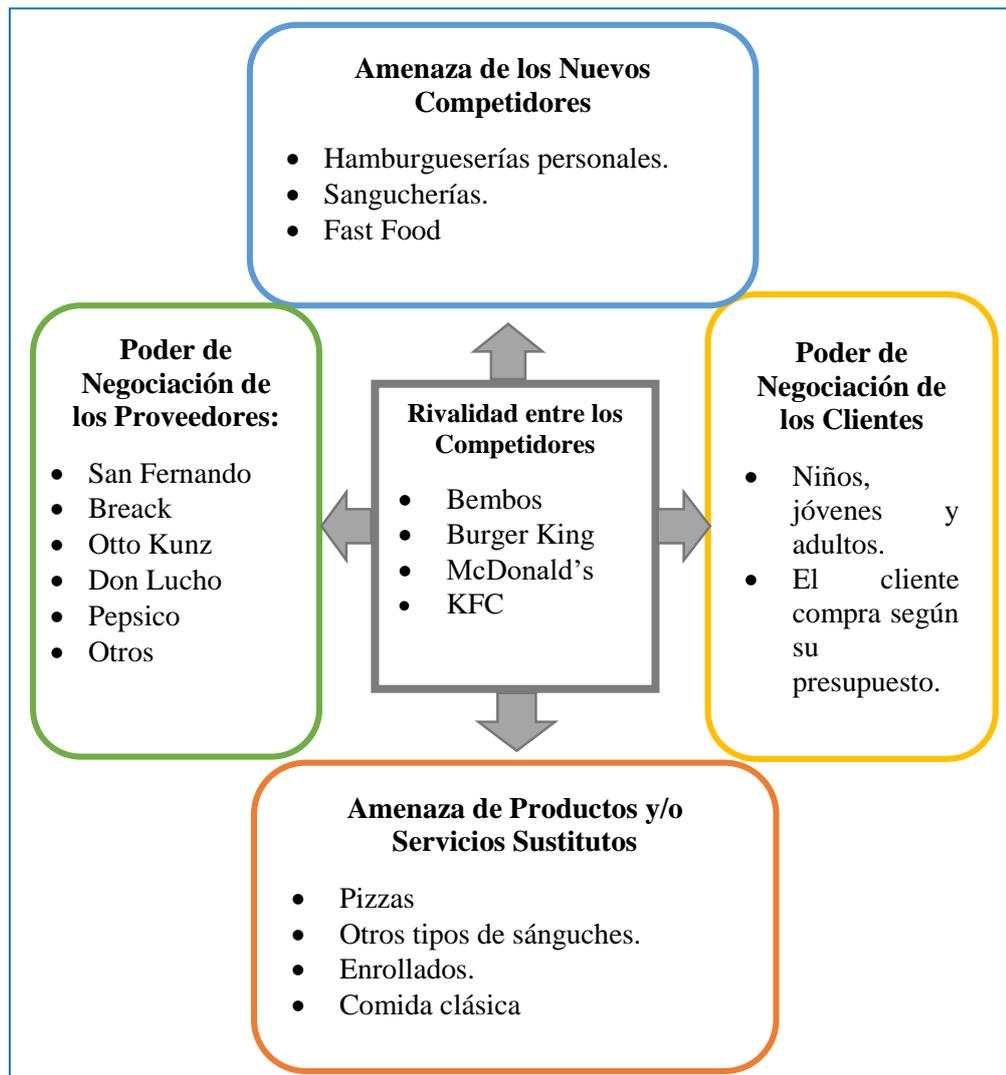
El cliente hoy en día busca la relación precio - calidad. Por ello es importante desde un inicio resaltemos que utilizamos insumos de excelente calidad y ofertamos a un buen precio.

¿Cuáles serían los productos sustitutos, que me afectaría como empresa?

Son todos aquellos otros alimentos que cubran la necesidad alimenticia. Nuestra competencia directa e indirecta ofrece muchos de los productos sustituidos, por ello se debe considerar a futuro diversificar nuestra cartera de productos.

Las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Figura 6: Las 5 Fuerzas Competitivas de M. Porter



Elaboración: Propia

Poder de negociación de los clientes
Tabla 6: Poder de Negociación de los clientes

Factores a considerar	Comentario
Número de clientes	Alta: Como empresa nueva no contamos con una base de clientes. Es fundamental para nosotros armar un registro de clientes para a hacer el seguimiento y conocer el nivel sus opiniones, sugerencias, otros.
Importancia del costo de tu producto o servicio en los costos totales de tus clientes	Media – Baja: Al conocer el mercado de comidas rápidas nos permite conocer los costos operativos, y tener el porcentaje de ganancia y costos de productos
Grado de estandarización de tu producto	Alta: Ya que nuestros productos aun no cuentan no se encuentran segmentados
Costo de Cambio	Baja: Al tener una economía estable hace que los insumos de materia prima mantengan los precios estables.
Amenaza de integración hacia atrás	Baja: Contamos con una generación donde buscan minimizar tiempos de demoras y buscan productos novedosos, calidad y a buen precio
Amenaza de integración hacia adelante	Media: Al ser nuevos en el mercado nos hace estar a la informados sobre las necesidades de nuestros clientes.
Importancia de tu producto o servicio para asegurar la calidad a tus clientes	Alta: Al ser una empresa nueva en el mercado de comidas rápidas, debemos enfatizar la calidad de nuestros productos desde la adquisición de insumos hasta la atención al cliente en todas sus formas.
Información que manejen	Alta. El cliente está cada vez más informado sobre los productos que desea y la información la pueden obtener fácilmente por internet. Además, al ser nuevos ellos utilizaran los atributos de la competencia para compararnos.

Elaboración: Propia

Poder de negociación de los proveedores
Tabla 7: Poder de Negociación de los Proveedores

Factores a considerar	Comentario
Número de proveedores importantes	Bajo: En el mercado existe gran variedad de proveedores donde podemos hacer alianzas estratégicas o buscar las mejores alternativas.
Costos de cambio	Bajo: ya que tenemos una buena economía donde podemos hacer un contrato a largo plazo donde la variación de precios no afectaría demasiado
Importancia del proveedor en tu cadena de valor	Alta: Al existir competidores bien posicionadas en el mercado, es vital para la empresa contar con proveedores certificados en calidad de sus productos que nos permitirán resaltar nuestro valor diferenciador de producto final y excelente servicio.
Amenaza de integrarse hacían adelante	Media – Alta: Al tener nuevos competidores nuestros proveedores buscan nuevos clientes, pero sin dejar de atender a otros. La competencia tiene poder de integración.
Amenaza de integrarse hacia atrás	Baja: Nos permite mantener nuestro producto en el mercado ya que nuestros proveedores insisten en vender sus productos y garantizaría la cadena de abastecimiento.
Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos o servicios	Alta: Para competir en esta industria es vital la calidad de MP e insumos para competir sobre todo al ser nuevos. Porque nos permite realizar negociaciones con futuros proveedores
Importancia de la rentabilidad del proveedor	Alta: Ya que al contar con el proveedor directo no necesitamos de comercializadores esto nos permite tener un margen de ganancia
Amenaza de proveedores sustitutos	Alta: de no contar como socios estratégicos con proveedores calificados, nos hace buscar nuevos proveedores no conocidos en el mercado de alimentos generando desconfianza por parte de nuestros clientes

Elaboración: Propia

Amenaza de nuevos competidores
Tabla 8: Amenaza de nuevos competidores

Factores a considerar	Comentario
Economías de escala	Media. Existe la posibilidad que ingresen nuevas cadenas de distribuidores de comida rápida al mercado peruano ya que existen pocos competidores.
Diferenciación de marcas	Media. Nuestros productos no poseen atribuciones que lo diferencien drásticamente de nuestros competidores.
Identificación de marcas	Alta. En nuestro mercado existen marcas que ya están grabados en la mente de los clientes como Bembos.
Costo de cambio	Alto. No existen costos por cambiarse de un proveedor de comida rápida a otro.
Requerimiento de capital	Alta. Para tener varios locales es necesario contar con un fuerte capital.
Acceso a insumos	Alta. Ya que son pocos los proveedores que proveen las carnes para elaborar las hamburguesas.
Tasa de crecimiento del sector	Alta. El consumo de comida rápida es alto.
Reacción esperada	Alta. Porque las grandes cadenas tienen el poder adquisitivo para generar promociones agresivas.
Protección del gobierno o legal	Baja. Los productos de comida rápida no son productos protegidos por el Estado.

Elaboración: Propia

Amenaza de productos y servicios sustitutos
Tabla 9: Amenaza de productos y servicios sustitutos

Factores a considerar	Comentario
Precio relativo a los sustitutos	Media – Baja: Los productos que ofrecerá Power Burger son de consumo habitual o sugestivo debido a las nuevas tendencias de hábitos alimenticios de la población y cuentan con amplia gama de productos sustitutos.
Precio / Calidad	Media – Alta: Los productos sustitutos cuentan con variedad de precios que podrían estar al mismo importe que los nuestros, por ello la empresa debe enfatizar en los valores diferenciadores que se ofrezcan en nuestros productos y atención al cliente.
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Alta: Los productos sustitutos están al alcance de nuestros futuros clientes con locales propios (franquías) y a través de servicios delivery.
Costo de cambio por el cliente	Baja: Los productos sustitutos están dentro del rango de nuestros precios.
Preferencia del cliente hacia el sustituto	Alta: Debido que somos una marca nueva en el mercado, el cliente valorará el prestigio de las marcas sustitutas.

Elaboración: Propia

Rivalidad entre competidores
Tabla 10: Rivalidad entre competidores

Factores a considerar	Comentario
Concentración	Alta. Nuestra empresa al ser nueva no puede competir al nivel de las cadenas ya existentes.
Diversidad de competidores	Media. Debido a que los competidores son similares.
Diferenciación del producto o servicio	Alta. Debido a la diversa gama de productos ofrecidos por la competencia.
Barreras de salida	Media. El cierre de alguna cadena de comida rápida no se prevé por tener una cuota de mercado alta.
Costo de cambio	Alta. No existen costos por cambiarse de un proveedor de comida rápida a otro.
Tasa de crecimiento del sector	Alta. Junto a la apertura de nuevos centros comerciales se abren tiendas de comida rápida de los diferentes competidores.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3. PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

Como señala Fernando D’Alessio (2008; p. 8) “el proceso estratégico es un conjunto y secuencia de actividades que desarrolla una organización para alcanzar la visión establecida, ayudándola a proyectarse al futuro”, por lo cual, se presentan los datos de la empresa, su Visión, Misión, Valores y Objetivos.

