



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DE VENTA DE COMIDA VEGETARIANA A DOMICILIO EN EL
DISTRITO DE ATE”**

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

Presentado por:

Luis Fernando Arapa Chahuayo

Nexor Correa Cruz

Esthefani Giomara Espinoza Noriega

Julio Gonzalo Otazu Cruz

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 31/julio/2020

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

Mg. Martha Alicia Ames Coca

En el curso de:

Seminario de Tesis II

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE VENTA DE COMIDA VEGETARIANA A DOMICILIO EN EL DISTRITO DE ATE.

Presentada por los estudiantes:

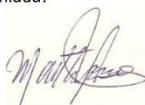
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100071455	Julio Gonzalo Otazu Cruz	Julio_10otazu@hotmail.com	985824066
100071981	Esthefani Giomara Espinoza Noriega	esthefaniespinozanoriega8@gmail.com	931490227
100071854	Nexor Correa Cruz	Nexar.correa.cruz@gmail.com	967943372
100072258	Luis Fernando Arapa Chahuayo	chahuayo1996@gmail.com	921634478

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

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

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100071455	Julio Gonzalo Otazu Cruz	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100071981	Esthefani Giomara Espinoza Noriega	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100071854	Nexor Correa Cruz	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100072258	Luis Fernando Arapa Chahuayo	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Martha Alicia Ames Coca

INDICE DE CONTENIDO

Índice de figuras	iv
Índice de tablas	v
Índice de anexos	vi
Introducción	vii
Resumen ejecutivo.....	vii
Abstract.....	ix
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	4
1.1. Análisis del entorno	4
1.2. Sondeo de Mercado	7
1.2.1. Sondeo de Mercado local	7
1.3. Análisis de la empresa	24
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	26
1.4.1. Visión.....	26
1.4.2. Misión	26
1.4.3. Objetivos estratégicos	26
1.4.4. Estrategia del negocio	28
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	29
1.5. Plan de Marketing.....	29
1.5.1. Objetivos de marketing	29
1.5.2. Marketing mix	30
1.5.3. Descripción de producto o servicio	31
1.5.4. Estrategia de precio.....	32
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	32
1.5.6. Estrategia de promoción	32
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	32
1.5.8. Estrategia de posicionamiento	33
1.6. Plan de Operaciones	33
1.6.1. Objetivos de operaciones	33
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción	35
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio	35

1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	36
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación.....	37
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.	38
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	39
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	39
1.8.	Plan financiero	41
1.8.1.	Historia financiera de la empresa	41
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	41
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa	43
1.8.4.	Análisis de costos	44
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa.....	45
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	46
1.8.7.	Inversión inicial	49
1.8.8.	Capital de trabajo	50
1.8.9.	Fuentes de financiamiento	53
1.8.10.	Proyección de flujo de caja.....	54
1.8.11.	Análisis de rentabilidad	55
1.8.12.	Estado de resultados	56
1.8.13.	Estado de situación financiera	57
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	58
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Edad.....	17
Figura 2.	Sexo	17
Figura 3.	Cantidad de veces que acude al restaurante.....	18
Figura 4.	Horario de almuerzo	18
Figura 5.	Tipo de plato de consumo.....	19
Figura 6.	Pago por plato a la carta	19
Figura 7.	Pago por menú	20
Figura 8.	Aceptación de consumo.....	20
Figura 9.	Frecuencia de consumo.....	21
Figura 10.	Aceptación de delivery.....	21
Figura 11.	Posibilidad de pago de menú.....	22
Figura 12.	Posibilidad de pago de plato a la carta	23
Figura 13.	Promociones	23
Figura 14.	Ubicación del local de producción	24
Figura 15.	Estrategia competitiva	28
Figura 16.	Producto.....	31
Figura 17.	Flujo del proceso de producción.....	36
Figura 18.	Proceso de reclutamiento.....	36
Figura 19.	Organigrama.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Análisis Pestel	6
Tabla 2.	Rivalidad entre los competidores	8
Tabla 3.	Amenaza de competidores potenciales	10
Tabla 4.	Poder de negociación de los clientes	12
Tabla 5.	Poder de negociación con los proveedores.....	14
Tabla 6.	Amenaza de productos o servicios sustitutos	16
Tabla 7.	FODA.....	27
Tabla 8.	Diversidad de consumo	31
Tabla 9	Objetivos	34
Tabla 10	Remuneración del personal.....	40
Tabla 11	Demanda	42
Tabla 12	Ventas.....	42
Tabla 13	Producto	42
Tabla 14	Plan de venta de la empresa	43
Tabla 15	Análisis de costo	44
Tabla 16	Punto de equilibrio	45
Tabla 17	Adquisición de materiales e insumos	46
Tabla 18	Inversión inicial	49
Tabla 19	Capital	50
Tabla 20	Amortización de la deuda.....	52
Tabla 21	Flujo de caja.....	54
Tabla 22	índices financieros	55
Tabla 23	Estado de resultados	56
Tabla 24	Estado de situación financiera.....	57
Tabla 25	Análisis de sensibilidad y riesgo	58

INDICE DE ANEXO

Anexo 1:	Cuestionario	61
Anexo 2:	Plan financiero.....	41
Anexo 3:	Plan de ventas	43
Anexo 4:	Punto de equilibrio de empresa.....	45
Anexo 5:	Análisis de rentabilidad	55

INTRODUCCION

Con el lapso del tiempo la nutrición del ser humano ha ido cambiando a lo que hoy en día lleva muchas consecuencias en la salud. En efecto, el proyecto tiene como objetivo implementar en el mercado un restaurante de comida vegetariana llamado “Qhaly Kay” que en español significa “salud y bienestar”. Con la intención de contribuir un buen estilo de vida y una mejor alimentación, de este modo complacer a los consumidores de comidas saludables.

Según los factores internos y externos se realizaron un análisis para favorecer la apertura del restaurante de comida vegetariana, asimismo el distrito de Ate no cuenta con suficientes lugares que brinden este servicio. Por último, se plantea la creación de un establecimiento de alimentación, nutritiva y libre de productos de origen animal con la idea que el consumidor descubra que el comer sano es rico y nutritivo.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) determina a la salud como un estado completo de comodidad, corporal y psicológica que beneficia al ser humano. Es decir, lo sano es todo aquel que coopera a incrementar el bienestar del hombre.

Asimismo, se realiza el análisis del entorno, utilizando los factores internos y externo accediendo a conocer las sugerencias de la industria,

Seguidamente se realiza el planeamiento estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, diseño de estructuras y plan de recursos humanos. Se realiza el plan financiero referente a la viabilidad del negocio y la estructura organizacional.

RESUMEN EJECUTIVO

El “Plan de negocios para la creación de una empresa de venta de comida vegetariana a domicilio en el distrito de Ate” su finalidad es satisfacer la necesidad de los consumidores con una alimentación balanceada y saludable, realizada a base de cremas con poco gluten, bajos en sal y cero colesterol.

En el análisis del entorno se realizó el análisis PESTEL teniendo en cuenta lo que hoy en día se está atravesando una pandemia por lo tanto en lo político está determinada a la reactivación económica en el distrito de Ate existe 12 891 PYMES que representa un 81.6% y en el entorno sociocultural se tiene en conocimiento que existe 22 restaurantes vegetarianos.

En el sondeo de mercado se determinó una encuesta a 100 personas del sector de Ate los resultados dieron conocer que existe pocos restaurantes que se dedican al rubro vegetariano la mayoría de personas desean que se implemente un restaurante cerca a su domicilio con un precio cómodo.

Se realizó un análisis de Porter y FODA para poder conocer el entorno, se estableció una estructura organizacional que llegaría hacer una microempresa que cuenta con poco personal.

En el plan financiero se puede observar que la tasa de oportunidad es 73% por ello es mayor a TIR 71.40% esto significa que es beneficioso para el negocio porque contará con un ahorro a plazo fijo.

Se obtiene mayores ganancias en el tercer año, la situación financiera es positivo es decir el desarrollo y la producción del negocio es viable y factible.

ABSTRACT

The "Business Plan for the creation of a company to sell vegetarian food at home in the district of Ate" its purpose is to satisfy the need of consumers with a balanced and healthy diet, made with creams with little gluten, low in salt and zero cholesterols.

In the analysis of the environment, the PESTEL analysis was carried out taking into account what a pandemic is currently going through, therefore, politically it is determined to the economic reactivation in the district of Ate, there are 12,891 SMEs that represent 81.6% and In the sociocultural environment, it is known that there are 22 vegetarian restaurants.

In the market survey, a survey of 100 people from the Ate sector was determined, the results revealed that there are few restaurants that are dedicated to the vegetarian category, most people want a restaurant near their home to be implemented with a comfortable price.

A Porter and SWOT analysis was carried out in order to know the environment, an organizational structure was established that would make a micro-enterprise that has few personnel.

In the financial plan, it can be seen that the opportunity rate is 73%, therefore it is higher than IRR 71.40%, this means that it is beneficial for the business because it will have fixed-term savings.

Higher profits are obtained in the third year, the financial situation is positive, that is, the development and production of the business is viable and feasible.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del macroentorno (PESTEL)

Se analiza las esenciales variables del macroentorno las cuales son económico, ambiental, tecnológico, político y legal que conlleva al desarrollo del negocio.

1.1.1. Entorno Económico:

La economía del país ha crecido en los últimos 10 años lo que ha generado que la situación de la población mejore y que los indicadores de pobreza se hayan reducido. Según el Banco Mundial “El país creció a un ritmo cercano al 3.1% entre 2014 y 2019”, asimismo el Fondo Monetario Internacional está posicionado como la quinta superior economía de América Latina en términos del PBI Producto Bruto Interno.

1.1.2. Entorno Ambiental

Mantenemos la idea del grupo comercial, SERFOR, un grupo de accionistas parte del estado que promueve el cuidado de la flora y fauna, la cual declaró que el país está pasando por un momento difícil, se contempló que desde la inmovilización social, el clima tuvo un cambio de casi unos 26% de contaminación durante este proceso, el cual reconoce el involucramiento de los productos derivados de la agricultura, clima y en general todo el entorno ambiental, como un camino a la modernidad y responsabilidad social, estos tienen la singularidad de fomentar diferentes modelos de producción y consumo sostenibles, de tal manera que se alarga la vida útil de nuestra materia prima y los recursos tanto como sea posible conservando la salud del humano.

1.1.3. Entorno Tecnológico

La tecnología tiene grandes cambios que ha penetrado en el universo de los restaurantes por ejemplo las licuadoras, batidoras, peladoras, microondas, refrigeradora, etc. Esto genera tendencia en la elaboración, regeneración y conservación de los productos de Qhaly kay, así también produciendo una aceleración en la preparación de los alimentos para satisfacer la necesidad y el tiempo adecuado del cliente, existen muchas variables las cuales son los medios virtuales que genera un mayor acceso de los clientes a las redes sociales y páginas web que Qhaly Kay publicará los menús del día, precios, promociones, ofertas, etc. Por último, el soporte tecnológico que ayuda a optimizar la operatividad de funcionamiento en la organización.

1.1.4. Entorno político y legal

En el Perú se logró la introducción de la gastronomía universal por la variedad y sabores en las comidas.

Según el (MINAGRI) tiene un beneficio político de promover y generar una producción agrícola de mejora continua, por ejemplo, capacitar a los agricultores para incrementar la calidad y la producción de los alimentos para distribuir a los restaurantes. Por ello el gobierno tiene como responsabilidad desarrollar y fomentar leyes de alimentación saludable beneficiando a niños y adolescentes en el consumo de alimentos balanceados y saludables para el ser humano.