3.1 Descripción de la empresa

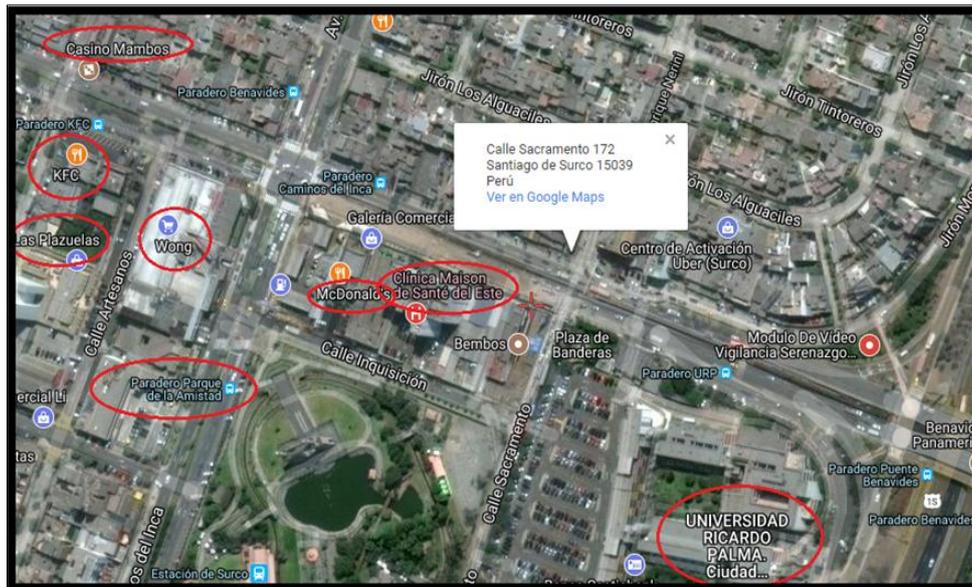
Power Burger SAC, es una empresa nueva, que planea ingresar al mercado gastronómico a través de la venta de comida rápida dentro del segundo semestre del año 2018, abriendo su primer local en Santiago de Surco, Lima.

La empresa estará conformada por 5 jóvenes emprendedores quienes realizarán el análisis del plan estratégico de la empresa, empleando para ellos los conocimientos propios sobre este tema y los conceptos y matrices seleccionadas de libros consultados. De los 5 jóvenes, 2 serán socios inversionistas.

3.1.1 Datos de la Empresa

- Razón social: Power Burger S.A.C.
- Tipo de constitución: Sociedad Anónima Cerrada
- Sector: Gastronomía.
- Ubicación: Nuestro local estará ubicado en Calle Sacramento 172 – Santiago de Surco, Lima. Su ubicación resulta ideal para el acceso al segmento al que nos dirigimos, ya que hay mayor concurrencia dando lugar a una afluencia de clientes potenciales.

Figura 7: Mapa de ubicación



Fuente: Google Maps

3.2 Direccionamiento estratégico

3.2.1 Misión

Ser una empresa rentable, brindando el mejor servicio a nuestros clientes, a través de la preparación de comida rápida, elaborada con ingredientes frescos de excelente calidad y originales sabores para el paladar, a precios accesibles y buscando el desarrollo de nuestros colaboradores en un buen entorno.

3.2.2 Visión

Ser reconocidos como un restaurante de comida rápida, de excelente calidad en sus productos y servicios de atención al cliente en Lima Metropolitana, buscando maximizar la rentabilidad de nuestros accionistas.

3.2.3 Valores

Establecer en que creemos como empresa y como actuaremos en nuestras relaciones internas y externas, lo cual contribuirá al desarrollo de una filosofía empresarial que buscaremos proyectar en todas las relaciones con nuestros colaboradores y clientes.

Para ello se han establecido los siguientes valores:

- Respeto. Consideración y valoración del cliente y colaboradores siempre.
- Honestidad. Virtud que consiste en ser decente y decir siempre la verdad.
- Responsabilidad. Es tomar acción por las obligaciones recibidas y ser responsable por ellas.
- Compromiso. Es tomar conciencia por cumplir las obligaciones designadas o contraídas con la empresa y clientes.
- Proactividad. Es tomar la iniciativa por realizar actividades creativas e innovadoras en la ejecución de un trabajo.

3.2.4 Objetivos

- Establecer y mantener la empresa de comida rápida Power Burger con un buen posicionamiento en el mercado.
- Mantener la satisfacción de nuestros comensales ofreciendo siempre productos de calidad y rapidez.

3.3 Matriz FODA.

Tabla 11: Matriz FODA

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
1. Potencial humano con experiencia en el rubro, calificado y motivado.	1. Creciente demanda de alimentos de preparación rápida.
2. Locales estratégicamente ubicados dentro del mercado.	2. Lanzamientos de nuevas líneas de productos.
3. Distribución y diseño de local moderno.	3. Desarrollo de maquinaria de uso gastronómica en mercado local.
4. Personalización de producto.	4. Creciente inserción de la mujer al mundo laboral y mayor valoración del tiempo.
5. Servicio de atención al cliente personalizado y delivery.	5. Acceso a la tecnología. Facilidad para hacer publicidad gratis a través de páginas de internet.
6. Acceso a proveedores certificados.	6. Cambios en las tendencias de consumo de la población joven.
7. Capacidad para negociar con proveedores certificados.	7. Fácil acceso al mercado de insumos y materias primas del sector gastronómico.

DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
1. Posicionamiento débil por ser nuevos en el mercado.	1. Cambio de políticas y normativas (comidas sanas).
2. Poder alto de negociación de algunos proveedores.	2. Innovación por parte de nuestros competidores
3. Alta rotación de personal.	3. Problemas de distribución y envío.
4. Incursionar al mercado con pocos locales.	4. Nuevos competidores en el mercado
5. Capacidad financiera insuficiente frente a la competencia.	5. Factores demográficos y cambios, sociales que afectan los gustos o hábitos de nuestros clientes
6. Poseer una marca no conocida en el mercado.	6. Reemplazo del consumo por el de otros productos alternativos más económicos y diferenciados
7. Baja capacidad productiva.	7. Personal que es tentado al cambio de trabajo

Fuente: La empresa

3.4 FODA cruzado.
Tabla 12: FODA Cruzado

ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
1. Analizar la apertura de nuevos locales en un largo plazo en el interior del país. (F1, F2, F3, O1)	1. Generar una estrategia de Marketing para que nuevos clientes conozcan nuestros productos y tener participación en el mercado (D1-O1)
2. Analizar renovación del diseño de ambientes de acuerdo al tipo de cliente captado. F3, F5, O6	2. Fidelizar la confianza con nuestros clientes, otorgando productos de calidad a un precio accesible, otorgando funciones a la labor femenina como estrategia interna esto nos permite seguir con los objetivos de la empresa y competir con nuevos locales en el rubro. (D1-O4)
3. Creación de aplicación móvil para uso interno sobre sistema de distribución externa de nuestros productos (F2, O5)	3. Crear una alianza con proveedores, esto nos permite tener un respaldo hacia nuestros clientes al brindar un producto con la calidad de desean. (D2-O6)
4. Creación de páginas de Facebook y canal de YouTube para publicitar nuestros productos, servicios. (F1, F3, F4, O3, O4)	4. Generar una nueva de forma de trabajo, con capacitaciones y generando una nueva vida de nuestros colaboradores. Permitiendo minimizar las renuncias y atender sin alteraciones la demanda de nuestros clientes. (D3-O1)
5. Analizar ampliar de cartera productos personalizados, tomando en cuenta sugerencia y tendencia del cliente. (F4, F5, O6)	5. Generar una promoción que impacte, esto nos permite generar más ingresos para poder acceder a créditos financieros. (D5-O2)
6. Capacitación constante de servicios de atención al cliente para ofrecer nuestros productos en el menor tiempo posible. (F1, O4)	6. Crear un mecanismo de trabajo con las herramientas que permita a los colaboradores producción de hamburguesas (D7-O2)
7. Negociar con proveedores posibles alianzas de integración. (F6, F7, O1, O2)	7. Realizar una estrategia de posicionamiento de la marca, esto permite que nuestros clientes recuerden el nombre y sabores de nuestros productos (D6-O2)
ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
1. Desarrollo de productos con insumos certificados por su calidad. (F4, A1)	1. Realizar una estrategia de generar valor y conciencia en la nutrición, nos permite permanecer en el mercado a los cambios de la política en temas de salud y nutrición. (D1-A1)
2. Desarrollar estrategias de promoción y ofertas de productos por ocasiones específicas. (F4, A2)	2. Tener una estratégica en Marketing y ventas que nos permita solventar los gastos administrativos de corto plazo, donde nos permita las aperturas de nuevos locales. (D4-A2)

3. Enfatizar en la ubicación de nuestros locales en nuestro entorno, resaltando la calidad de nuestros productos y excelente servicio de atención. (F2, F3, A4).	3. Lograr en corto plazo la aceptación de nuestros productos, realizaremos promociones en fechas tentativas para incrementar las ventas. Esto nos permite tener una garantía para el mercado financiero. (D5-A6)
4. Realizar control de mapeo sobre servicios delivery y actualización de data en aplicación. (F1, F5, A3)	4. Lograr contar con un personal que se adapte a los objetivos de la empresa, y no tener la amenaza en rotación de personal. (D6-A7)
5. Analizar ampliar cartera de productos complementarios. (F1, F4, A5, A6)	5. Generar una estrategia de trabajo en cada distrito evitando las renunciaciones del personal, para lograr una estrategia de entrega alrededor de las zonas (D3-O3)

Fuente: La empresa

Estrategias - FO

Este análisis nos da una visión más amplia de cómo podemos aprovechar nuestras fortalezas con las oportunidades del entorno. Contamos con la posibilidad de abrir nuevas tiendas en diferentes distritos de la capital, crear nuevas tendencias de comida según el estudio de preferencias que realicemos ante el público que nos dirigiremos, modificar nuestra presentación de local y brindar cada vez un servicio más personalizado según lo requiera el cliente. La tecnología nos brinda una herramienta importantísima y crucial en este mercado ya que podremos mostrarnos mediante las redes y hacer crecer nuestro mercado y participación.