Tabla 1.
Análisis PESTEL

Político – legales	Económico
Debido a la política que se presenta hoy en día, las empresas relacionadas con restaurantes o comidas al paso comienzan el nuevo proceso de aceptación y implementación de protocolos de sanidad el cual hace que el nuevo emprendedor sea el actor principal en esta fase, para lo cual tendrá que implementar y asociarse a los cambios normativos que rige el estado, para su nuevo funcionamiento, permitiendo así cuidar la salud del personal que trabaja y los clientes.	Este factor depende mucho del entorno político ya que este se ve afectado cuando un manejo de estado, hemos podido observar que estos tiempos son la etapa de volver a empezar para lo cual las pequeñas empresas o ideas de negocio quedan truncadas, por motivo de que dependerá mucho la ganancia económica que pueda existir.
Socio-culturales	Tecnológicos
La creencia que se tiene acerca de los animales ha cambiado, lo cual repercute legítimamente a la alimentación, el ser vegano no indica un cambio radical, más bien es un nuevo manejo de estilo de vida, el cual permite a la sociedad promover el buen deporte y comida que de seguro no hará daño a la ingesta del que lo pruebe.	En este ámbito , hoy nos podemos dar cuenta la necesidad que realmente nos hace la internet ya que es una plataforma donde podemos hacer conocer nuestro producto a través de redes sociales y páginas web, ya que el inamovilidad nos ha desarrollado a poder estar más conectados desde casa sin la necesidad de salir de ella.
Ambientales	
Este factor es uno de los menos importantes con respecto a la empresa, si hay clientes que le hace falta el producto y está lloviendo, y el cliente lo posterga para el día siguiente es cuando uno se da cuenta de la importancia que va siendo a la empresa.	

1.2. Sondeo de mercado

Análisis del microentorno:

Con las cinco fuerzas de Michael Porter (1985) se elabora un estudio del microentorno, es la herramienta analítica más utilizada para analizar a los competidores, proveedores, clientes.

1.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes:

En el distrito de Ate existe un nivel bajo de competitividad la cual se compite a base del precio y calidad del servicio.

Según Herivás, j. L (2007) manifiesta que, el hecho de encontrarse en un mercado tan aprovechado como la gastronomía, hace que la competencia sea elevada.

Además, el lugar de ubicación del restaurante es en uno de los distritos con mayor población, que atrae a gran número de personas de todas las zonas, así mismo se aprovechará también el sector Industrial que mantiene la zona. El objetivo es dirigirse a un nicho de mercado.

Tabla 2.

Rivalidad entre competidores

Peso	Amenaza de competidores	Muy poco atractivo Poco atractivo Neutral Atractivo Muy atractivo					Valor	Valor Ponderado		
		Límite inferior	Medición	Límite superior						
20%	Cantidad de competidores	Bajo	1	1	1		Alto	3	0.6	
18%	Ritmo de crecimiento del sector	Bajo	1	1	1	1	1	Alto	5	0.9
15%	Diversidad de oferta entre competidores	Alto	1	1	1	0.5		Bajo	3.5	0.53
14%	Costos fijos	Alto	1	1	1			Bajo	3	0.42
13%	Diferenciación de productos	Bajo	1	1	1			Alto	3	0.39
10%	Barreras de salida	Alto	1	1	1	1	0.5	Bajo	4.5	0.45
10%	Existencia de barreras de entrada	Alto	1	1	1			Bajo	3	0.3
	Promedio		1.00	1.00	1.00	0.36	0.23		3.40	3.59

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la anterior tabla se observó la rivalidad entre los competidores que existen mediante algunos factores, el promedio es de (3.59) por ello se manifiesta que existe pocos competidores del mismo sector de comida vegetariana.

1.2.2. Amenaza de nuevos competidores

Existen mucha probabilidad de ingreso de nuevos competidores en el mismo rubro y también existen barreras en mención a los costos de inversión, operación e instalación del restaurante.

Existen varios factores para determinar la amenaza de nuevos competidores, lo más esencial es el costo de cambio, economía de escala potencial, impedimento de comercio local, calidad del producto, requerimientos de dinero en efectivo para incorporarse al mercado y de herramientas tecnológicas.

En la actualidad no hay muchos competidores en el distrito de Ate porque existen muchas barreras para implementar negocios como, por ejemplo, insuficiencia de capital, gastos excesivos, temor a perder y demasiada competencia.

Tabla 3.

Amenaza de competidores potenciales.

Peso	Amenaza de competidores potenciales	Límite Inferior	Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Límite superior	Valor	Valor ponderado
			Medición							
20	Costo de cambio	Alto	1	1	1	1	1	Bajo	0.50	1.00
18	Economías de escala	Bajo	1	1	1			Alto	0.40	0.72
17	Barreras de entrada al sector	Bajo	1	1	1	1		Alto	0.40	0.68
15	Diferenciación de productos	Alto	1	1				Bajo	0.20	0.30
15	Requerimientos de capital	Alto	1	1	1	1		Bajo	0.30	0.45
10	Saturación de mercado	Alto	1	1	1			Bajo	0.20	0.20
5	Acceso a tecnología avanzada e insumos	Alto	1	1	1	1		Bajo	0.40	0.20
100	Promedio		1.00	1.00	0.85	0.57	0.2		2.40	3.55

En la anterior tabla se observó los factores con los valores ponderados de la amenaza de competidores potenciales, el promedio es de (3.55) por ello significa que existe muchas barreras para el ingreso de la competencia.

1.2.3. Poder de negociación con los clientes.

El restaurante Qhaly Kay está dirigido a clientes que consumen productos saludables, personas que transitan, visitan o trabajan por el distrito y están de acuerdo a iniciar una nutrición saludable, personas que no disponen de tiempo para acercarse al establecimiento Qhaly Kay ofrece delivery que traslada el pedido del cliente hasta el domicilio indicado, también se establece diferentes formas de pago.

Tabla 4

Poder de negociación del cliente de la empresa Qhaly Kay

			Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo			
Peso	Poder de negociación de los clientes	Límite Inferior			Medición			Límite superior	Valor	Valor ponderado
0.28	Clientes diversificados	Bajo	1	1	1	1		Alto	4.0	1.12
0.25	Cliente más exigente	Alto	1	1	1	0.5		Bajo	3.5	0.88
0.15	Costo de cambio del comprador	Bajo	1	1	1			Alto	3.0	0.45
0.14	Posicionamiento de marcas	Alto	1	1	1	1	0.5	Bajo	4.5	0.63
0.1	Posibilidad de integración hacia atrás	Alto	1	1	1	1	0.5	Bajo	4.5	0.45
0.08	Formas de pago disponibles	Bajo	1	1	1			Alto	3.0	0.24
1	Promedio		1.00	1.00	1.00	0.65	0.12		3.75	3.77

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la siguiente tabla se observó que los factores con los valores ponderados del poder de negociación de los clientes, el término medio es (3.77) por ello significa que existe muchos clientes que están interesados en una alimentación nutritiva.

1.2.4. Poder de negociación con los proveedores.

El proveedor es el pilar primordial del negocio es el que suministra los recursos para la producción del menú. Se tendrá proveedores de altos estándares de calidad que brinden el soporte adecuado y una buena comunicación para así mismo ofrecer al público objetivo un producto final saludable, beneficioso y a tiempo.

En esta tabla se puede apreciar alguno de los factores, con los valores ponderados del poder de negociación de los proveedores, el promedio es de (3.94) por ello significa que existe varios proveedores con nivel bajo de negociación.

Tabla 5

			Muy poco atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo			
Peso	Poder de negociación de los proveedores	Límite Inferior			Medición			Límite superior	Valor	Valor ponderado
0.28	Concentración de proveedores	Bajo	1	1	1	1	1	Alto	5.0	1.40
0.2	Costo por cambio de proveedor	Alto	1	1	1	1	0.5	Bajo	4.5	0.90
0.15	Oportunidad de integración hacia adelante	Alto	1	1	1	0.5		Bajo	3.5	0.53
0.21	Contribución de proveedores a calidad de producto	Bajo	1	1	1			Alto	3.0	0.63
0.16	Formalidad y contribución al costo de producto	Alto	1	1	1			Bajo	3.0	0.48
1	Promedio		1.00	1.00	1.00	0.56	0.38		3.75	3.94

Poder de negociación con los proveedores

Fuente: Elaboración propia, 2020

1.2.5. Amenaza de productos y servicios sustitutivos

El rubro de comida es muy extenso en los tipos y variedades de platillos, lo que representa una diversidad de productos sustitutos, con una diferenciación en los precios, calidad e imagen. La nutrición sana puede ser reemplazada por productos sustitutos ya sea preparada por nosotros mismos u otros snack saludables.

En la tabla 6 se observa que los factores con los valores ponderados de amenaza de productos o servicios sustitutos, el promedio es (3.35) por ello significa que existe varios productos sustitutos para satisfacer la necesidad del cliente.

Tabla 6

Amenaza de productos o servicios sustitutos

		Muy poco atractivo Poco atractivo Neutral Atractivo							
Peso	Amenaza de productos o servicios sustitutos	Límite Inferior	Medición				Límite superior	Valor	Valor ponderado
0.45	Grado de diferenciación valorado por el cliente	Bajo	1	1	1	1	Alto	4.0	1.80
0.3	Costo de cambio por producto alternativo	Bajo	1	0.5	1	1	Alto	3.5	1.05
0.25	Producto alternativo de calidad inferior	Alto	1	1			Bajo	2.0	0.50
1	Promedio		1.00	0.85	0.75	0.75			3.35

Fuente: Elaboración propia, 2020.

En la anterior tabla se observa los factores con los valores ponderados de amenaza de productos o servicios sustitutos, el promedio es (3.35) por ello significa que existe varios productos sustitutos para satisfacer la necesidad del cliente.

También se obtuvo una característica importante por parte de los consumidores el cual dio a entender su preferencia por los precios y platos, bajo una encuesta de estudio de mercado.

Resultados de la encuesta

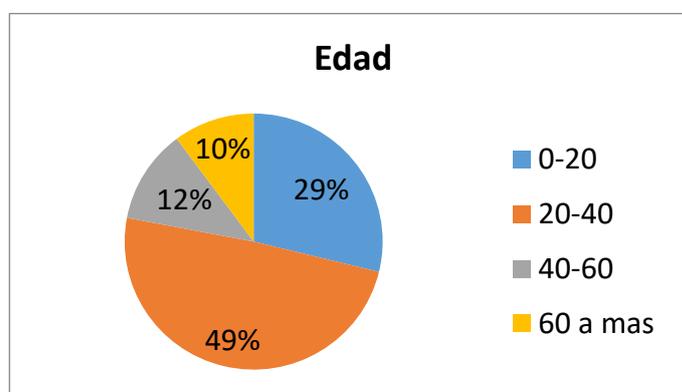


Figura 1

Interpretación: Según la figura 1 el 49% está en el rango de 20 a 40 años de edad que fueron encuestados.

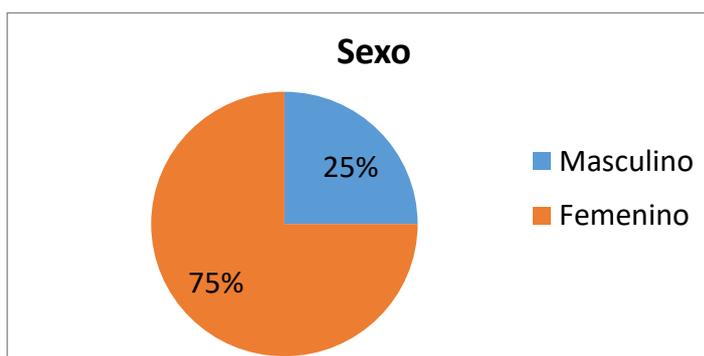


Figura 2

Interpretación: en base a los encuestados en la figura 2 se muestra que el 75% fueron mujeres y el 25 % fueron varones, la cual resolvieron la encuesta brindando su opinión propia.

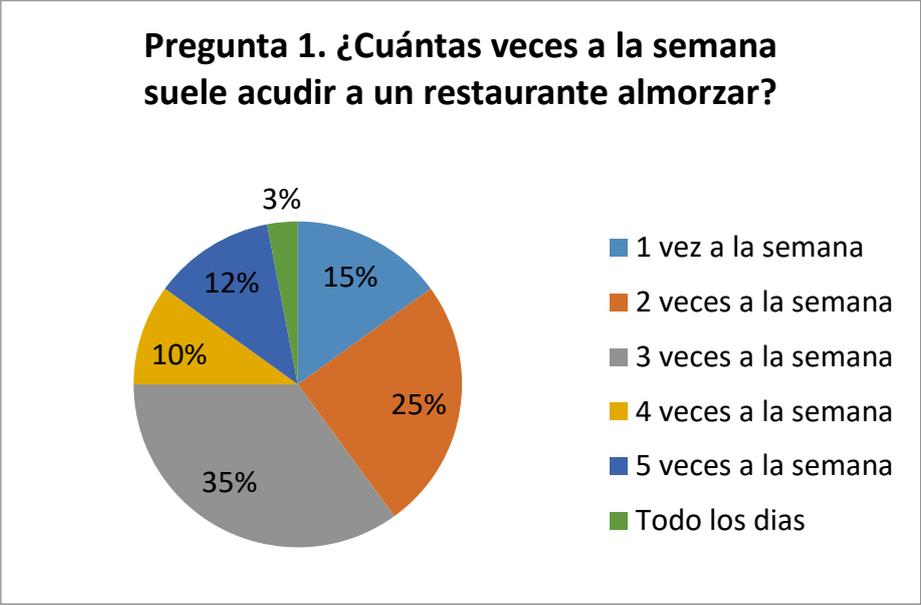


Figura 3.