Estrategias - FA

Nuestro mercado es bastante competitivo, entendemos que, si contamos con fortalezas percibidas por el cliente, debemos aprovecharlas al máximo y a su vez realizar una fidelización con el cliente. Nuestro punto fuerte es estar en un lugar céntrico, contar con el personal capacitado y actualizar diariamente nuestras ofertas y diferentes presentaciones, de cara al cliente la atención es un punto muy fuerte ya que la que reciba a los comensales será la primera impresión y de ella depende que el cliente quede más satisfecho aun, esto nos permite que los clientes no busquen otras alternativas.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

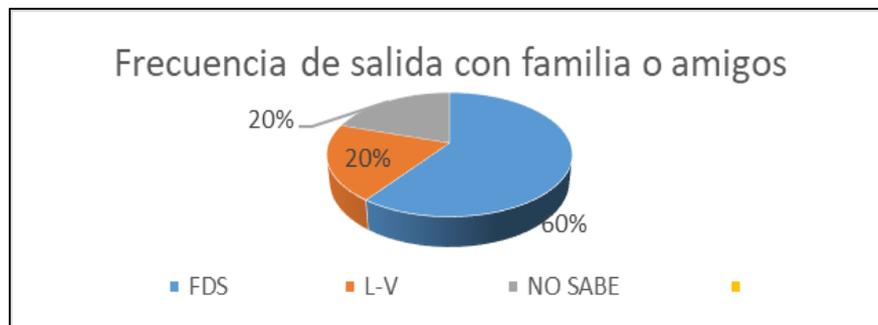
4. PLAN DE MARKETING

Como estrategia metodológica de marketing utilizaremos el Lean Startup, creado por Eric Ries en el 2008, donde deberemos crear un ciclo continuo de crear, medir y aprender cuya finalidad es el aprendizaje validado que permite a las empresas aumentar sus probabilidades de éxito en sus negocios. Dado esto, entrevistamos a un grupo de 10 personas a los cuales se les hicieron 5 preguntas; así:

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia sales o te reúnes con tus amigos?

- Respuesta 1: Principalmente los fines de semana, puede ser viernes o sábado.
- Respuesta 2: Fines de semana o algún feriado para viajar
- Respuesta 3: Los días de clases, entre lunes y viernes ya que los fines de semana la paso en familia.
- Respuesta 4: Principalmente los fines de semana
- Respuesta 5: No tengo un día específico, sale algún compromiso y nos reunimos.

Figura 8: ¿Con que frecuencia sales o te reúnes con tus amigos?

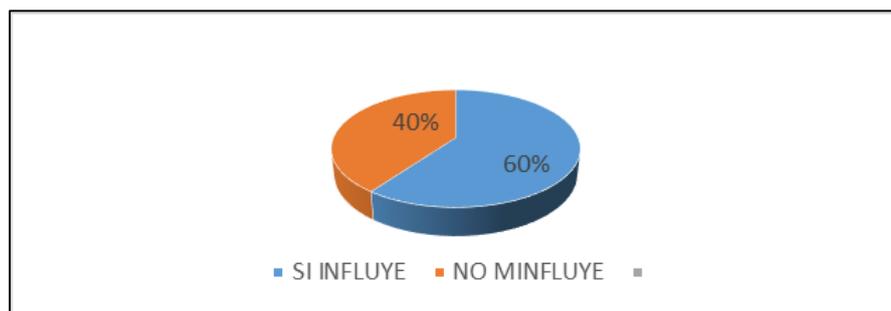


Elaboración: Propia

Pregunta 2: ¿Cuánto influye en tu decisión de compra el número de calorías consumidas diariamente?

- Respuesta 1: No influye, solo disfruto el momento, hay muchas opciones para escoger.
- Respuesta 2: Trato de cuidarme en ello, pero uno o dos bocados a la semana normal.
- Respuesta 3: Influye mucho, evito tener problemas de salud en ese aspecto.
- Respuesta 4: No influye en realidad, La comida rápida es adictiva, no te llena, pero muchas son deliciosas.
- Respuesta 5: No influye en lo absoluto, Cuando me junto con mis amigos y queremos comer algo rápido solo lo pedimos.

Figura 9: ¿Cuánto influye en tu decisión de compra el número de calorías consumidas diariamente?

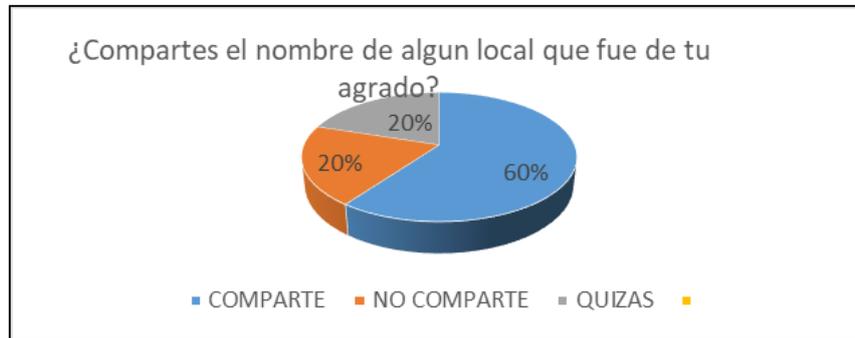


Elaboración: Propia

Pregunta 3: ¿Cuándo algún antojo te agrada, eres de los que luego compartes el nombre del local donde lo comiste?

- Respuesta 1: Claro, más aún si son más naturales y no tienen preservantes químicos
- Respuesta 2: Esa información si la comparto, siento que ayudo a alguien que hace bien las cosas.
- Respuesta 3: No necesariamente, pero acudiría con más continuidad.
- Respuesta 4: La comparto solo con mi familia, quizás la atención y sabor solo fue por ese día, digo.
- Respuesta 5: No lo sé, depende, creo que solo a mi familia.

Figura 10: ¿Cuándo algún antojo te agrada, eres de los que luego comparte el nombre del local donde lo comiste?



Elaboración: Propia

Pregunta 4: ¿De todos los locales donde consumiste hamburguesas en que deberían mejorar para ti en cuanto a la calidad del producto y el ambiente del lugar?

- Respuesta 1: Las hamburguesas son muy pequeñas y la variedad de productos en la ensalada son muy simples. Los ambientes cuentan con mesas y sillas con diseños muy simples.
- Respuesta 2: Las hamburguesas son muy delgadas, necesitan más control en la calidad de los insumos. No se escucha la música adecuada no hay suficientes pantallas de TV.
- Respuesta 3: Deberían combinar las hamburguesas con especias autóctonas del país, ambientar el local con temática de la cultura peruana.
- Respuesta 4: Me gustaría se asemejen a una hamburguesa gourmet, ambientar los locales con colores más llamativos.
- Respuesta 5: El sabor se resalta por los complementos como las cremas, pero la hamburguesa en si no es muy buena.

Figura 11: ¿De todos los locales donde consumiste hamburguesas en que deberían mejorar para ti en cuanto a la calidad del producto y el ambiente del lugar?

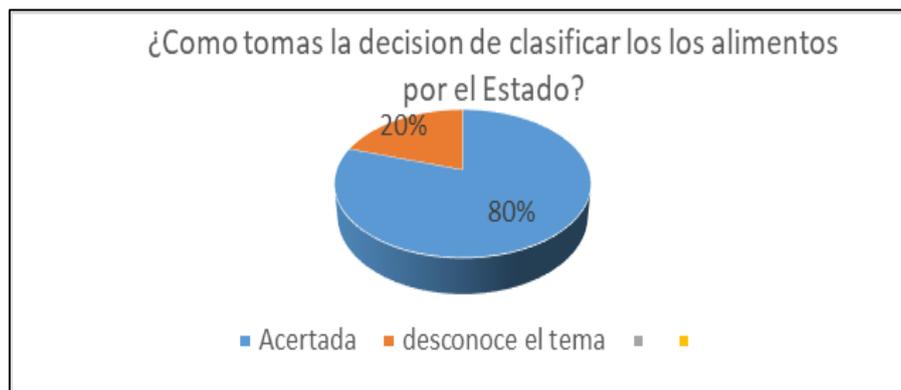


Elaboración: Propia

Pregunta 5: ¿Cómo tomas la decisión de las autoridades de clasificar los alimentos de acuerdo con su contenido de calorías y estabilizantes?

- Respuesta 1: Me parece una decisión acertada, no muchos productos cumplen las normas en el País.
- Respuesta 2: La verdad desconocía de esta ley, pero está bien que se proteja al consumidor.
- Respuesta 3: No tomo en cuenta esos detalles, además todo lo rico engorda, ¿entonces?
- Respuesta 4: Está muy bien, las empresas deberían cumplir con informar bien sobre ello
- Respuesta 5: Está bien que se controle ello, para beneficio de los consumidores.

Figura 12: ¿Cómo tomas la decisión de las autoridades de clasificar los alimentos de acuerdo con su contenido de calorías y estabilizantes?

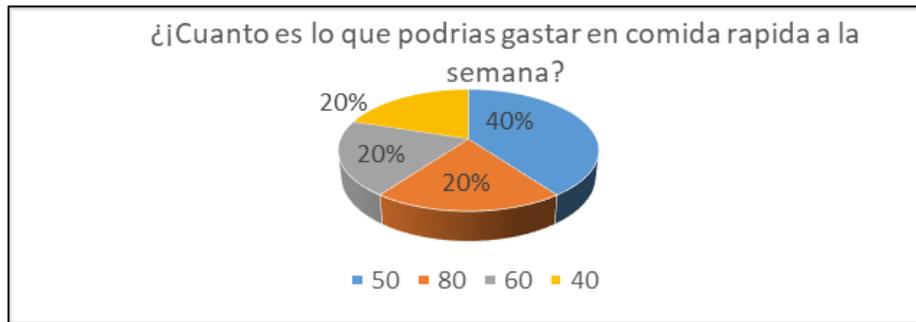


Elaboración: Propia

Pregunta 6: ¿Cuánto es lo que podrías gastar en un antojo a la semana?

- Respuesta 1: 50 soles, aunque dependerá de si hay festividad o feriados (aumentaría)
- Respuesta 2: 80 soles
- Respuesta 3: No la consumo, aunque por mis hijos 60 soles.
- Respuesta 4: 50 soles, a veces más.
- Respuesta 5: 40 soles, además de algunos vales de descuento.

Figura 13: ¿Cuánto es lo que podrías gastar en un antojo a la semana?