Interpretación: En relación a los encuestados el 35% acuden a un restaurante común tres veces a la semana, el 25% acude dos veces a la semana y el 15% acude una vez a la semana.

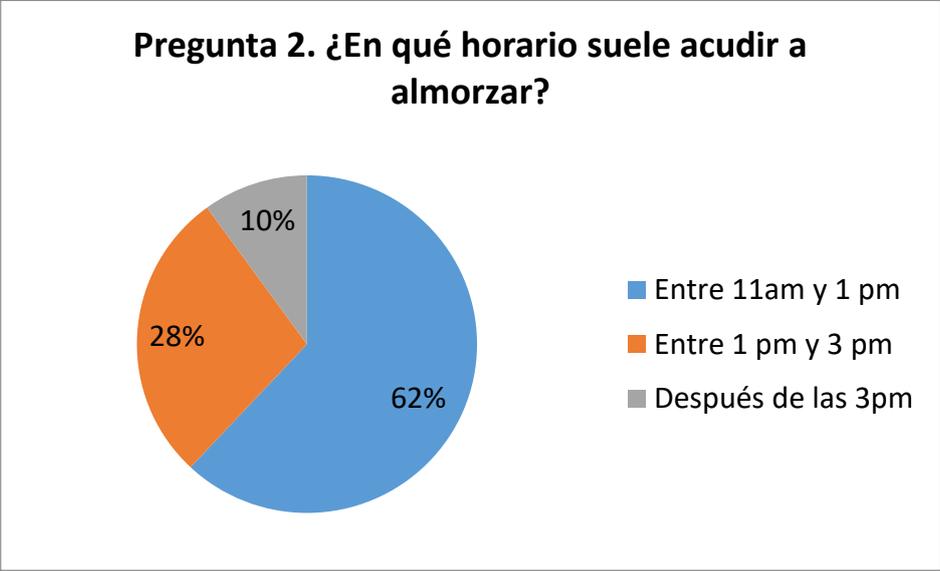


Figura 4.

Interpretación: según la gráfica el horario que suelen acudir a almorzar las personas generalmente es entre las 11 am hasta la 1 pm este quiere decir que es una hora primordial para poder tener listos y preparados los productos.

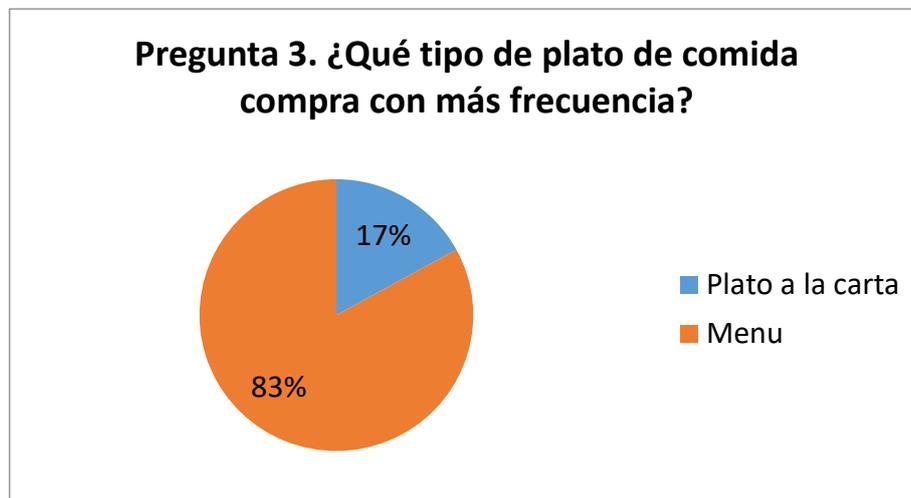


Figura 5

Interpretación: En base a los encuestados el 83% de personas prefieren adquirir menú y el 17% prefieren plato a la carta. Esto da a conocer que la gran mayoría consume más menú para ello Qhaly Kay producirá más platos de menú.

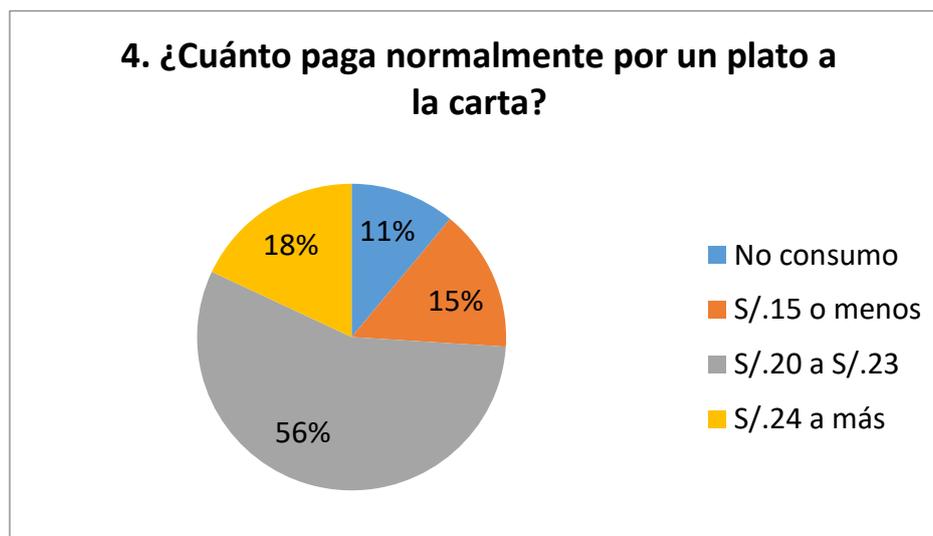


Figura 6

Interpretación: Según la encuesta el 56% paga normalmente por un plato a la carta un promedio de S/.20 a S/.23 soles esto hace conocer que las personas prefieren pagar este monto adecuado y también estarán dispuesto a pagar en el restaurante Qhaly Kay.

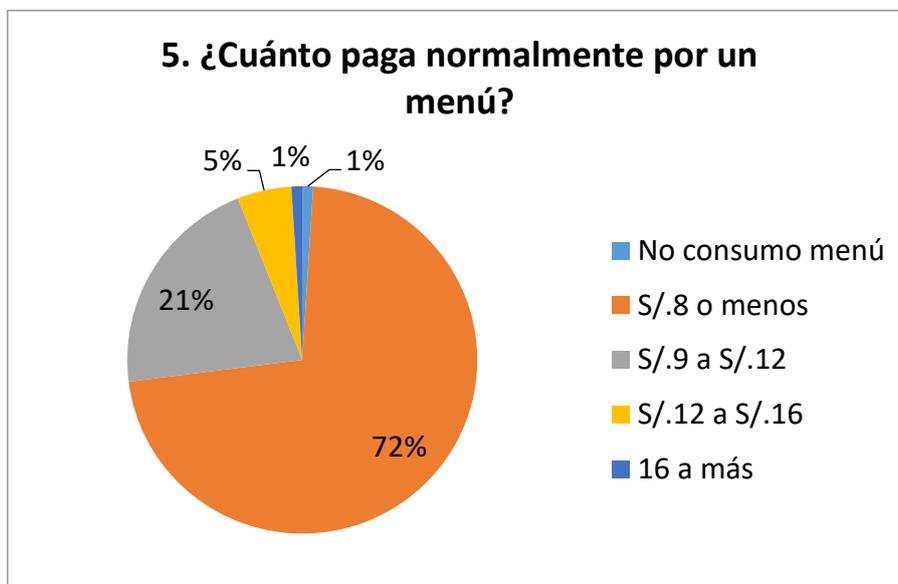


Figura 7

Interpretación: Según la encuesta el 72% de las personas paga normalmente por un menú común de S/. 8 hasta menos y el 21% paga de S/. 9 hasta S/. 12 soles esto quiere decir las personas prefieren pagar un precio bajo por un menú.



Figura 8

Interpretación: Según la encuesta realizada en el distrito de Ate el 87% de las personas si están dispuesto a comer comida vegetariana en Qhaly Kay y el 13% no aceptaron motivo por el cual ya tiene un lugar específico donde consumir. Esto da a conocer que la gran cantidad si está de acuerdo la cual esto generara mucha demanda.

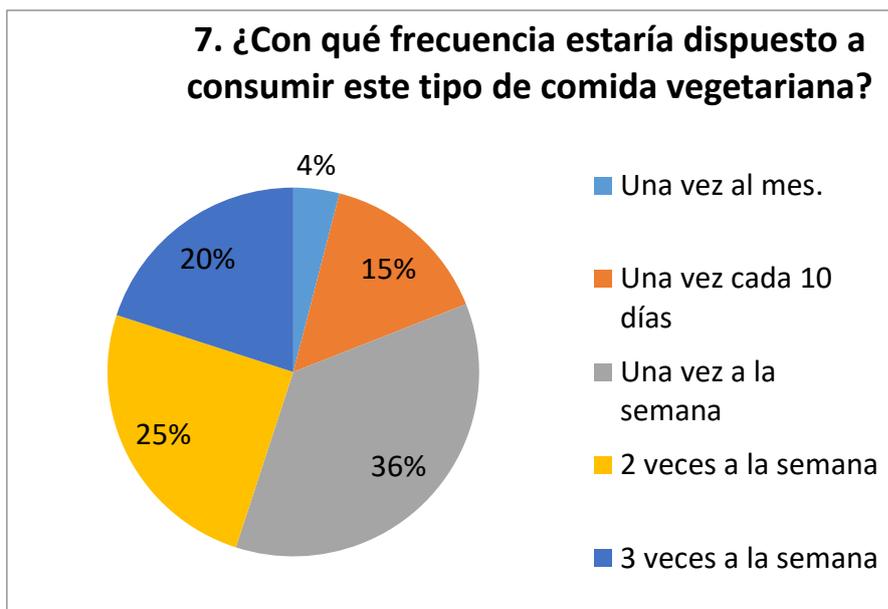


Figura 9

Interpretación: Según la encuesta el 36% de personas están dispuestos a consumir comida vegetariana una vez a la semana y el 25% está dispuesto a consumir dos veces a la semana. Esto quiere decir que la gran mayoría si está de acuerdo a consumir constantemente.



Figura 10

Interpretación: Según la encuesta realizada el 87% de las personas si prefieren el delivery y compartir su plato preferido en su domicilio y el 13% no están de acuerdo, que prefieren vivir una experiencia en un local propio. Esto da a conocer que el negocio será factible porque la gran mayoría prefiere el delivery y el negocio está basando en la distribución.

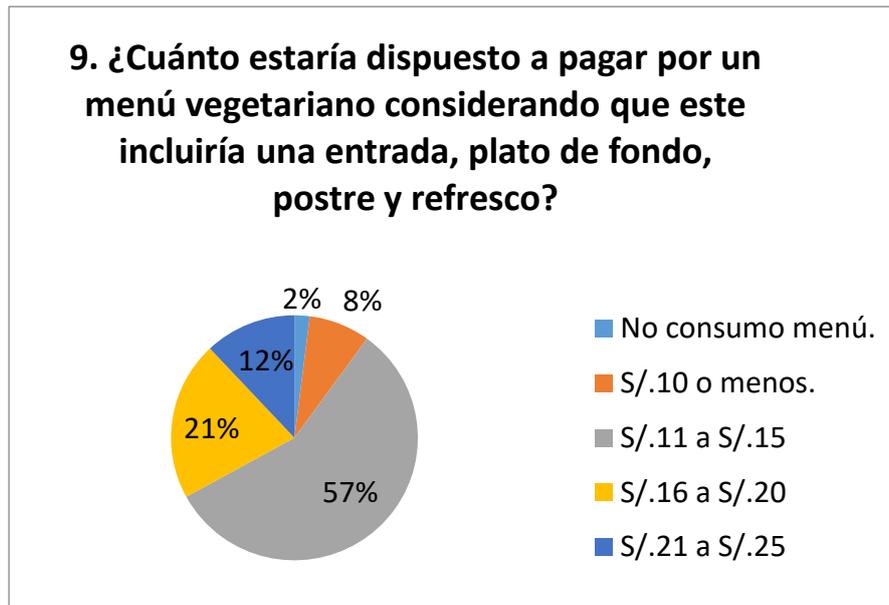


Figura 11

Interpretación: Según la gráfica se observa que el 57% de las personas prefieren pagar por un menú de S/.11 hasta S/.15 soles y el 21% está dispuesto a pagar entre S/.16 hasta S/.20 soles, la cual el menú obtendrá una entrada, plato de fondo, postre y refresco. Esto ayuda a identificar un precio adecuado al restaurante Qhaly Kay con respecto a las opiniones del cliente.

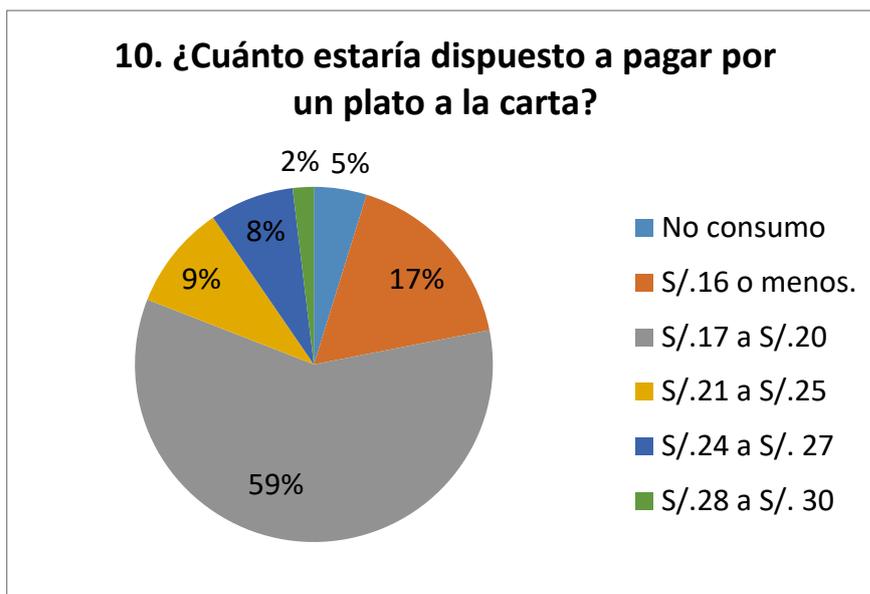


Figura 12

Interpretación: Según la encuesta realizada el 59% de las personas están dispuestos a pagar por un plato a la carta un promedio de S/. 17 hasta S/20 soles y el 17% de las personas prefieren pagar S/. 16 hasta menos. Esto ayudará a determinar los precios de Qhaly Kay.

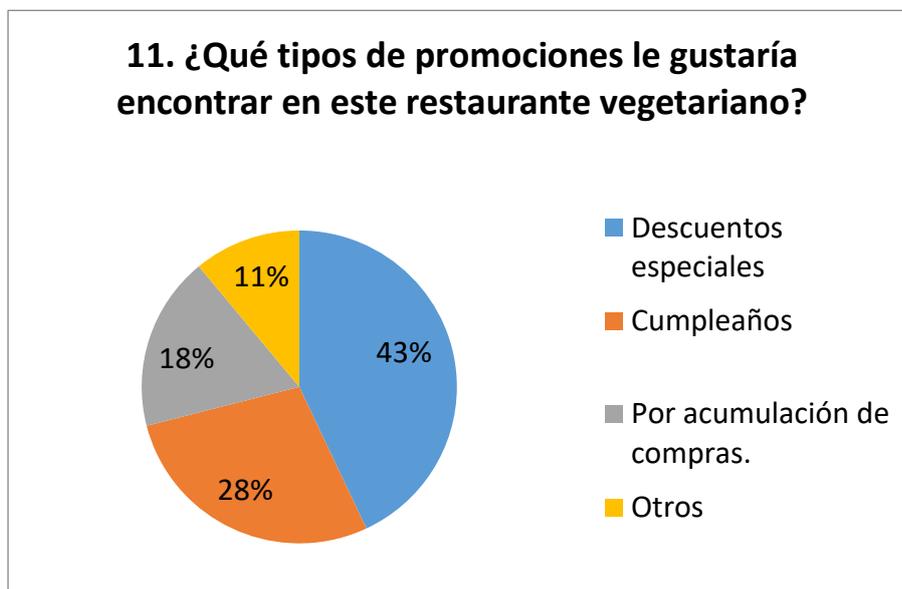


Figura 13

Interpretación: según los encuestados el 43% prefieren descuentos especiales y el 28% prefieren promociones en sus cumpleaños. Esto ayudará a fidelizar a los consumidores y generar mayores experiencias.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

1.3. Análisis de la empresa

Según Kiocera (2020, Párr. 1) el análisis de la empresa consiste en determinar las habilidades, competencias y recursos de la organización y acoger herramientas estratégicas para obtener rendimientos positivos.

1.3.1. Ubicación

El establecimiento de alimentación vegetariana se situará en la zona de Ate, en la MZ “D” LT 16 Santa Clara. Se hizo un análisis previo para elegir el local y ubicación con acceso de llegada y rápida distribución de los pedidos del cliente, además se establece un protocolo de bioseguridad por ejemplo se realizará la desinfección diariamente del establecimiento de producción, el uso de las mascarillas de los trabajadores, mantener la distancia social, desinfección constante del transporte de delivery, el uso de gel antibacterial en todo momento, etc. Para que garantice la prevención del covid -19. La siguiente imagen muestra la ubicación de establecimiento de producción.

Mz “D” Lt 16 Santa Clara.

Ubicación del local de producción:

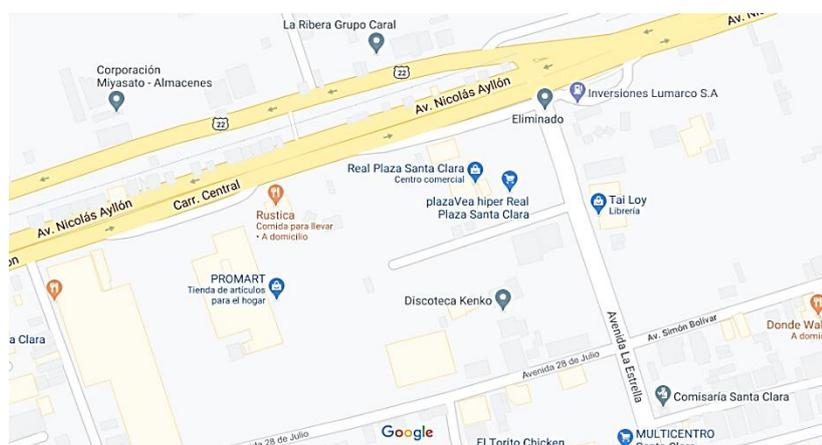


Figura 14.

Fuente: Google Maps

La actual figura representa el lugar de ubicación de la empresa que es en Santa Clara Mz “D” Lt 16 de referencia a la altura del multicentro.

1.3.2. Información del negocio focalizado a los clientes que se pretende atender:

Se logra determinar la ocasión lucrativa del funcionamiento del restaurante vegetariano de ofrecer una alimentación menor en grasa.

El segmento del mercado comprende la población donde las edades se estiman entre 25 a 30 años, de acuerdo al diagnóstico realizado en el sondeo de mercado, se encontró un grupo focalizado de personas con una cultura por las dietas saludables, que gustan del deporte, comidas ricas en fibras, que son de preferencia los adultos mayores, las ventas se realizaran exclusivamente por delivery debido a las restricciones por el estado de emergencia sanitaria originado por la pandemia del covid-19.

1.3.3. Descripción del producto y servicio que ofrecerá:

El producto que se brindara al cliente se caracteriza por un nivel alto de calidad con el uso de insumos que contienen mayor porcentaje de beneficios para la salud como por ejemplo las verduras, hortalizas, frutas que contienen carbohidratos, minerales, proteínas y agua. El servicio será pedido online por medio de llamadas, SMS, redes sociales y el producto será por delivery y el encargado será responsable de llevar hasta el domicilio del cliente manteniendo la seguridad e higiene.

Se publicará medios audiovisuales, cartas de preparación diarias, además puede personalizar su platillo favorito de su preferencia en la página o redes sociales de Qhaly

Kay. Se ofrecerá menú así mismo incluye sopa, segundo e infusión de hierbas medicinales.

1.4. Plan estratégico de la empresa.

1.4.1. Visión.

Llegar a ser dentro de los 5 años un restaurante de comida vegetariana ofreciendo un producto nutritivo y delicioso en el mercado nacional con los mejores estándares de calidad en el servicio, eficiencia e innovación en el mercado.

1.4.2. Misión.

Ser un restaurante que ofrece comida vegetariana sin grasas saturadas, bajo en carbohidratos con un alto nivel de nutrientes complaciendo a los consumidores una alimentación saludable y dieta balanceada, promoviendo el cuidado personal e intelectual.

Objetivos estratégicos.

- Posicionar un nuevo restaurante vegetariano con un concepto de comidas de buen sabor, servicio eficiente y una excelente presentación de platos y limpieza.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores nacionales para el abastecimiento de los insumos.
- Realizar periódicamente programas de capacitaciones en atención al cliente, normas sanitarias y buenas prácticas de almacenamiento

Matriz FODA

Según Espinoza (2019, párr. 1) manifiesta que “la matriz de análisis dafo o foda es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa”. Según lo que manifiesta el autor esta matriz sirve para poder saber las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas que tiene la organización.

En esta tabla número 7, observamos anterior las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se relaciona con el restaurante que nos harán ver si la idea de negocio es la correcta.

Tabla 7.

FODA del restaurante Qhaly Key

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos innovadores con valor agregado • Precios accesibles del menú y plato a la carta • Ofrece servicio online 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca difusión del servicio delivery vegetariano • Bajo presupuesto de inversión en publicidad del restaurante • Bajo presupuesto de inversión en equipamiento tecnológico
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento en conocimiento sobre la alimentación sana es fuente de nuestro primordial stage. • Ciclo económico creciente dentro de nuestro país que favorece al país. • Mejores promociones en comparación con la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de empresas dedicadas al mismo rubro. • Precios elevados de la materia prima. • Falta de recursos económicos.

Fuente. Elaboración Propia

1.4.3. Estrategia de negocio

▪ **Estrategia corporativa:**

Se presenta la línea estratégica que divide y separa de la visión que tienen los competidores, esta estrategia tiene que ser altamente definida y explícita a la vez, con el fin que cada uno de los trabajadores desarrolle las mismas metas y cumplan con los objetivos de la empresa.

Estrategia competitiva:

La estrategia competitiva de Qhaly Kay cumple un rol primordial para hacer frente a la competencia con actividades desarrolladas estratégicamente en base a las políticas y ayuda a desarrollar, brindar buenos resultados en la organización.

En la empresa se utilizará la estrategia de diferenciación que se enfoca en dos segmentos de brindar Menú y platos a la carta que mantenga un buen gusto, por ello se realizará vía delivery es decir los pedidos se transportará hasta la puerta de la casa del cliente.

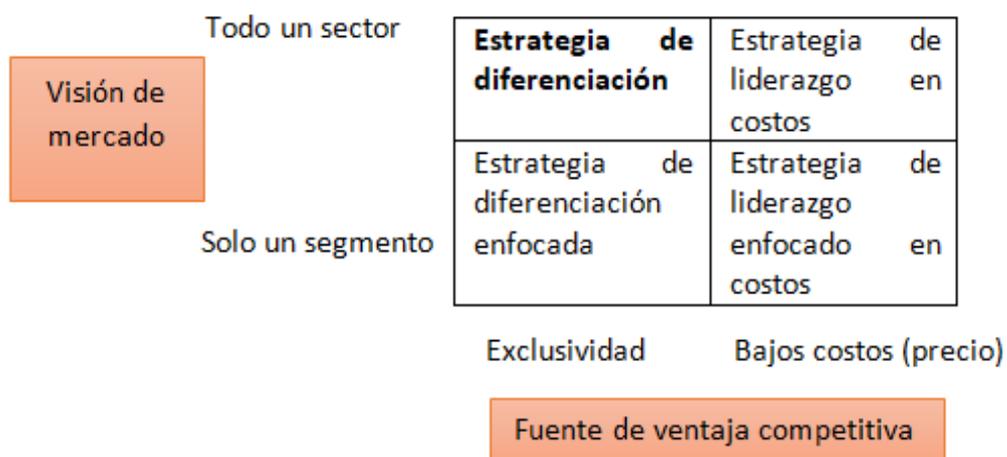


Figura 15. Estrategia competitividad

Fuente. Porter (1985). Elaboración propia.