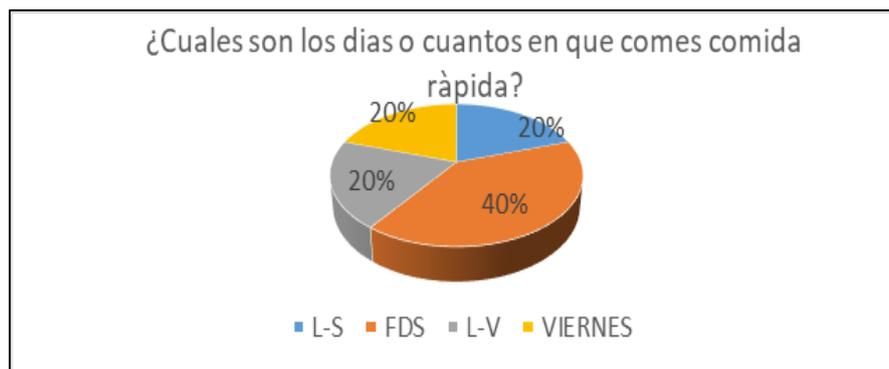


Elaboración: Propia

Pregunta 7: ¿Cuántos los días de la semana comerías comida rápida?

- Respuesta 1: De lunes a sábado a cualquier hora.
- Respuesta 2: Fines de semana mayormente, solo allí hay tiempo.
- Respuesta 3: Los sábados, luego del paseo en familia, o en casa, aunque no lo siento saludable a mis hijos les encanta la pizza y hamburguesas.
- Respuesta 4: De lunes a viernes, por el poco tiempo para ir a un restaurante normal.
- Respuesta 5: Los viernes de cine, no hay de otra.

Figura 14: ¿Cuántos los días de la semana comerías comida rápida?

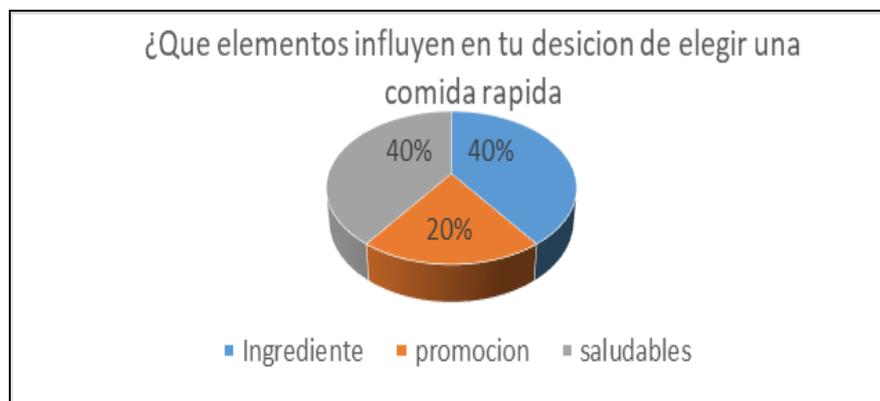


Elaboración: Propia

Pregunta 8: ¿Qué elementos influyen en tu decisión al elegir el tipo de comida rápida?

- Respuesta 1: Que tengan los ingredientes que me agradan, en mi caso carne artesanal, en cualquiera de sus formas.
- Respuesta 2: Mayormente las promociones del momento me llegan un montón a mi celular.
- Respuesta 3: Que sean regularmente saludables, hay excepciones.
- Respuesta 4: Por los ingredientes, si son a base de carne roja mejor
- Respuesta 5: Mientras el local sea limpio y reconocido, está bien.

Figura 15: ¿Qué elementos influyen en tu decisión al elegir el tipo de comida rápida?

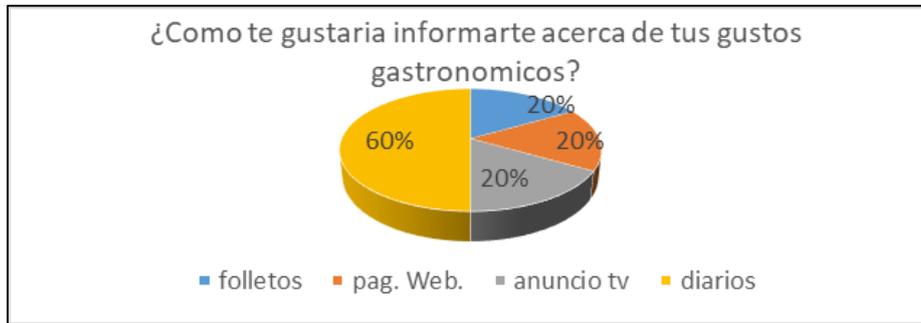


Elaboración: Propia

Pregunta 9: ¿Cómo te gustaría informarte acerca de tus gustos gastronómicos caseros?

- Respuesta 1: Por publicidad dejada en el hogar y que me orienten en como contactar.
- Respuesta 2: Por publicidad en la web, pero notan insistente, a veces ya abusan de ello las empresas y me inundan de sus avisos.
- Respuesta 3: Por la Web creo, aunque son mis hijos los que están al tanto de ello, me imagino que a ellos es más factible que les llegue esos anuncios por las redes sociales.
- Respuesta 4: Por la televisión, en horarios de la noche que es cuando uno está normalmente en casa.
- Respuesta 5: En los diarios se ven más de estos temas, es más agradable e interesante ver las imágenes en su real tamaño.

Figura 16: ¿Cómo te gustaría informarte acerca de tus gustos gastronómicos caseros?



Elaboración: Propia

Pregunta 10: ¿Cuál es su opinión sobre nuevos sabores gastronómicos, mezclas de costumbres culinarias y de preparación por ejemplo?

- Respuesta 1: Mientras sean gustos agradables y como nos gusta a los peruanos, está bien. Lo que sucede es que a veces hay lugares donde investigan y es bueno, pero otros piensan que malogrando nuestros sabores venderán más, es insoportable esa gente.
- Respuesta 2: Que mientras sea de mi agrado y no contenga demasiado ají o grasa está bien.
- Respuesta 3: Todo en beneficio de los comensales está bien, siempre es bueno innovar.
- Respuesta 4: Están bien, pero por nada cambiaría los sabores clásicos peruanos, los siento agradables y frescos, no soy de comer algo novedoso, dudo mucho.
- Respuesta 5: Creo que no sería necesario, nuestra gastronomía es muy variada y rica, ya muchas fusiones existen que la desmerecen y le quitan identidad.

Figura 17: ¿Cuál es su opinión sobre nuevos sabores gastronómicos, mezclas de costumbres culinarias y de preparación por ejemplo?



Elaboración: Propia

4.1 Producto y Marca

Figura 18: Logotipo



Elaboración: Propia

- Marca: Power Burger.
- Logotipo: El logotipo es un diseño apropiado para el negocio y muestra la fuerza que desea demostrar en su nombre. La fuente del logo es bastante sencilla y clara a la vista, la cual mostrará la calidad y origen de nuestros productos.

Se escogieron los colores en el logotipo por su significado:

- Color rojo: Transmite calor, amor y pasión. El tono más oscuro es más potente y elegante, se usa para lanzar ofertas y descuentos porque incita a las compras impulsivas o provocar hambre.
- Color negro: Refleja elegancia, poder, autoridad, sofisticación y tradición. El negro comúnmente es asociado al poder, la elegancia y a lo moderno. Usarlo hace que sea más fácil de transmitir una sensación o una idea.
- Color blanco: Refleja pureza, limpieza y sinceridad. Es muy usado por el Neuromarketing pues influye directamente en los consumidores de cierto producto o en fortalecer una idea, es decir otro color.

Power Burger ofrecerá alimentos de consumo rápido de excelente sabor y combinaciones originales. Nuestros productos serán elaborados con ingredientes frescos y de excelente calidad, utilizando como materia prima básica en sus diferentes presentaciones el pan y carne vacuno. Estos serán complementados con insumos como: quesos, tomates, lechuga, papitas al hilo, tocino, jamón, huevo, y salsas de preparación casera entre otros, Además ofreceremos bebidas frías y calientes. Nuestros productos serán de preparación instantánea (al momento). Se adquiere las carnes en volumen y se muelen diariamente según proyección de ventas diaria.

Ingredientes:

- Las carnes de res tendrán un peso promedio de 150gr y 300gr, las que tendrán una conservación a una temperatura entre 0C° y 2C°.
- Los embutidos, quesos y vegetales estarán conservados a una temperatura entre 1°C y 7°C.
- Las bebidas (gaseosas, chicha y maracuyá) tendrán presentaciones de 500ml y 750ml. Asimismo se venderán bebidas calientes.
- Salsas: Serán de elaboración propia y estarán a disposición de los clientes en sus mesas. El listado completo es: mayonesa, ketchup, mostaza, barbacoa, golf, tártara, aceituna, ají y rocoto.

4.2 Precio

El mercado gastronómico actual es complejo y volátil ya que el público es sensible al precio, por lo que nuestra empresa buscará siempre ofrecer precios competitivos. Para ello ofreceremos precios similares a los que ofrecen nuestros competidores para nuestros productos tradicionales.

Por otro lado, nuestros productos vegetarianos buscarán satisfacer la demanda de aquellos consumidores que buscan opciones de comida más saludable. El valor que identifican los clientes con estos productos está enfocado en obtener una mejor salud por lo que el precio que deberemos fijar será ligeramente superior a nuestros tradicionales.

4.3 Plaza

Tendremos dos formas de llegar a nuestros comensales:

- Venta directa: en nuestro local comercial.

- Venta por delivery: el pedido lo realizan través de Internet (página web), una aplicación para Smartphone, llamada telefónica u otros. Como política para este tipo de venta tendremos que solo aplicará a pedidos superiores a S/.15.00 y que el pedido deberá ser entregado en la dirección que le cliente señale, según un radio de entrega definido, en un tiempo máximo de 30 minutos desde el ingreso del pedido. En caso el pedido se entregue luego de los 30 minutos señalados o que llegue en malas condiciones, el cliente recibirá gratuitamente otro producto idéntico al solicitado.

4.4 Promoción

Nuestras estrategias de comunicación serán:

- Introducción de impresos publicitarios alrededor de campus universitarios e institutos superiores, edificios familiares y centros empresariales. Se prepararán 5000 folletos cada mes cuyo con un costo de S/. 0.02 por unidad. Serán los mismos trabajadores quienes según una programación repartirán los folletos señalados.
- Utilización de vehículo motorizado (moto de reparto) como medio publicitario dinámico, ya que al entregar un pedido tendremos la oportunidad de hacer conocido nuestro establecimiento. La moto pertenecerá al repartidor y nosotros le brindaremos 1 pequeño contenedor isotérmico (S/. 190.00 cada uno) y 16 pegatinas con el logo de la empresa (S/. 385.00 en total) para colocar en el contenedor.