1.4.4. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se logra superando tanto en precio y calidad, brindando una buena atención y comunicación, realizando la entrega rápida de delivery hacia el cliente.

Así mismo, se realizará ofertas constantes de platos nutritivos con la cavidad de brindar un nivel alto de calidad en el servicio.

1.5. Plan de marketing

Es establecer objetivos comerciales que son iguales con el objetivo global de la empresa es decir cómo se va alcanzar los objetivos propuestos.

1.5.1. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing del restaurante vegetariano Qhali Kay tienen un proceso y plan estratégico para el desarrollo de las actividades de la empresa.

- Corto Plazo:

Lograr la satisfacción de los clientes al momento de visitar el restaurante, teniendo en cuenta los protocolos de servicio y producción de los platos sugeridos.

Lograr la confianza de los clientes en poder adquirir los platos con la seguridad y rapidez esperada.

- Mediano Plazo:

Generar una mayor expansión del servicio delivery a todos los sectores del distrito de Ate, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad.

-Largo Plazo:

Ser reconocido nacionalmente por el servicio y producto que se brinda a la clientela.

1.5.2. Marketing Mix

Producto: La estrategia de diferenciación del restaurante Qhali Kay es ofrecer una variedad de platos saludables, para que el cliente pueda tener una mayor probabilidad de sentirse satisfecho.

El restaurante brinda dos tipos de platos la cual es plato a la carta y el menú, el precio es de S/.10.00 a S/.30.00 en promedio.

Precio: La estrategia con la fijación de precios será primera como introducción al mercado con un precio menor de S/.10.00 para poder amoldarse con el precio de la competencia.

Plaza: El restaurant Qhali Kay estará ubicado en el distrito de Ate, Santa Clara.

Según el estudio realizado y la alta demanda de consumidores en este lugar se tiene en conocimiento resultados positivos que se obtendrá un mayor porcentaje de poder lograr los objetivos de venta.

- **Promoción:** Referente a la promoción del restaurante vegetariano se espera Obtener una imagen visual frente a nuestro cliente. La cual transmitirá confianza, calidad y seguridad a los trabajadores y clientes para lograr vender los platos proyectados.

La promoción es brindar en fechas importantes descuentos, por la compra de 5 platos de menú brindar adicionalmente postres y algunas cortesías.

1.5.3. Descripción del producto:

El restaurante Qhaly Kay comercializara comidas vegetarianas que buscara complacer la necesidad del cliente brindando alimentos con buen sabor, nutritivo e innovador.

Tabla 8

Diversidad de consumo del restaurante Qhaly Kay

Segundos	Sopas
Guiso de trigo	Menestrón vegetariano
Guiso de espinaca	
Ensalada de lentejas	Sopa de quinua
Crema de calabacín	Sopa de lentejas
Magdalenas veganas	Aguadito vegetariano
	Sopa criolla vegetariana
Quinua primavera	Sopa de legumbres
Ceviche vegetariano	Sopa de tofu
Ají de gallina vegetariano	
Ají de alcachofa y quinua	
Nuggets de coliflor con espinacas	
Estofado de quinua	
pizza vegetariana	
chaufa de quinua	
Caigua Rellena	
crema de zucchini y arroz	



Guiso de espinaca



Sopa vegetariana con tofu



Infusión de te rojo

Figura 16

Producto que se brindará al cliente Todos los platos de menú son realizados con muchas verduras que contienen beneficios para una buena salud del cliente.

1.5.4. Estrategia de precios: se empleará en colocar un precio referente a los competidores, esto ayudará a poder obtener una cartera de clientes, se realizará un estudio para subir porcentualmente el precio, esto dependerá de las ventas logradas.

1.5.5. Estrategia de distribución y plaza: En el caso del restaurante Qhali Kay, se realizará las ventas vía online, debido a la coyuntura actual que se vive en el país.

- Habilitar páginas web

- Brindar número de teléfonos para poder alcanzar a más clientes.

- Contar con el servicio de delivery la cual tendrá 2 motos lineales para poder llevar al domicilio del cliente.

1.5.6. Estrategia de promoción: El restaurante Qhali Kay enviará información de ofertas de los platos el 2 x 1 y los diferentes descuentos en fechas importantes todo esto se visualizará en los medios de páginas web, mensajes de textos y otros medios de comunicación para mantener informado al cliente.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o post venta:

El lugar de producción del restaurante estará ubicado en Santa Clara el servicio ofrece platos con comida vegetariana con la atención del horario de 10 am a 5 pm de preferencia almuerzos.

- Información: a fin que el cliente este enterado de los diversos platos, las ofertas, promociones estará habilitado una página web de Qhaly Kay y redes sociales

(Facebook, Whatsapp, Instagram) donde podrán encontrar también la forma de pago, ubicación, horarios entre otros.

- Consulta: toda consulta y pedidos será vía telefónico como también redes sociales.

Pago: el medio de pago será modo efectivo o tarjeta de crédito.

El valor agregado de Qhaly Kay es que contara con un recomendador para absolver cualquiera duda y facilitar la elección del plato de comida según las necesidades del cliente, así mismo se evaluara constantemente a los proveedores para garantizar el buen estado de los alimentos.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento: Existen diferentes estrategias y las más esenciales son:

Basada en los beneficios: Se brindará información de cuanto ayudara a la persona si lleva una vida saludable consumiendo comidas vegetarianas, el posicionamiento será que llevando una dieta con este rubro de comida llevara dos beneficios, una es la buena salud y el otro es poder evitar la tortura de animales.

Plan de operaciones:

1.6.1. Objetivos de operaciones

En el plan de operaciones tiene como objetivo desarrollar un proceso y soporte sumamente efectivo para la elaboración del restaurante vegetariano. En tal sentido los factores claves de una empresa son la calidad, oferta, equipo humano y una buena cultura organizacional.

Se ha constituido diversos objetivos operativos las cuales son en diferentes plazos, tal como se muestra en la siguiente tabla 9.

Tabla 9

Objetivos de operaciones

Objetivos Qhaly Kay	Indicador	Metas				
		Corto plazo	Mediano plazo		Largo plazo	
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calidad del producto	Cantidad de quejas	94%	95%	96%	97%	98%
Calidad del servicio	Nivel de satisfacción del cliente	80%	80%	85%	90%	92%
Variedad de los productos	Grado de satisfacción de los nuevos platos lanzados	80%	83%	87%	90%	90%
Eficiencia operativa	Tiempo operativo * productividad *calidad	80%	82%	85%	92%	95%

Fuente: Estudio de mercado. Elaboración propia, 2020.

Las estrategias para lograr los objetivos son:

- Ejecutar un plan de calidad de prestación de servicios.
- Mejora de proceso de selección de los proveedores
- Desarrollo de procesos para un buen almacenamiento de los insumos.
- Establecimiento del horario de atención flexible para el despacho de almuerzos.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Qhaly kay al iniciar el proceso de producción establece órdenes de compra de materia prima, para ello cuenta con proveedores en la zona con la finalidad de reducir el tiempo al momento de adquirir la materia prima para la preparación del producto terminado.

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio

Se establece una zona para producción con la finalidad de tener el control y mejorar el proceso productivo.

- Se realiza el pedido de materias primas al proveedor
- Sucesivamente se procede con la recepción de materias primas (alimentos)
- Seguidamente se traslada al área de almacenamiento (cocina)
- Se comienza con la elaboración del producto
- Por último, se procede a realizar la venta y distribución de pedidos.

Flujo del proceso de producción

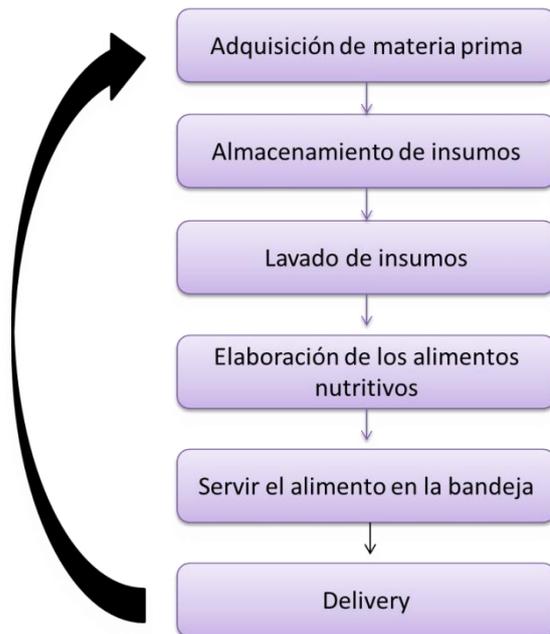


Figura 17

Fuente: Diseño de procesos. Elaboración propia, 2020.

1.6. Diseño de estructura y plan de recursos humano

Es el organigrama de la empresa para fijar los puestos de los trabajadores y sus respectivas funciones por ello ayuda a tener una gestión eficiente.

Organigrama del restaurante:

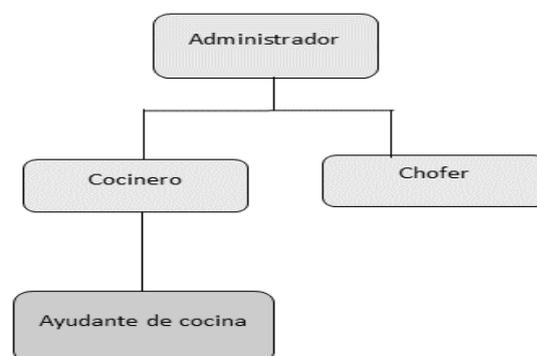


Figura 18

Fuente: Elaboración propia, 2020

El área de recursos humanos realiza la selección y contratos, tal como se necesita para pertenecer al equipo de producción.

1.7.1. Estrategia de reclutamiento, selección y contratación del personal

Según Werther, Jr. y Davis, Keith (2000, párr.2) manifiestan que el capital humano “Es el proceso de ayudar a los empleados a alcanzar un nivel de desempeño y una calidad de conducta personal y social que cubra sus necesidades y las de su organización” es decir brindar un trabajo oportuno y cumplir con las responsabilidades otorgadas por el supervisor.

El proceso de reclutamiento y selección es constituido por el encargado administrativo del restaurante. Para mayor conocimiento se publicará en páginas de internet con la intención de conseguir empleados para formar parte del negocio.

Para la firma de contrato se realizará el siguiente proceso de selección

Proceso de selección:

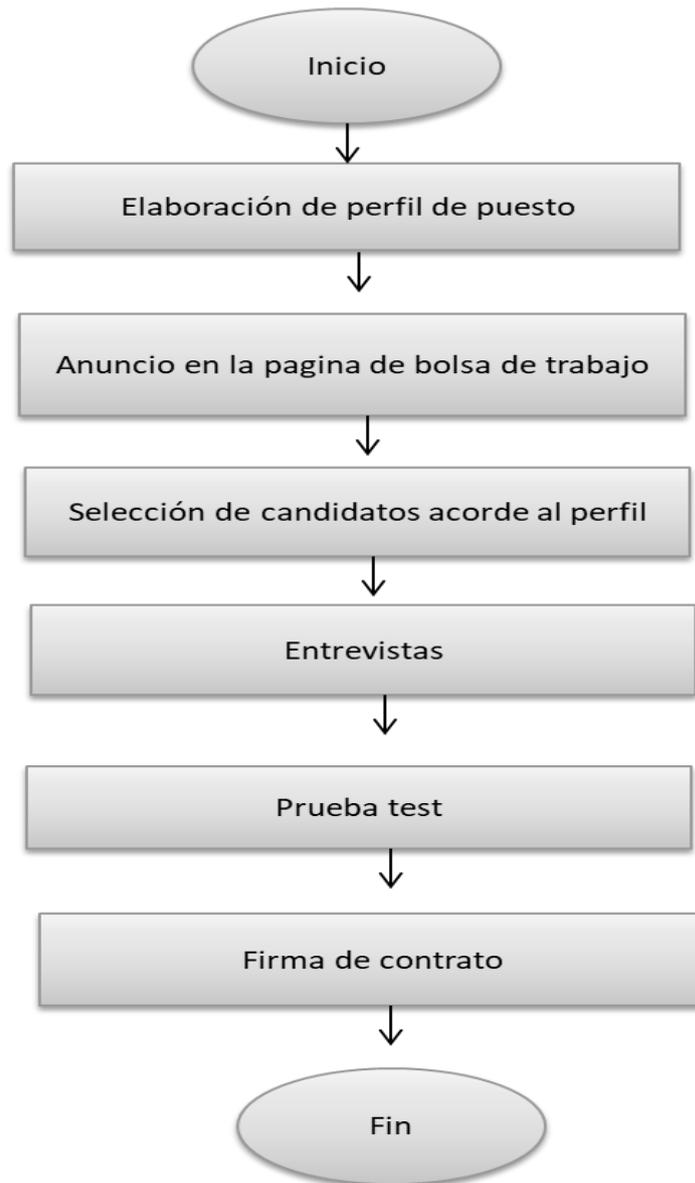


Figura 19

Fuente. Elaboración propia, 2020.

1.7.2. Estrategia de inducción, capacitación y evaluación del personal

Dar a conocer los procesos de inducción que brinda conocimientos acerca de la organización, cultura, visión, misión y valores del restaurante. Las capacitaciones serán temporales promoviendo las habilidades, trabajo en equipo, puntualidad, servicio al cliente y una comunicación eficaz.

La evaluación del personal será obtenida mediante una evaluación del desempeño, por último, la puntualidad del chofer en la entrega del pedido por delivery sugerido por el cliente.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

La motivación de los empleados se busca brindar un buen clima laboral, reconocer los logros mediante sorpresas, premios y celebración de cumpleaños desarrollando la confianza y el compromiso del empleado de tal forma mantenerlos motivados para alcanzar los objetivos del restaurante.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

El restaurante Qhaly Kay cuenta con 8 horas de trabajo iniciando desde las 10 am hasta las 5 pm con los respectivos trabajadores. Por ello, la planilla consta de 4 personas el administrador, cocinero (chef), ayudante de cocina y por último el chofer.

Se gozarán de los beneficios establecidos por el estado y las Mypes.

- ✓ El colaborador debe tener 15 días de vacaciones cuando cumpla un año de trabajo.
- ✓ Tiene una cobertura de garantía en el SIS.

Tabla 10

Remuneración del personal

N°	Cantidad de Trabajadores	Personal	Sueldo Mensual
1	1	Administrador	S/. 1500.00
2	1	Cocinero	S/. 930.00
3	1	Ayudante de cocina	S/. 930.00
4	2	Chofer	S/. 930.00
		Total	4,290

Fuente: Elaboración propia, 2020.

1.7. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

Qhaly kay cuenta con 4 socios la cual cada uno aportará S/. 2000.00 nuevos soles haciendo un total de S/. 8000.00 por financiación propia. Una de las decisiones es utilizar la financiación bancaria ya que es la manera más activa de adquirir el dinero necesario para la inversión del proyecto.

El aporte de capital inicial será adquirido por medio de una responsabilidad financiera con una entidad bancaria. El valor de préstamo ordinario es de S/.20 000 nuevos soles para adquirir los artículos de producción e implementación.

1.7.2. Datos, supuestos y políticas económicas

Las inversiones para la viabilidad del negocio son los siguientes:

- **Inversión inicial:** La inversión inicial de Qhaly Kay es de S/. 28.000 la cual se recupera en el segundo año. Se considera que la depreciación es de cinco años.
- **Proyección de ventas:** Según el análisis realizado supera la demanda a la oferta, por ello las ventas son 100% pagados al contado y un 50% pagado con tarjeta de crédito y el resto son pagados en efectivo.
- **Costo de ventas:** son en base a los insumos y cantidades.
- **Impuestos:** son según a la venta total, de acuerdo a la ley se pagará el IGV.
- **Financiamiento:** Se realizará un préstamo de 20.000 en la entidad Credipyme con un plazo de cuatro años y con un interés de 7.35%.

Tabla 11

Demanda

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Menu	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	7363
Platos a la carta	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	789	9466
TOTAL	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1682

Tabla 12

Tabla 13

Ventas

PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
MENU	S/ 6,140	S/ 6,508	S/ 6,899	S/ 7,313	S/ 7,752	S/ 8,217	S/ 8,710	S/ 9,232	S/ 9,786	S/ 10,373	S/ 10,996	S/ 11,656	S/ 103,581
PLATO A LA CARTA	S/ 15,780	S/ 16,727	S/ 17,730	S/ 18,794	S/ 19,922	S/ 21,117	S/ 22,384	S/ 23,727	S/ 25,151	S/ 26,660	S/ 28,260	S/ 29,955	S/ 266,208
TOTAL	S/ 21,920	S/ 23,235	S/ 24,629	S/ 26,107	S/ 27,673	S/ 29,334	S/ 31,094	S/ 32,960	S/ 34,937	S/ 37,033	S/ 39,255	S/ 41,611	S/ 369,789

Productos

PRODUCTOS	2021	2022	2023	2024	2025
MENU	S/ 103,581.44	S/ 109,796.33	S/ 116,384.10	S/ 123,367.15	S/ 130,769.18
PLATO A LA CARTA	S/ 266,207.67	S/ 282,180.13	S/ 299,110.94	S/ 317,057.60	S/ 336,081.05
TOTAL	S/ 369,789.11	S/ 391,976.46	S/ 415,495.05	S/ 440,424.75	S/ 466,850.23

Tabla 14

Plan de ventas de la empresa

VENTAS TOTALES	2021	2022	2023	2024	2025
	S/ 369,789.11	S/ 391,976.46	S/ 415,495.05	S/ 440,424.75	S/ 466,850.23

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020.

1.7.3. Análisis de Costo

Se determinó los costos de la preparación de los platos vegetarianos que detallan la demanda y el costo de venta mensual y anual.

Tabla 15
Análisis de costo

PLATO/PRODUCTO	COSTO POR UNIDAD	DEMANDA MENSUAL	COSTO VENTAS	DEMANDA ANUAL	COSTO VENTAS ANUAL
Calabacines rojos	S/ 15.00	58	S/ 870.00	696	S/ 10,440.00
Guiso de trigo	S/ 10.00	42	S/ 420.00	504	S/ 5,040.00
Guiso de espinaca	S/ 10.00	56	S/ 560.00	672	S/ 6,720.00
Ensalada de lentejas	S/ 15.00	62	S/ 930.00	744	S/ 11,160.00
Crema de calabacín	S/ 15.00	58	S/ 870.00	696	S/ 10,440.00
Magdalenas veganas	S/ 20.00	65	S/ 1,300.00	780	S/ 15,600.00
Quinua primavera	S/ 15.00	56	S/ 840.00	672	S/ 10,080.00
Ceviche vegetariano	S/ 20.00	83	S/ 1,660.00	996	S/ 19,920.00
Ají de gallina vegetariano	S/ 15.00	72	S/ 1,080.00	864	S/ 12,960.00
Ají de alcachofa y quinua	S/ 15.00	69	S/ 1,035.00	828	S/ 12,420.00
Nuggets de coliflor con espinacas	S/ 20.00	78	S/ 1,560.00	936	S/ 18,720.00
Estofado de quinua	S/ 15.00	59	S/ 885.00	708	S/ 10,620.00
pizza vegetariana	S/ 20.00	87	S/ 1,740.00	1044	S/ 20,880.00
chaufa de quinua	S/ 15.00	58	S/ 870.00	696	S/ 10,440.00
Caigua Rellena	S/ 10.00	72	S/ 720.00	864	S/ 8,640.00
crema de zucchini y arroz	S/ 10.00	68	S/ 680.00	816	S/ 8,160.00
Menestrón vegetariano	S/ 10.00	69	S/ 690.00	828	S/ 8,280.00
Sopa de quinua	S/ 10.00	53	S/ 530.00	636	S/ 6,360.00
Sopa de lentejas	S/ 10.00	28	S/ 280.00	336	S/ 3,360.00
Aguadito vegetariano	S/ 10.00	63	S/ 630.00	756	S/ 7,560.00
Sopa criolla vegetariana	S/ 10.00	58	S/ 580.00	696	S/ 6,960.00
Sopa de legumbres	S/ 10.00	39	S/ 390.00	468	S/ 4,680.00
Sopa de tofu	S/ 10.00	50	S/ 500.00	600	S/ 6,000.00
SUBTOTAL	S/ 310.00	1403	19,620.00	16836	235,440.00
IGV 18%	S/ 55.80		3,531.60		42,379.20
TOTAL	S/ 365.80		23,151.60		277,819.20

1.7.4. Punto de equilibrio de empresa

Tabla 16

Punto de equilibrio

Producto	Producción Diaria	Precio por unidad	Costos Variables	Días Producción año
Menú 1	8	10	15.00	325
Menú 2	9	10	15.00	325
Menú 3	8	15	20.00	325
Menú 4	7	10	15.00	325

Costos Fijos **910.00**

Producto	Producción Anual	CVMe	Valor Relativo	PRECIO PROMEDIO PONDERADO	Costo Variable Promedio Ponderado
MENU	4680	0.00	10.000	100.0000	0.032051282
PLATOS A LA CARTA	6240	0.00	0.571	5.7143	0.001373626
TOTAL	10920	0.01	10.57	105.71	0.03

Qe= CF 910.00

1.7.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 17

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO S/.	TOTAL
UTENCILIOS				
Tablas Para Picar	Unidad	5	8.00	S/ 40.00
Espátulas	Unidad	2	18.00	S/ 36.00
Recipientes de aluminio medianos	Unidad	2	15.00	S/ 30.00
Recipientes de aluminio pequeños	Unidad	4	5.00	S/ 20.00
Portavasos	Unidad	3	15.00	S/ 45.00
Porta Residuos (ecológico)	Unidad	3	20.00	S/ 60.00
Escurreidor de Platos y Cubiertos	Unidad	1	30.00	S/ 30.00
Jarra Medianas (vidrio)	Unidad	10	8.00	S/ 80.00
Platos Tendidos ejecutivos	Docena	1	50.00	S/ 50.00
Vasos (Campero)	Docena	3	10.00	S/ 30.00
Tenedores	Docena	3	3.60	S/ 10.80
cuchillos del Diario	Docena	4	3.60	S/ 14.40
Cucharas	Docena	4	3.60	S/ 14.40
Cucharas Pequeñas	Docena	4	3.00	S/ 12.00
1/2 de Servilleteros	Docena	1	15.00	S/ 15.00
Docena de sed de taperts de 5 KL	Docena	1	120.00	120.00
Docena Potes para Cremas	Docena	2	20.00	S/ 40.00
Ollas (Varios Tamaños)	Juego	1	85.00	S/ 85.00
Sartén	Unidad	1	30.00	S/ 30.00
Guantes de cuero	Unidad	2	5.00	S/ 10.00
Tetera	Unidad	1	30.00	S/ 30.00
exprimidor de limon	Unidad	1	7.00	S/ 7.00
uniformes para el personal	Unidad	3	30.00	S/ 90.00
manteles para mesa	Unidad	6	10.00	S/ 60.00
total				959.60
MAQUINARIA				
Cocina Industrial	Unidad	1	1200.00	1200.00
Congeladora	Unidad	1	800.00	800.00
Caja regristradora	Unidad	1	350.00	350.00
Laptop	Unidad	1	900.00	900.00
Computadora de escritorio	Unidad	1	1100.00	1100.00
Impresora	Unidad	1	900.00	900.00
total				5250.00

MUEBLES Y ENSERES				
horno microonda recco	Unidad	1	100.00	100.00
Equipo LCD 1400 Watt	Unidad	1	1500.00	1500.00
Licuadaora	Unidad	1	120.00	120.00
total				1720.00
ACCESORIOS PARA EL NEGOCIO				
pintura tekno	Galon	2	20.00	40.00
Focos ahorradores	Unidad	7	10.00	70.00
pizarra para el menu	Unidad	2	150.00	300.00
letrero publicitario	Unidad	1	100.00	100.00
banners publicitario	Unidad	1	20.00	20.00
toma Corrientes	Unidad	1	10.00	10.00
total				540.00

Adquisición e insumos para la producción

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020.