Utilización de redes sociales, específicamente Facebook donde se creará una página a fin de realizar las publicaciones y/o promociones de nuestros productos.

4.5 Persona

Hombre y mujeres menores de 40 años de edad que busquen disfrutar de una excelente hamburguesa casera preparada en ese momento dentro de un lugar cómodo, amigable y seguro.

4.6 Marketing Mix

- Producto: Los precios de los productos dependerán del tipo de hamburguesa solicitada y los complementos incluidos.
- Forma de adquisición del producto: La forma para adquirir el producto será a través de nuestra tienda física.
- Oferta de Valor: Ofreceremos productos de alta calidad con insumos certificados y un local estratégicamente ubicado.
- Precio: Las formas de pago que tendremos serán: en efectivo, tarjeta de crédito y/o débito VISA. La carta y lista de precios serán los siguientes:

Figura 19: Carta con lista de precios

Power Burger

CLASICAS (vienen con papas fritas)

HAMBURGUESA POWER 150gr	S/ 9.90
CHORIZO PARRILLERO	S/ 9.90
FILETE DE PECHUGA	S/ 9.90
POLLO DESHILACHADO	S/ 9.90

COMBINACIONES (vienen con papas fritas)

ROYAL	S/ 12.00
1 hamburguesa 150gr + 1 huevo + 1 queso Edam	
CHEESE BACON	S/ 12.00
1 hamburguesa 150gr + 1 tocino + 1 queso Edam	
HAWAIANA	S/ 12.00
1 hamburguesa 150gr + 1 piña + 1 queso Edam	
DOBLE BACON	S/ 14.00
1 hamburguesa 150gr + 2 tocinos + 1 queso Edam	
DOBLE QUESO	S/ 14.00
1 hamburguesa 150gr + huevo + 1 queso Edam + 1 queso cheddar	

ESPECIALES (vienen con papas fritas)

A LO POBRE	S/ 14.00
1 hamburguesa 150gr + 1 huevo + 2 plátanos fritos	
MEXICANA	S/ 14.00
1 hamburguesa 150gr + nachos c/quesamole + 1 queso Edam	
AMERICANA	S/ 14.00
1 hamburguesa 150gr + 1 jamón americano + 2 queso Edam	
HUACHANA	S/ 14.00
1 hamburguesa 150gr + 1 huevo + 1 queso Edam + 1 salchicha huachana	
DOBLE AMERICANA	S/ 18.00
2 hamburguesas 150gr + 2 jamón americano + 1 queso Edam + 1 queso cheddar	
DOBLE TEJANA	S/ 18.00
2 hamburguesas 150gr + 2 tocinos + 2 queso Edam	

POWER (vienen con papas fritas)

RELLENA	S/ 16.00
1 hamburguesa 200gr (rellena de queso Edam + jamón americano)	
RELLENA POWER	S/ 18.00
1 hamburguesa 200gr (rellena de queso Edam + queso Cheddar + jamón americano)	
PARRILLERO	S/ 18.00
1 hamburguesa 150gr + 1 chorizo + 1 tocino	
PARRILLERO POWER	S/ 20.00
2 hamburguesas 150gr + 1 chorizo + 1 tocino	
DOBLE	S/ 20.00
2 hamburguesas 150gr + 1 huevo + 1 tocino + 2 queso Edam	
20 MILÍMETROS	S/ 22.00
2 hamburguesas 150gr + 1 filete de pechuga + 3 queso Edam	
CARDIACO	S/ 25.00
2 hamburguesas 150gr + 2 filetes de pechuga + 2 tocinos + 2 quesos Edam + 2 huevos	

LETAL S/ 25.00
3 hamburguesas 150gr / 3 tocinos / 3 quesos Edam / 3 Jamón americano

VEGETARIANAS

CAPRESSE	S/ 12.00
Pan pita al grill con Tomate + chimichurri de albahaca + queso mozzarella	
VEGANA POWER	S/ 12.00
Pan Integral con Hamburguesa vegana con tomate + lechuga	

ADICIONALES

Huevo	S/ 2.00
Queso Edam / Cheddar	S/ 2.00
Tocino / Jamón	S/ 2.00
Chorizo parrillero	S/ 4.00
Papas fritas	S/ 6.00

CREMAS

- Mayonesa
- Ketchup
- Mostaza
- Barbacoa
- Golf
- Tártara
- Aceltuna
- Aji
- Rocoto

BEBIDAS

Bebidas calientes (café/té/anís)	S/ 3.00
Gaseosas / Agua mineral	S/ 3.00
Chicha morada 16oz	S/ 4.00
Chicha morada 32oz	S/ 7.00
Chicha frozen	S/ 7.00
Limonada frozen	S/ 7.00
Maracuyá frozen	S/ 7.00

Elaboración: Propia

- Plaza: La empresa empezará con un (1) local que se encuentra alrededor del centro comercial Calle Sacramento 172 – Santiago de Surco, Provincia de Lima y Departamento De Lima.

Para definir la ubicación del local se está considerando los siguientes criterios:

- Concentración de Público Objetivo
- Localización de competencia directa e indirecta,
- Rutas de acceso para abastecimiento,
- Distribución y otros.

CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES

5. OBJETIVOS OPERACIONALES

- Ofrecer garantía en los productos que ofrecemos a nuestros clientes con la más alta calidad en nuestros insumos.
- Innovar nuestra carta con presentaciones novedosas y empaques.
- Contribuir con el consumo de producto peruano.

5.1 Descripción del Proceso Operacional

Power Burger es una empresa que planea establecerse con productos de calidad, impulsando el consumo por lo peruano, nuestra mayoría de productos serán 100% peruanos, ayudando así a otras empresas en su reconocimiento y distribución, teniendo un extremado cuidado con el control de proceso en la adquisición y preparación.

5.2 Especificaciones y Requerimientos

El establecer nuestro servicio y procesos nos permitirá identificar las especificaciones y requerimientos del orden del local, los materiales y técnicas del negocio.

Distribución Física (Layout) del local

- Área Total: 60m²
- Certificado de Defensa Civil
- Plano de distribución
- Permisos municipales
- Zonificación
- Señalización

Especificaciones técnicas

- Capacidad: 30 personas
- Horario de atención: 11am a 11pm
- Counter de atención

Figura 20: Imagen de barra y cocina

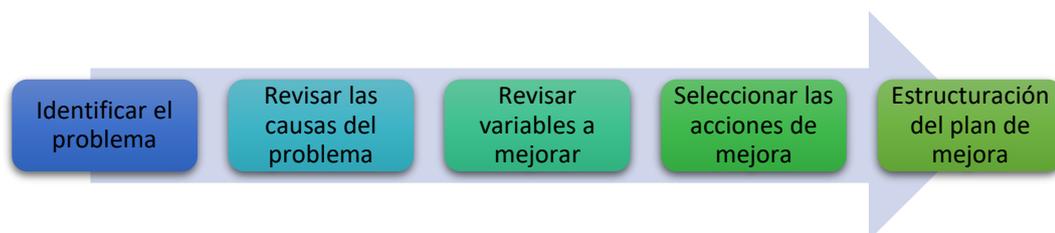


Fuente: Google Imágenes

5.3 Plan de Calidad

Contaremos con una estructura de métodos y principios que regule nuestro plan de calidad, garantizando nuestros servicios y productos, y así tener una mejora continua.

Tabla 13: Plan de Calidad



Elaboración: Propia

Objetivos del plan de calidad:

- Garantizar la mejor acción para el buen resultado del producto y servicio.
- Ofrecer confianza hacia nuestros clientes.
- Generar una cultura de calidad en nuestro negocio.
- Lograr una diferenciación con lo ofrecido hacia el resto de nuestra competencia.

Principios Fundamentales de plan de calidad:

Si queremos el buen funcionamiento de nuestro negocio teniendo como principio garantizar la calidad, entonces nos basaremos en los 8 principios de calidad basados en la norma ISO 9001:2008 (Certificación – Sistemas de Gestión de calidad):

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Participación del personal
- Enfoque basado en procesos
- Enfoque de sistemas para la gestión
- Mejora continua
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Plan de Seguridad:

Los puntos por tratar con respecto a la seguridad para el personal y de nuestros clientes serán los requeridos por el Certificado ITSE.

- Prevenir y/o reducir el riesgo debido a un peligro originado por algún fenómeno natural o por la intervención humana.
- Establecer los mecanismos de prevención.
- Organizar acciones formativas y/o simulacros.
- Capacitaciones en primeros auxilios a nuestro personal.

Plano de Información de números de Emergencias:

Tabla 14: Teléfonos de emergencia de Santiago de Surco

Teléfonos de Emergencia - Santiago de Surco	
Serenazgo	
Call Center	411 - 5555
Call Center / Nextel	830 * 3300
Línea Gratuita	0800 - 18 - 400
Bomberos	116 / 274 - 5119
Comisarias	
Sagitario	257-8740
Surco	247 - 1512
Chacarilla	372 - 6614
Monterrico	435 - 0688
Mateo Pumacahua	258 - 2410
DIROVE	
Robo de Vehículo	328 - 0192
Emergencias	328 - 0573
UDEX	431 - 3177
RENIEC	271 - 8388
Hospital de Emergencias Casimiro Ulloa	241 - 2789
Central de Emergencias	105
OTROS	
Luz del Sur	617-5000
Sedapal	317-8000
SAMU	106

Elaboración: Propia

Plan de Evacuación:

Promover una evacuación inmediata del personal y clientes ante una posible eventualidad, derivarlos a una zona segura.

Se comenzará con:

- Paralizar nuestras actividades
- Ubicar y dirigirnos a las salidas señalizadas.
- Llamar a los números de emergencia en caso de algún problema suscitado.

CAPÍTULO VI: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6. ORGANIGRAMA

La estructura organizativa de la empresa tiene como objetivo establecer un cuadro que evidencie: las áreas y las posiciones de trabajo, las funciones dentro de la estructura y su interacción, las conexiones entre los distintos puestos y sus líneas de comunicación.