Haciendo un total de:

MAQUINARIAS / MUEBLES Y ENSERES	S/ 6,970.00
---------------------------------	-------------

Insumos de la producción de menú

PLATO A LA CARTA (CALABACINES ROJOS)							
ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
1	calabacines	Unidad	1	S/. 1.50	Unidad	1	S/. 1.50
2	tomates secos	Kilogramo	2	S/. 0.85	Kilogramo	2	S/. 0.85
3	cebolla china	Gramos	200	S/. 0.30	gramos	200	S/. 0.30
4	avellanas	Gramos	20	S/. 0.40	Gramos	20	S/. 0.40
5	diente de ajo	Unidad	1	S/. 0.50	unidad	1	S/. 0.50
6	ramita de tomillo	Unidad	1	S/. 0.50	unidad	1	S/. 0.50
7	queso parmesano rallado	Gramos	20	S/. 2.00	Gramos	20	S/. 2.00
8	Aceite de oliva	Mililitros	20	S/. 2.50	Mililitros	20	S/. 2.50
9	Sal	Unidad	1	S/. 0.50	Unidad	1	S/. 0.50
							S/. 9.05

Demanda de cada Producto	ENCUESTAS		MENSUAL	C/Diario
Sopa Vegetariana	19	35%	614	20
Spagetti al liño	59	45%	789	26
Calabacines rojos	11	10%	175	6
Estracto de Quinoa	11	10%	175	6
	100	100%	1753	58

MENU VEGANO (SOPA VEGANA)

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD MEDIDA	PRESENTACION	PRECIO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO
1	Zanahoria	Unidad	2	S/. 0.30	unidad	2	S/. 0.30
2	ramas de apio	Unidad	2	S/. 0.20	unidad	2	S/. 0.20
3	Cebolla	Unidad	1	S/. 0.30	unidad	1	S/. 0.30
4	dientes de ajo	Unidad	1	S/. 0.20	unidad	1	S/. 0.20
5	pimiento rojo	unidad	1	S/. 0.30	unidad	1	S/. 0.30
6	garbanzos cocidos	gramos	200	S/. 2.00	gramos	200	S/. 2.00
7	hoja de laurel	unidad	3	S/. 0.20	unidad	3	S/. 0.20
8	tomillo seco	gramos	50	S/. 0.30	gramos	50	S/. 0.30
9	caldo de verduras	gramos	0.5	S/. 1.00	gramos	0.5	S/. 1.00
11	sal y pimienta	gramos	1	S/. 0.30	gramos	1	S/. 0.30
12	aceite de oliva	mililitros	20	S/. 0.50	mililitros	20	S/. 0.50
13	pasta fina tipo capellini	gramos	0.5	S/. 1.00	gramos	0.5	S/. 1.00
							S/. 6.60

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020

1.7.6. Inversión inicial

Tabla 18

Inversión inicial

ACTIVO FIJO TANGIBLE	VALOR UNITARIO
MAQUINARIA	5,250.00
MUEBLES Y ENSERES	1,720.00
EQUIPOS Y UTENSILIOS DE COCINA	959.60
ACCESORIOS PARA EL NEGOCIO	540.00
SUB TOTAL	8,469.60
IGV 18%	1524.528
TOTAL	9,994.13

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020.

Activos fijos intangibles:

ACTIVO FIJO INTANGIBLE	COSTO
Constitución De la empresa	320.00
inspeccion de defensa civil	100.00
licencia de funcionamiento	120.00
instalación ambientación del negocio	100.00
SUB TOTAL	640.00
IGV 18%	115.20
TOTAL	755.20

Activos intangibles

RUBROS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTOS	TOTAL
Constitución De la empresa			
Reserva de nombre sunarp	1	10.00	10.00
Minuta	1	200.00	200.00
Notario	1	50.00	50.00
Registros publicos	1	100.00	100.00
copias sunat	1	20.00	20.00
Registros y bancos	1	100.00	100.00
		Total S/.	480.00
instalación ambientación del negocio	1	100.00	100.00
Total		Total S/.	100.00
inspeccion de defensa civil	1	100.00	100.00
		Total S/.	100.00
Licencia de Funcionamiento	UNIDAD	COSTOS	TOTAL
licencia de funcionamiento	1	120.00	120.00
		Total S/.	120.00

Fuente: Elaboración propia, 2020

1.7.7. Capital de trabajo

Tabla 19

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR MENSUAL	TOTAL EN 3MESES
Gastos operativos	3,812.00	11,436.00
Costos de producción	390.00	1,170.00
TOTAL		12,606.00
RESUMEN DE INVERSION		VALOR
Activo fijo		8,500.20
Activo fijo intangible		775.20
Capital de trabajo		8,000.00
TOTAL		17,275.40

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020.

Tabla 20

Amortización de la deuda

CUADRO DE AMORTIZACION DE LA DEUDA					
Nº	SALDO DE DEUDA	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA	
Momento 0	20,000.00				
1	19,369.46	468.11	630.54	1,098.66	
2	18,724.16	453.36	645.30	1,098.66	
3	18,063.76	438.25	660.40	1,098.66	
4	17,387.90	422.79	675.86	1,098.66	
5	16,696.22	406.98	691.68	1,098.66	
6	15,988.35	390.79	707.87	1,098.66	
7	15,263.91	374.22	724.44	1,098.66	
8	14,522.52	357.26	741.39	1,098.66	
9	13,763.77	339.91	758.75	1,098.66	
10	12,987.27	322.15	776.50	1,098.66	
11	12,192.59	303.98	794.68	1,098.66	
12	11,379.31	285.38	813.28	1,098.66	
13	10,547.00	266.34	832.31	1,098.66	8,620.69 amortizacion
14	9,695.20	246.86	851.80	1,098.66	4,563.17 interes
15	8,823.47	226.92	871.73	1,098.66	
16	7,931.33	206.52	892.14	1,098.66	
17	7,018.32	185.64	913.02	1,098.66	
18	6,083.93	164.27	934.39	1,098.66	
19	5,127.67	142.40	956.26	1,098.66	
20	4,149.03	120.02	978.64	1,098.66	
21	3,147.49	97.11	1,001.54	1,098.66	
22	2,122.50	73.67	1,024.99	1,098.66	
23	1,073.53	49.68	1,048.98	1,098.66	
24	0.00	25.13	1,073.53	1,098.66	
					11,379.31 amortización
					1,804.55 interés

1.7.8. Fuentes de financiamiento

El plan de pago de la deuda es:

a. Entidad bancaria:	CREDIPYME
b. Préstamo:	20,000.00
c. Método de amortización:	Método francés
d. Plazo de pago de la deuda:	4 años
e. Tasa de interes	7.35%
f. Periodo de capitalización:	mensual
g. Interés efectivo trimestral:	2.340569080%

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020

En el actual flujo de caja se analiza que en el año 2020 los egresos son S/. 8,000.00 y en los posteriores años es un incremento de 10% y en los ingresos es un promedio de S/. 143,000.00 que genera cada año el restaurante.

Tabla 21

Flujo de caja económico

DETALLES	AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS							
Ventas		-	143,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00
Total ingresos		-	143,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00
EGRESOS							
Inversión Act Fijo. Tangible		9,994.13	-	-	-	-	-
Inversión Act. Fijo. Intangibles		755.20	-	-	-	-	-
Capital Trabajo	propio	8,000.00	-	-	-	-	-
Costos de producción		-	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00
Gastos administrativos		-	45,696.90	47,067.81	48,950.52	51,398.05	54,481.93
Gasto de ventas		-	1,800.00	1,908.00	2,022.48	2,143.83	2,272.46
Gasto de operación		-	3,812.00	3,812.00	3,812.00	3,812.00	3,812.00
30% Imp. Renta		-	23,088.89	22,645.22	22,046.06	21,275.40	20,311.64
Total egresos		8,000.00	74,787.79	75,823.02	77,221.06	79,019.27	81,268.03
Depreciación		-	846.96	846.96	846.96	846.96	846.96
Amortización		-	64.00	64.00	64.00	64.00	64.00
Valor residual		-	-	-	-	-	4,234.80
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		-8,000.00	69,123.17	68,087.94	66,689.90	64,891.69	66,877.73

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020

1.7.9. Análisis de rentabilidad

Tabla 22

Índices financieros

Índices Financieros					
LIQUIDEZ	2021	2022	2023	2024	2025
Liquidez corriente	728.00				
Liquidez severa o Prueba ácida	7.02	12.88	19.64	26.92	35.19
Liquidez absoluta o Prueba súper ácida	7.02	12.88	19.64	26.92	35.19
Capital de trabajo	20000.00	12.88	19.64	26.92	35.19
SOLVENCIA	2021	2022	2023	2024	2025
Solvencia Total	0.20	0.08	0.05	0.04	0.03
Solvencia Patrimonial	0.56	0.20	0.13	0.10	0.08
RENTABILIDAD	2021	2022	2023	2024	2025
Rentabilidad bruta	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Rentabilidad operativa	0.64	0.63	0.61	0.60	0.57
Rentabilidad neta	0.38	0.37	0.36	0.35	0.33
Rentabilidad sobre inversión ROA	0.32	0.18	0.12	0.09	0.07
Rentabilidad sobre patrimonio ROE	0.87	0.46	0.31	0.23	0.18

Tabla 23

Estado de resultado

DETALLES	AÑO	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Ventas		143,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00
Total ingresos		143,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00	143,000.00
EGRESOS						
Costos de producción		390.00	390.00	390.00	390.00	390.00
Utilidad bruta		142,610.00	142,610.00	142,610.00	142,610.00	142,610.00
Gastos administrativos		45,696.90	47,067.81	48,950.52	51,398.05	54,481.93
Gasto de ventas		1,800.00	1,908.00	2,022.48	2,143.83	2,272.46
Gasto de operación		3,812.00	3,812.00	3,812.00	3,812.00	3,812.00
Utilidad operative		91,301.10	89,822.19	87,825.00	85,256.13	82,043.61
GASTOS NO OPERACIONALES						
Interes		9,576.00	9,576.00	9,576.00	9,576.00	9,576.00
UTILIDAD antes Partc. Trabajo.		76,962.96	75,484.05	73,486.86	70,917.99	67,705.47
8% Partc. Trabajadores		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		76,962.96	75,484.05	73,486.86	70,917.99	67,705.47
Impuesto al estado (30%)		23,088.89	22,645.22	22,046.06	21,275.40	20,311.64
Utilidad neta del ejercicio		53,874.07	52,838.84	51,440.80	49,642.59	47,393.83
Utilidad acumulada		53,874.07	106,712.91	158,153.71	207,796.30	255,190.13

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020.

1.7.10. Estado de situación financiera

En el año 2021 y en la tabla podemos observar que se obtuvo como resultado de S/. 73,960.71 y cada año se va incrementando un 50% por ello se analiza que el restaurante es rentable.

Tabla 24

Estado de situación financiera

	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO					
Activo Corriente					
Caja y bancos	161,989.14	291,571.79	433,006.31	572,759.10	714,667.70
Total Activo corriente	161,989.14	291,571.79	433,006.31	572,759.10	714,667.70
Activo no Corriente					
Activos fijos	8,469.60	7,622.64	6,775.68	5,928.72	846.96
Activos fijos intangibles	755.20	691.20	627.20	563.20	499.20
Depreciación	-846.96	-846.96	-846.96	-846.96	-846.96
Amortización	-64.00	-64.00	-64.00	-64.00	-64.00
Total Activo No Corriente	8,313.84	7,402.88	6,491.92	5,580.96	435.20
Total del active	170,302.98	298,974.67	439,498.23	578,340.06	715,102.90
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Impuesto a la renta	23,088.89	22,645.22	22,046.06	21,275.40	20,311.64
Total Pasivo Corriente	23,088.89	22,645.22	22,046.06	21,275.40	20,311.64
Pasivo no Corriente					
Préstamo	11,379.31	-	-	-	-
Total Pasivo no Corrientes	11,379.31	0.00	0.00	0.00	0.00
Total del Pasivo	34,468.20	22,645.22	22,046.06	21,275.40	20,311.64
PATRIMONIO					
Capital Social	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Utilidades acumulada	53,874.07	106,712.91	158,153.71	207,796.30	255,190.13
Total Patrimonio	61,874.07	114,712.91	166,153.71	215,796.30	263,190.13
Total Pas. + Patrim.	96,342.27	137,358.13	188,199.77	237,071.70	283,501.78
	73,960.71	161,616.55	251,298.46	341,268.36	431,601.13

Fuente: Plan financiero. Elaboración propia, 2020.

1.7.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 25

Análisis de sensibilidad y riesgo	
VAN	158,400.00
TIR	71.40%
B/Ce	3.02
PRLE	12 meses (1 año)
COKf	32%
VAN	130,436.00
TIR	73%
B/Cf	3.04
PRIf	1 año y 2 meses

TIRE: Es la Tasa de rentabilidad exigida

Al examinar los resultados anteriores se pudo observar que el desarrollo y producción del negocio es viable, desde un punto de vista económico ya que se obtuvo como VAN de 158,400.00 y un TIR de 71.40%.

Proyecto financiero rentable

Al realizar los resultados anteriores observamos que el proyecto es viable en todas sus formas acumulando y obteniendo un VANf 130,436.00 y un TIR de 73%.

1.8. Descripción del equipo gerencial de la empresa

El restaurante Qhaly Kay estará conformado por los siguientes trabajadores con un respectivo puesto ocupacional.

Organigrama de la empresa:

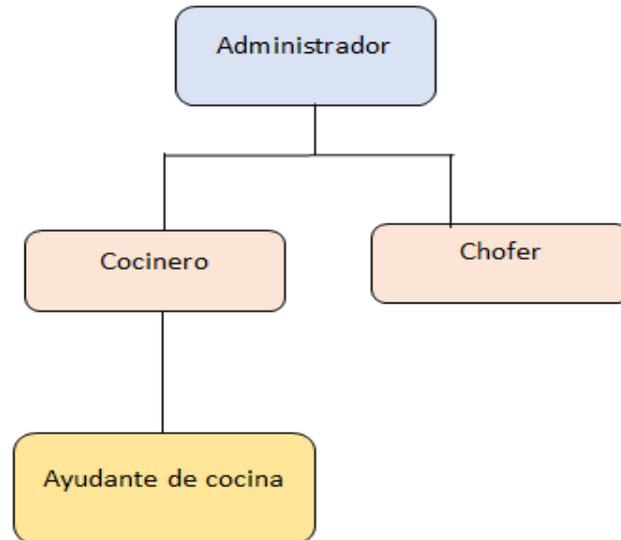


Figura 20.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Administrador: Su función es administrar el servicio del restaurante Qhaly Kay así mismo desarrollando la planificación, administración del personal, venta, compra y por último el control contable financiero del restaurante asegurando la satisfacción del cliente.

Cocinero: Se hace responsable de la producción de los alimentos, planifica los diversos menús de cada día con la intención de generar mayores ventas generando satisfaciendo del gusto del cliente.

Ayudante de cocina: Se encarga de ayudar al chef, por ejemplo, a pelar, desgranar, picar los insumos que se utilizará para la elaboración del menú.

Chofer: Se encarga de hacer delivery es decir llevar el menú en un vehículo hasta el domicilio solicitado por el cliente.

Bibliografía

- Alberto, S. (2017). Mundo empresarial. Obtenido de <https://www.mundoempresarial.pe/vida-y-estilo-mundo-empresarial/2902-emprendimiento-peruano-digitalizar-negocios-gastronomicos.html>
- Allende, D. R. (s.f.). Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano. Scielo, 21.
- Belicia, M. (2017). elgrannegocio.pe. Obtenido de <https://www.elgrannegocio.com/montar-un-negocio-de-comida-vegetariana/>
- Damaris, N. (2018). Consejos para montar un negocio de comida vegetariana. Movistar, destino negocio, 6.
- Javeriana, S. L. (2016). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE. Publicaciones Organic.pe.
- Kiwilimon. (2011). Platos preestablecidos en un nuevo restaurante vegetariano. Bogotá: Vitaminc.sl.
- Pérez, W. R. (2016). FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANT. Perú: Emprendimiento y desarrollo.
- Tello, M. (2012). PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMIDA VEGETARIANA. Chachapoyas: Bagua.
- Vecino, D. (30 de 12 de 2019). Educación Ejecutiva. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/daniel-vecino-creador-de-el-plan-del-heroe-tenemos-que-anticiparnos-al-cambio>

ANEXOS

Encuesta de comida vegetariana

Esta encuesta es una investigación acerca del potencial que existe en el mercado para la creación de un restaurante de comida vegetariana en el distrito de Ate. Se le pide que responda todas las preguntas de manera honesta y le aseguramos que esta información será tratada de manera confidencial.

Agradecemos su participación

Sexo: _____

Edad: _____



1. Dentro de la semana ¿Cuántas veces a la semana suele acudir a un restaurante almorzar?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 4 veces a la semana
- 5 veces a la semana o mas
- Todo los día

2. ¿En qué horario suele acudir a almorzar?

- a. Entre 11am y 1 pm
- b. Entre 1 pm y 3 pm
- e. Después de las 3pm

3. ¿Qué tipo de plato de comida compra con más frecuencia?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú vegetariano considerando que este incluiría una entrada, plato de fondo, postre y refresco?

- a. No consumo menú.
- b. S/.10 o menos.
- c. S/.11 a S/.15
- d. S/.16 a S/.20
- e. S/.21 a S/.25
- Otros: _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato a la carta?

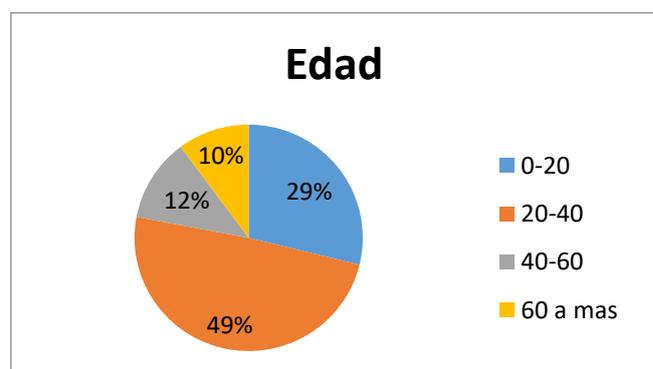
- a. No consumo platos a la carta.
- b. S/.16 o menos.
- c. S/.17 a S/.20
- d. S/.21 a S/.25
- e. S/.24 a S/. 27
- f. S/.28 a S/. 30
- Otros: _____

11. ¿Qué tipos de promociones le gustaría encontrar en este restaurante vegetariano?

- a. Descuentos especiales para clientes frecuentes.
- b. Especiales por cumpleaños.
- c. Programa de acumulación de compras

Resultados de la encuesta

Edad	
0 - 20 años	29%
20 - 40 años	49%
40 -60 años	12%
60 a mas	10%
Total	100%



Sexo	
Masculino	25%
Femenino	75%

Total	100%
--------------	-------------

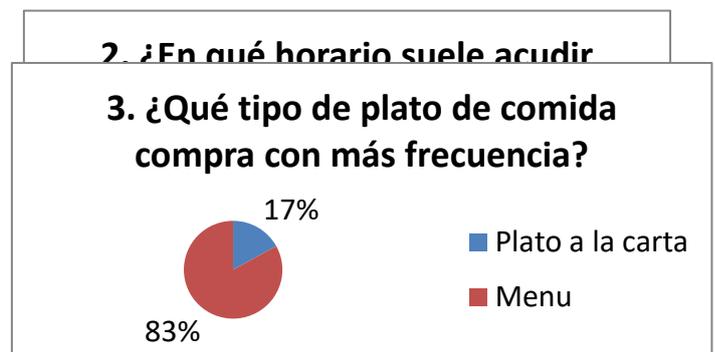
Pregunta 1.	Total
1 vez a la semana	15%
2 veces a la semana	25%
3 veces a la semana	35%
4 veces a la semana	10%
5 veces a la semana	12%
Todo los días	3%
Total	100%

Pregunta 2.	Total
Entre 11am y 1 pm	62%
Entre 1 pm y 3 pm	28%
Después de las 3pm	10%
Total	100%

Pregunta 3.	Total
Plato a la carta	17%
Menú	83%
Total	100%

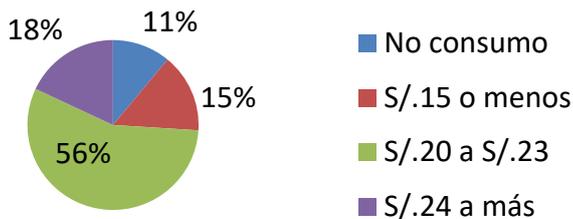
Pregunta 4.	Total
No consumo	11%
S/.15 o menos	15%
S/ .20 a S/ .23	56%
S/ .24 a más	18%
Total	100%

Pregunta 5.	Total
No consumo menú	1%
S/.8 o menos	72%
S/ .9 a S/ .12	21%
S/ .12 a S/ .16	5%

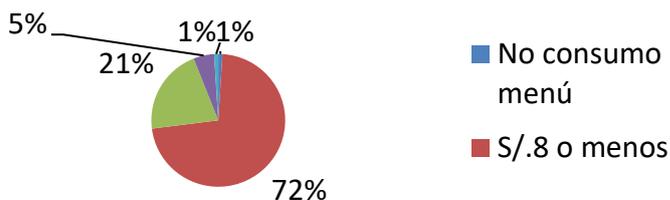


16 a más	1%
Total	100%

4. ¿Cuánto paga normalmente por un plato a la carta?



5. ¿Cuánto paga normalmente por un menú?



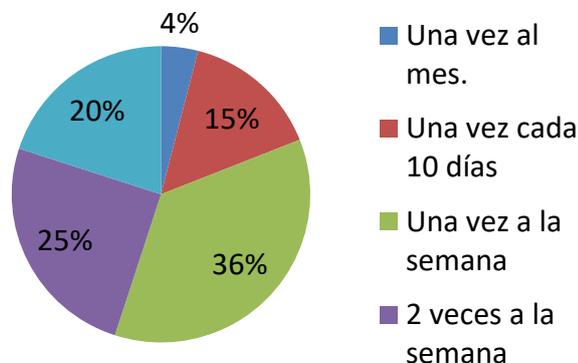
Pregunta 6.	Total
Si	87%
No	13%
Total	100%

6. ¿Estaría dispuesto a comer comida vegetariana en Qhaly Kay?



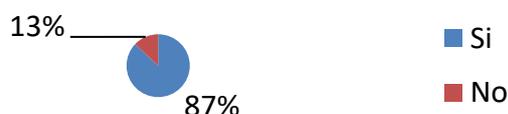
Pregunta 7.	Total
Una vez al mes.	4%
Una vez cada 10 días	15%
Una vez a la semana	36%
2 veces a la semana	25%
3 veces a la semana	20%
Total	100%

7. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumir este tipo de comida vegetariana?



Pregunta 8.	Total
Si	87%
No	13%
Total	100%

8. ¿Está de acuerdo que el servicio sea de forma delivery?

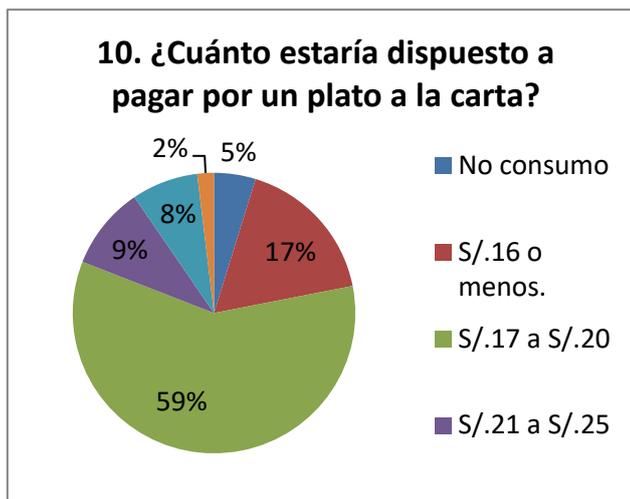


Pregunta 9.	Total
No consumo menú.	2%
S/.10 o menos.	8%
S/.11 a S/.15	57%
S/.16 a S/.20	21%
S/.21 a S/.25	12%
Total	100%

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú vegetariano considerando que este incluiría...



Pregunta 10.	Total
No consumo	5%
S/.16 o menos.	18%
S/.17 a S/.20	62%
S/.21 a S/.25	10%
S/.24 a S/. 27	8%
S/.28 a S/. 30	2%
Total	100%



Pregunta 11.	Total
Descuentos especiales	43%
Cumpleaños	28%
Por acumulación de compras.	18%
Otros	11%
Total	100%



Fuente: Elaboración propia, 2020