- RRHH. – Se necesitará un Jefe de RRHH y un asistente administrativo quienes definirán las dimensiones de la empresa, la necesidad de nuevo personal y el mercado laboral actual.
- Comercial y Marketing. - Este departamento buscará ampliar la cobertura y crear un vínculo con la empresa a través del uso de las redes sociales, internet, material POP.
- Compras y Finanzas. - La figura del analista de finanzas será la de controlar todo el proceso de compras y analizar las variables a fin de reducir los costos que incurre la empresa.

6.1 Descripción de puestos

Análisis de las necesidades de los puestos de trabajo.

Esta planificación tiene un contexto y servirá para buscar candidatos dentro del rubro de comidas rápidas, además de preocuparnos por su formación técnica o profesional. De esta manera podremos realizar:

- Prever las necesidades que requieran ser satisfechas a fin de cumplir nuestros objetivos estratégicos.
- Reaccionar con rapidez e incurrir en el menor costo frente a cambios no previstos en el mercado.
- Identificar cuales subcontrataciones deben ser priorizadas según la necesidad y el costo de pago.
- Evaluar el costo de vida a fin de mejorar la adecuación del personal al puesto por el cual fue contratado.
- Formación.

- Crear programas de motivación para el personal a fin de disminuir la incertidumbre frente a acontecimientos imprevistos.
- incrementar los beneficios ofrecidos por la empresa.

6.2 Personas

Con el Plan de Gestión Recursos Humanos, contaremos con un servicio especializado que permita la adaptación total de nuestros colaboradores en los puestos que ocupen, buscando que los valores de la empresa sean interiorizados por los colaboradores. El objetivo general es brindar a la empresa una herramienta eficaz a fin que colaboradores contribuyan con el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Contaremos con capacitaciones programadas sobre nuevas tecnologías relacionadas a la preparación de comida rápida, nuevos productos en el rubro y técnicas de atención al cliente. La enseñanza se efectuará en aulas o a través del internet dentro del horario de trabajo para no afectar sus días de descanso.

- Propuesta de Plan de Formación. Ya que somos nuevos en el mercado debemos mantener un plan de formación estructurado. Para esto seguiremos las etapas que normalmente tiene un plan de inducción y formación.
- Identificación de las necesidades formativas. La finalidad es identificar la falta de conocimientos y habilidades que actualmente tiene el personal así como prever los posibles cambios a los que se enfrenta la empresa en un futuro.

6.3 Manual de operaciones y funciones (MOF)

Como sabemos, a través del Manual de Organización y Funciones (MOF) describimos y establecemos las funciones básicas y específicas de cada puesto, así como las relaciones de jerarquía y coordinación que deben tener. Entre otros, definen los requisitos y responsabilidades de los puestos de trabajo.

Es por ello que en Power Burger hemos creado un MOF, acorde a las exigencias que nuestra empresa requiere para su normal desarrollo, el cual se entrega al inicio de las operaciones a nuestros colaboradores, a fin de que se internalicen en los pasos y necesidades a cubrir para el éxito de nuestra Organización.

Tabla 15: RRHH - MOF

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Atender los asuntos de personal	Elaborar un programa de asignación de horarios y turnos para reuniones semanales con todo el personal.	Contar con personal adecuado, competente, amable y eficaz.
	Organizar de tareas y responsabilidades para cada cargo	Atender necesidades del personal.
	Arbitraje de conflictos entre empleados.	Solucionar conflictos.
	Realizar el proceso de selección de personal.	Colaborar en el cumplimiento tanto de metas operacionales como de los objetivos profesionales.
	Autorización de permisos.	Conocer ideas y opiniones de empleados.

Elaboración: Propia

Tabla 16: Comercial y Marketing - MOF

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Elaborar informes mensuales de la actividad y funcionamiento del área	Informe de comercialización, ventas y de referidos de nuestros clientes.	Rendir cuentas a la administración
	Informe de gestión de la página web.	Justificar acciones
	Récord de promociones y eventos (cotizaciones y datos de monto facturado con detalle).	Proponer cambios
		Identificar oportunidades y amenazas.
Realizar funciones extraordinarias	Supervisión del trabajo de base de datos y archivo de El Sitio.	Cubrir tareas desatendidas o pendientes.
	Realizar las tareas encomendadas por la jefatura y gerencia.	Cumplir con las actividades requeridas que contribuyan con el funcionamiento de la empresa y el desempeño del cargo.
	Proponer las mejoras en su área de acuerdo a la visión de la empresa.	

Elaboración: Propia

Tabla 17: Compras y Finanzas - MOF

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	OBJETIVO
Costear el funcionamiento del establecimiento	Actualizar la base de datos; analizar los precios y calidades de productos que manejen los proveedores.	Determinar precios carta de A, B y C
	Análisis de carnicería	Proyectar y llevar un control de los ingresos y egresos de dinero por ventas.
	Recetas estándar A, B y C	Incrementar la obtención de utilidades del establecimiento
	Inventarios estimados.	Controlar los movimientos de costo y gasto generados por las ventas.
	Comida de personal.	Proyectar las ventas, los costos y los gastos para periodos siguientes.
	Funcionarios; consumos internos.	
	Créditos y registros de costo	
	Reportes diarios de ventas	
	Costo de botellas y bebidas	
	Tabla de rendimiento por el tipo de bebidas	
	Precios potenciales, reales y carta de bebidas	
Gastos operacionales		
Registro en el sistema de facturas, guías de remisión, etc.		
Ingreso de obsequios con precio de última compra.		
Establecer estándares de compra y tamaño de porciones	Lista de especificaciones y condiciones de calidad de A, B y C	Optimizar y agilizar los procesos de compra y recibo de mercancía.
	Listado de porciones estándar	Garantizar la calidad de la mercancía comprada.
	Niveles de stock para almacén	Promover el uso y gasto de la materia prima.

Elaboración: Propia

6.4 Aspecto Jurídico

Existen normas de derecho Alimentario, Protección al Consumidor y Libre Competencia garantizan el derecho a la alimentación de las personas mediante alimentos sanos, según las preferencias de cada persona, dentro de un régimen de libre mercado. Asimismo, existen normas de derecho intelectual como Patrimonio Cultural Inmaterial, Propiedad Industrial y Productos Bandera donde se protegen los conocimientos culinarios y los ingredientes del Perú como exclusivo. También existen normas que protegen al consumidor a través de la presentación de quejas y reclamos por servicios o productos recibidos que no satisfacen las expectativas del consumidor y que no cumplen las características previamente ofrecidas.

Ante ello se hacen obligatorio cumplir las exigencias que demanda el Ministerio de Salud mediante:

- La Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines con la modificatoria de su artículo 24.

6.5 Aspecto Informativo

Uno de los aspectos a tomar en cuenta al iniciar un negocio, es saber expresar lo que nuestro negocio desea vender, ya que la forma y colores de nuestro logo, tamaño y forma de nuestro local, y la forma como nos presentemos en las redes sociales (factor fundamental hoy en día para negocios de este giro) va a influir en el proceso de elección de compra de nuestros clientes.

- **Logotipo:** El logotipo es un diseño apropiado para el negocio y muestra la fuerza que desea demostrar en su nombre. La fuente del logo es bastante sencilla y clara a la vista, la cual mostrará la calidad y origen de nuestros productos.

Se escogieron los colores en el logotipo por su significado: (como se mencionó líneas arriba).

- Color rojo: Transmite calor, amor y pasión. El tono más oscuro es más potente y elegante, se usa para lanzar ofertas y descuentos porque incita a las compras impulsivas o provocar hambre.
- Color negro: Refleja elegancia, poder, autoridad, sofisticación y tradición. El negro comúnmente es asociado al poder, la elegancia y a lo moderno. Usarlo hace que sea más fácil de transmitir una sensación o una idea.

- Color blanco: Refleja pureza, limpieza y sinceridad. Es muy usado por el Neuromarketing pues influye directamente en los consumidores de cierto producto o en fortalecer una idea, es decir otro color.

6.6 Aspecto Tributario

Como pequeña empresa tributaremos bajo el régimen tributario **REMYPE**, por ello debemos tener en cuenta la información que nos brinda SUNAT (ver cuadro).

Figura 21: Aspecto Tributario - MYPES

LO QUE DEBES SABER SOBRE EL RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO

#Tributacióncadaavezmásjusta

REQUISITOS

- DOMICILIADO en el país
- GENERE RENTA DE TERCERA CATEGORÍA
- INGRESOS ANUALES NETOS NO SUPEREN LOS 1700 UIT

Asociado SAC

VENTAJAS

- Tributación de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Pueden acogerse todas las actividades económicas.
- Pueden emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Simplificación y reducción de costos para el cumplimiento tributario.

OBLIGACIONES

Con Ingresos Netos Anuales:

Mensual		Anual
Hasta 300 UIT	+ de 300 hasta 1700 UIT	Hasta 15 UIT
Pago a cuenta 1%	Coefficiente 1.5% (*)	Más de 15 UIT
		Tasas aplicables al Impuesto a la Renta:
		Hasta 15 UIT: 10%
		Más de 15 UIT: 29.5%

Se aplica a la renta neta anual la escala progresiva acumulativa.

Con Ingresos Netos Anuales:

- Hasta 300 UIT: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario de Formato Simplificado.
- Más de 300 UIT: Conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo el artículo 65 de la Ley del Impuesto a la Renta.

Para más información: empresadur.sunat.gob.pe/

Síguenos en: [guiatributaría](https://www.facebook.com/guia tributaria) @SUNAToficial

SUNAT

Fuente: Gestión, 2017.

Podremos emitir diferentes comprobantes de pago, tales como notas de crédito, notas de débito y guías de remisión.

6.7 Obtención de la Licencia de Funcionamiento

Para abrir un negocio de comida rápida es tan importante el capital a invertir como el conocimiento del mercado como el cumplir en todo tiempo las normas sanitarias impuestas por el Ministerio de Salud. El Decreto Supremo 025–2004-MINCETUR señala que los restaurantes están obligados a cumplir una serie de normas de salud y están afectos entre otros establecimientos las sangucherías y aquellos locales que manipulen alimentos y bebidas.

El mismo Decreto Supremo señala que si se incurre en alguna infracción la entidad competente estará facultada para imponer le decomiso, incautación o destrucción de los productos alimenticios. Otras medidas, según la gravedad o reincidencia, podrían llevar a sancionar a la empresa con la suspensión temporal de sus actividades o la clausura definitiva del local.

Asimismo, la persona encargada de la recepción de los insumos y/o productos procesados debe haber culminado un proceso de capacitación sobre manipulación de alimentos e higiene. También es necesario que exista y se utilice un procedimiento de calidad mínima de los productos alimenticios a fin de definir si se rechazan o aceptan para su utilización.

En **Power Burger** tenemos claro ello, y somos respetuosos de las normas, por ello damos fiel cumplimiento a los parámetros emitidos seguidamente:

- Para el almacén de los productos será totalmente necesario validar la vida útil de cada insumo llevando una bitácora del almacén con registro del ingreso y salida, con la finalidad que los productos más antiguos se utilicen primero. Se evitará tener cajas en mal estado o productos descompuestos; todos los productos a granel deberán estar dentro de sus envases tapados.
- Para la conservación en los equipos de refrigeración será necesario llevar un control del tipo de alimento almacenado (animal, vegetal, congelado, no congelado) y de la temperatura que deben tener (preferentemente menor a 3°C) la cual estará condicionada al tamaño y cantidad de alimento almacenado.
- Nuestro local de almacenamiento estará ubicado en lugar libre de contaminantes como insectos, polvo, malos olores, inundaciones, etc. También tendrá un ingreso directo para proveedores.
- La ventilación que tendrá deberá ser suficiente para evitar el calor excesivo, la condensación del vapor y el aire contaminado. Contaremos con una campana extractora sobre las cocinas y hornos a fin de eliminar los vapores de la cocción.
- Nuestro local dispondrá de agua potable y los servicios higiénicos se encontrarán disponibles para los comensales ya que tendrá acceso directo desde el comedor.

6.8 Aspectos Laborales

Al ser una empresa en inicio de operación, nuestros colaboradores recibirán por su trabajo la Remuneración mínima vital, equivalente a S/. 930.00. Ello le permitirá acceder a las obligaciones de parte del empleador de otorgarles derecho de Salud, a ellos y sus familiares, así como prever su jubilación según las formas y porcentajes de la RMV, mostradas en el siguiente cuadro:

Figura 22: Aspectos laborales - Regímenes Especiales

AFP	ONP
<p>Tu plata va a tu cuenta personal Tienes una cuenta individual en la que te depositan tus aportes y la rentabilidad que estos generen.</p>	<p>Tus aportes van a un fondo común.</p>
<p>Cuota inicial para tu casa Puedes retirar el 25% de tu fondo para la cuota inicial de tu primer inmueble o para pre-pagar tu deuda hipotecaria.</p>	<p>No hay retiro para casa No puedes retirar tu plata para comprar tu primer inmueble.</p>
<p>Puedes retirar tu fondo Cuando te jubiles puedes elegir retirar hasta el 95.5% de tu fondo, recibir una pensión o una combinación de ambas opciones.</p>	<p>No puedes retirar tu fondo, solo recibirás una pensión de jubilación si aportaste mínimo 20 años.</p>
<p>Nunca pierdes tu plata No necesitas tener un mínimo de años de aportes, recibirás una pensión de jubilación según el fondo que tengas o podrás elegir retirar hasta el 95.5% de tu fondo.⁽¹⁾</p>	<p>Pierdes toda tu plata y no recibirás una pensión de jubilación, si no aportas como mínimo 20 años.</p>
<p>Mayor pensión promedio La pensión promedio de jubilación en la AFP es S/ 1,050.⁽²⁾</p>	<p>En la ONP, la pensión promedio de jubilación es S/ 689.⁽²⁾</p>

Fuente: Prima AFP.

Remuneración que podrá ir incrementándose con la consolidación y cumplimiento de metas en un mediano plazo (1 año) o según acuerdo entre las partes, ya que somos conscientes de lo fundamental que son nuestros colaboradores, los cuales deben estar motivados a continuar sus suelos y los nuestros para el cumplimiento de las metas.

6.9 Aspecto Constitutivo

Una empresa puede crearse tanto por una persona natural (Empresa Unipersonal) o por una persona jurídica (uno o más personas).

Al ser Power Burger una empresa bajo la forma de Persona Jurídica deberemos tener en cuenta que el patrimonio de la empresa (capital social) será distinto al patrimonio propio de los inversionistas. Los pasos para la constitución serán:

- Elaborar la minuta de constitución y de la Escritura Pública.
- Inscripción en los registros públicos
- Tramitar el registro único del contribuyente (RUC) e inscribir a los trabajadores en ESSALUD o SIS.
- Solicitar el permiso, la autorización o el registro especial.
- Obtener la autorización del libro de plantillas y legalizar los libros contables
- Tramitar la licencia municipal.

6.10 Reserva de la Denominación o Razón Social

El primer paso será la reserva del nombre de nuestra razón social (Power Burger) en SUNARP, lo que nos garantizará que no se pueda utilizar dicho nombre en los próximos 30 días calendarios. Durante este proceso se verificará que no exista igualdad con otra razón social completa o en abreviatura en un registro previo (podemos alternativamente consultar la búsqueda del nombre por la página web de SUNAT). La reserva tiene un costo de S/.20.00.

Los siguientes pasos serán: la inscripción de Power Burger en SUNAT a fin de obtener el RUC, la inscripción de los trabajadores en ESALUD o en SIS, inscribir a los trabajadores en la planilla de la empresa, obtener la licencia de funcionamiento a través de la Municipalidad del distrito, formalización de los libros contables, entre otros.

También será necesario evaluar y elegir entre los 3 tipos de regímenes tributarios:

- Régimen Único Simplificado (RUS). No hay obligación de llevar libros contables y solo se puede acoger si el negocio es una empresa como persona natural. Se podrán emitir boletas mas no facturas y la contabilidad entre las ventas y compras deberán ser menores a S/30,000 al mes.
- Régimen Especial (RE). Acá si se podrá emitir boletas y facturas y será obligatorio el pago mensual de IGV e IR. La contabilidad entre las ventas y compras deberán ser menores a S/. 525,000 al año.
- Régimen General (RG). El ingreso a régimen dependerá del giro del negocio y/o si las ventas anuales son mayores a S/. 525,000. El pago al IGV es igual que el RE pero el pago

del IR será distinto pues será necesario durante el primer año efectuar un adelanto del 2% de las ventas y un porcentaje basado en un coeficiente para los futuros años.

6.11 Obtención de la Licencia Municipal de Funcionamiento

Ya que nuestra empresa contará con atención al público solicitaremos la Licencia de Funcionamiento a la Municipalidad Distrital, que podrá ser una licencia temporal (vigencia de 1 año con opción a renovación) o una licencia definitiva (vigencia indefinida). A fin de evitar mayores trámites y de acortar los plazos, nosotros gestionaremos la licencia temporal y buscaremos a futuro las renovaciones anuales.

Deberemos considerar que para obtener la licencia la Municipalidad considerará:

- Que el restaurante se encuentre en las zonas de control de control municipal (Certificado de Zonificación).
- Que en el área escogida se pueda realizar la actividad económica de nuestro negocio (Certificado de Compatibilidad de Uso).
- Revisión de los inspectores de Defensa Civil a fin de comprobar que cumplimos con las normas de seguridad. Para ello nos solicitarán:
 - El certificado de zonificación.
 - Copia de DNI.
 - Copia del RUC emitido por SUNAT.
 - Contrato de arrendamiento o título de propiedad.
 - Certificado de compatibilidad de uso.
 - Pago de las tasas municipales respectivas.

CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO

7. PLAN DE INVERSIONES

El total de dinero a invertir en el presente plan de negocios será de **S/. 37,192.42**

7.1 Inversión Fija Tangible

Tabla 18: Inversión fija tangible

INVERSION FIJA TANGIBLE	S/
Local	S/.3,800
Muebles y Enseres	S/.3,990
Maquinarias	S/.2,150
Computadoras e impresoras	S/.1,559
Vehículos	S/0
TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/.11,499

Elaboración: Propia

7.2 Inversión Fija Intangible

Tabla 19: Inversión fija intangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/
Estudios de pre - inversión	S/.2,000
Registros Públicos y Notariales	S/.540
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/.200
Acondicionamiento del local	S/.3,000
Libros contables: Legalización	S/.25
Registro de compras y ventas	S/.60
Comprobantes de pago: Boletas y facturas	S/.140
Movilidad y otros	S/.120
TOTAL INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.6,085
TOTAL INVERSIONES A LARGO PLAZO (T18 + T19)	S/.17,584

Elaboración: Propia

7.3 Costos Operativos

Tabla 20: Costos operativos

CAPITAL DE TRABAJO	S/.19,608
COSTOS OPERATIVOS	S/.12,311
Mano de Obra	S/.2,561
Mercaderías	S/.9,750
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.6,263
Mano de Obra	S/.4,883
Bienes	S/.291
Útiles de escritorio	S/.116
Materiales de limpieza	S/.80
Materiales de computación	S/.60
Otros	S/.35
Servicios	S/.1,090
Luz	S/.450
Agua	S/.200
Teléfono	S/.45
Internet	S/.45
Mantenimiento y reparación	S/.150
Movilidad	S/.100
Otros	S/.100
GASTOS DE VENTAS	S/.1,034
Personal en planilla	S/.984
Bienes	S/.0
Útiles de escritorio	S/.0
Materiales de limpieza	S/.0
Materiales de computación	S/.0
Otros	S/.0
Servicios	S/.50
Luz	S/.0
Agua	S/.0
Teléfono	S/.50
Internet	S/.0
Alquiler	S/.0
Mantenimiento y reparación	S/.0
Movilidad	S/.0
Otros	S/.0

Elaboración: Propia

7.4 Análisis de Costos

Costos Operativos

Tabla 21: Costos operativos

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Costos Operativos	S/.12,311.25	S/.147,735.00											
Mercadería	S/.9,750.00	S/.117,000.00											
Planilla	S/.2,561.25	S/.30,735.00											

Elaboración: Propia

Costos Administrativos
Tabla 22: Costos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.6,263.42	S/.75,161.00											
Personal Administrativo	S/.4,882.92	S/.58,595.00											
Bienes	S/.290.50	S/.3,486.00											
Útiles de escritorio	S/.115.50	S/.1,386.00											
Materiales de limpieza	S/.80.00	S/.960.00											
Materiales de computación	S/.60.00	S/.720.00											
Otros	S/.35.00	S/.420.00											
Servicios	S/.4,890.00	S/.58,680.00											
Luz	S/.450.00	S/.5,400.00											
Agua	S/.200.00	S/.2,400.00											
Teléfono	S/.45.00	S/.540.00											
Internet	S/.45.00	S/.540.00											
Alquiler	S/.3,800.00	S/.45,600.00											
Mantenimiento y reparación	S/.150.00	S/.1,800.00											
Movilidad	S/.100.00	S/.1,200.00											
Otros	S/.100.00	S/.1,200.00											

Elaboración: Propia

Costos Ventas
Tabla 23: Costos ventas

| GASTOS DE VENTAS | S/1,033.75 | S/12,405.00 |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------------|
| Materiales de computación | S/983.75 | S/11,805.00 |
| Bienes | S/0.00 |
| Útiles de escritorio | S/0.00 |
| Materiales de limpieza | S/0.00 |
| Materiales de computación | S/0.00 |
| Otros | S/0.00 |
| Servicios | S/50.00 | S/600.00 |
| Luz | S/0.00 |
| Agua | S/0.00 |
| Teléfono | S/50.00 | S/600.00 |
| Internet | S/0.00 |
| Alquiler | S/0.00 |
| Mantenimiento y reparación | S/0.00 |
| Movilidad | S/0.00 |
| Otros | S/0.00 |

Elaboración: Propia

Análisis Financiero
Tabla 24: Estado de resultados

G. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas totales	S/.213,559	S/.234,915	S/.258,407	S/.284,247	S/.312,672
(-) Costos totales	S/.117,000	S/.109,068	S/.119,975	S/.131,972	S/.145,169
UTILIDAD BRUTA	S/.96,559	S/.125,847	S/.138,432	S/.152,275	S/.167,503
Gastos administrativos	S/.80,218	S/.86,435	S/.93,273	S/.100,795	S/.109,069
Gastos de ventas	S/.31,585	S/.31,645	S/.31,711	S/.31,784	S/.31,863
Depreciación y Amortización acumulada	S/.2,786	S/.2,786	S/.2,786	S/.2,786	S/.1,847
UTILIDAD OPERATIVA	-S/.15,244	S/.7,768	S/.13,448	S/.19,697	S/.26,570
Intereses de préstamo	S/.3,646	S/.2,359	S/.881	S/.0	S/.0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-S/.18,890	S/.5,408	S/.12,567	S/.19,697	S/.26,570
Impuesto a la Renta	-S/.5,289	S/.1,460	S/.3,393	S/.5,121	S/.6,908
UTILIDAD NETA	-S/.13,601	S/.3,948	S/.9,174	S/.14,576	S/.19,662

Elaboración: Propia

Punto de equilibrio
Tabla 25: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	S/.114,589	S/.120,866	S/.127,770	S/.135,365	S/.142,780
	S/. 6.36				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES ANUALES	18,028.71	19,016.23	20,102.50	21,297.39	22,464.01
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	S/.114,589	S/.120,866	S/.127,770	S/.135,365	S/.142,780
	0.452143	0.452143	0.452143	0.452143	0.452143
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES ANUALES	S/. 253,435.94	S/. 267,317.84	S/. 282,587.92	S/. 299,385.01	S/. 315,784.49

Elaboración: Propia

Plan Financiero**Tabla 26: Estructura de financiamiento**

FINANCIAMIENTO		% PARTICIPACIÓN	COK
CAPITAL SOCIOS	S/. 7,192.42	19.34%	10.00%
CAPITAL DE TERCEROS	S/. 30,000.00	80.66%	14.93%
TOTAL FINANCIAMIENTO	S/. 37,192.42	100.00%	TCEA

Elaboración: Propia

Estructura de Costos y Gastos
Tabla 27: Estructura de costos y gastos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS	S/. 147,735	S/. 178,759	S/. 119,975	S/. 131,972	S/. 145,169
Mercaderías	S/. 117,000	S/. 109,068	S/. 119,975	S/. 131,972	S/. 145,169
Mano de obra	S/. 30,735	S/. 33,809	S/. 37,189	S/. 40,908	S/. 44,999
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 80,218	S/. 86,435	S/. 93,273	S/. 100,795	S/. 109,069
Mano de Obra	S/. 18,052				
Bienes	S/. 3,486	S/. 3,835	S/. 4,218	S/. 4,640	S/. 5,104
Servicios	S/. 58,680	S/. 64,548	S/. 71,003	S/. 78,103	S/. 85,913
Depreciación y Amortización	S/. 2,786	S/. 2,786	S/. 2,786	S/. 2,786	S/. 1,847
GASTOS DE VENTAS	S/. 31,585	S/. 31,645	S/. 31,711	S/. 31,784	S/. 31,863
Personal en planilla	S/. 30,985				
Bienes	S/. 0				
Servicios	S/. 600	S/. 660	S/. 726	S/. 799	S/. 878
Gastos Financieros	S/. 0				
Intereses de préstamo	S/. 0				
TOTAL COSTOS MAS GASTOS	S/. 262,324	S/. 296,839	S/. 244,958	S/. 264,551	S/. 286,102

Elaboración: Propia

Flujo de Caja Proyectado
Tabla 28: Flujo de caja proyectado

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales		S/. 213,559	S/. 234,915	S/. 258,407	S/. 284,247	S/. 312,672
(-) Inversión total	-S/. 37,192					
(-) Costos totales		S/. 117,000	S/. 109,068	S/. 119,975	S/. 131,972	S/. 145,169
(-) Gastos administrativos		S/. 80,218	S/. 86,435	S/. 93,273	S/. 100,795	S/. 109,069
(-) Impuesto a la Renta		-S/. 5,289	S/. 1,460	S/. 3,393	S/. 5,121	S/. 6,908
FLUJO NETO ECONOMICO	-S/. 37,192	S/. 21,631	S/. 37,953	S/. 41,766	S/. 46,359	S/. 51,525
(+) Préstamo	S/. 30,000					
(-) Intereses de préstamo		S/. 3,646	S/. 2,359	S/. 881		
(-) Amortización del préstamo		S/. 8,649	S/. 9,936	S/. 11,415		
FLUJO NETO FINANCIERO	-S/. 7,192	S/. 9,335	S/. 25,657	S/. 29,471	S/. 46,359	S/. 51,525
(+) Aporte propio	S/. 7,192					
FLUJO NETO	S/. 0					

Elaboración: Propia

7.5 Análisis de Sensibilidad

Tabla 29: Valor actual neto – VAN

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO	S/.93,465.47
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO	S/.106,752.65

Elaboración: Propia

Tabla 30: Tasa Interna De Retorno – TIR

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO	81.75%
T Elaboración: Propia ASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO	213.55%

Elaboración: Propia

Tabla 31: Relación beneficio / Costo: B/C

COSTO	S/. 37,192
BENEFICIO	S/. 106,753
RELACION BENEFICIO/COSTO	2.87

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES

Del trabajo realizado podemos afirmar que el realizar un Plan de negocio no solo brinda la información referente a las etapas y ejecución del proyecto, sino que mediante fórmulas financieras nos permitirá saber si nuestro proyecto es viable o no en el tiempo. Actualmente el Perú es uno de los países con mejores condiciones en América Latina para emprender un negocio dentro del rubro gastronómico, ya que las condiciones internas y externas son apropiadas para que un emprendedor ejecute un plan bien elaborado buscando un factor diferenciador a la competencia actual.

Por nuestro lado, sabemos del potencial que tiene nuestro rubro (con crecimiento anual del 15 % en promedio) en el País, sobre todo en una población y segmento al que apuntamos, pero sabemos también que al ser un producto denominado “alimento no saludable” (por el alto contenido de proteínas y carne procesada, además de otros ingredientes) podría tener campañas en su contra, ya sea por parte del Estado o de ciertos sectores de la sociedad.

Por ello tendremos un procedimiento de contingencia para el área de Marketing, el cual se basará en promociones, sorteos, degustaciones, canjes etc. Es importante aprovechar las diferentes variables gastronómicas de nuestra sociedad y el crecimiento del sector a fin de promocionar productor atractivos e innovadores a nuestro público objetivo.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que antes de emprender cualquier negocio se realice siempre el estudio de mercado y se analice los resultados buscando posibles factores a favor y en contra que podrían afectar la empresa. También, realizar un estudio financiero verificando que el proyecto es viable económicamente y sostenible en el tiempo, brindando rentabilidad positiva al inversionista.

Finalmente, es recomendable que, si se tiene un plan de negocio y se comprueba su viabilidad, se ponga en ejecución agregando un valor agregado distinto a la competencia existente en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado - APEIM, (2016). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC (2018). *Market Report*. CPI-Perú: Población 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (11/04/2018). *CEPAL mantiene sus estimaciones para la actividad económica de América Latina y el Caribe: crecerá 2,2% en 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2EJPIfF>
- D'Alessio I., F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. Editorial Pearson Educación. Recuperado de <https://bit.ly/2XYQ1lg>
- Gestión, (18/01/2017). *SUNAT: Régimen Mype Tributario pagará menos impuestos*. [Diario]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-impuestos-126857>
- Gestión, (14/04/2018). *Redes sociales: ¿cuáles son las cinco más usadas por los adultos?* [Diario]. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/redes-sociales-son-cinco-usadas-adultos-231502>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, (02/2017). *Encuesta Mensual del Sector de Servicios*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2019-1ra-correccion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2018). *Negocios de restaurantes crecieron 2,10% en enero de este año y acumuló 10 meses de crecimiento continuo*. INEI. Recuperado de <https://bit.ly/2M0jLDC>
- Ministerio de Economía y Finanzas – MEF, (03/2017). *Gobierno pone en Marcha Plan de Impulso Económico*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5198>
- IPSOS, (2016). *Perfil del Usuario de Redes Sociales*. [Informe]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2016-07/redes-sociales-2016.pdf>

- La República, (2017). *Ventas de los fast food en el Perú incrementan con \$700 millones este año*. [Diario]. Lima Perú. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano/>
- Ministerio de Economía y Finanzas - MEF, (2017). *Gobierno pone en Marcha Plan de Impulso Económico*. [Notas de Prensa]. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=5198>
- Prima AFP, (s.f.). *Prima AFP vs ONP*. Recuperado de <https://www.prima.com.pe/wcm/portal/PrimaAFP/para-personas/cambiarme-prima-afp/afp-vs-onp/>
- Semana Económica, (11/04/2019). *CEPAL mantuvo crecimiento del Perú en 3.6% para el 2019*. [Revista]. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/economia/economia-internacional/356382-cepal-mantuvo-crecimiento-del-peru-en-3-6-para-el-2019/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. USAID Del Pueblo de los Estados Unidos de América. Perú. MYPE Competitiva. Recuperado de www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf