

UNIVERSIDAD  
**CIENTÍFICA**  
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE COMIDA  
SALUDABLE EN EL ÁMBITO DE LIMA MODERNA”**

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

Presentado por:

López Alarcón, Christian Oscar	(0000-0002-7629-5226)
Paredes Yataco, Leonardo Giuliano	(0000-0002-9525-7428)
Paredes Gil, Paola Lucrecia	(0000-0002-9673-5532)
Paskvan Armas, José Rodolfo	(0000-0003-1081-5433)
Segovia Denegri, Diana Edith	(0000-0003-0639-5843)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 07/08/2020

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

MBA. José Renan Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE COMIDA SALUDABLE EN EL ÁMBITO DE LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100026356	López Alarcón, Christian Oscar	100026356@ucientifica.edu.pe	993014628
100031654	Paredes Yataco, Leonardo Giuliano	100031654@ucientifica.edu.pe	941489199
100040200	Paredes Gil, Paola Lucrecia	100040200@ucientifica.edu.pe	920247778
100039149	Paskvan Armas, José Rodolfo	100039149@ucientifica.edu.pe	999132768
100039226	Segovia Denegri, Diana Edith	100039226@ucientifica.edu.pe	999134912

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de CARRERA PROFESIONAL 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	
100026356	López Alarcón, Christian Oscar	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100031654	Paredes Yataco, Leonardo Giuliano	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100040200	Paredes Gil, Paola Lucrecia	Aprobado ( 15 )	Desaprobado ( Nota )
100039149	Paskvan Armas, José Rodolfo	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )
100039226	Segovia Denegri, Diana Edith	Aprobado ( 16 )	Desaprobado ( Nota )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renan Yallico Madge

## Índice general

Índice general .....	iii
Índice de figuras.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de Anexos.....	ix
Resumen ejecutivo .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Formulación de idea de negocio .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Presentación de modelo de negocio.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. Análisis del macroentorno (Análisis PESTEL).....</b>	<b>3</b>
2.1.1. Análisis político.....	3
2.1.2. Análisis económico.....	4
2.1.3. Análisis sociocultural .....	4
2.1.4. Análisis tecnológico.....	5
2.1.5. Análisis ecológico .....	5
2.1.6. Análisis legal .....	6
<b>2.2. Análisis del microentorno (Análisis de la industria).....</b>	<b>7</b>
2.2.1. Poder de negociación de los clientes .....	7
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores .....	7
2.2.3. Amenazas de los productos sustitutos.....	8
2.2.4. Rivalidad entre competidores .....	8
2.2.5. Amenaza de los nuevos entrantes .....	8
<b>2.3. Análisis interno de la empresa.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4. Análisis FODA.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. Visión.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Misión .....</b>	<b>11</b>
<b>3.3. Valores .....</b>	<b>11</b>
<b>3.4. Objetivos estratégicos .....</b>	<b>12</b>
<b>3.5. Estrategia de negocio .....</b>	<b>13</b>
<b>3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1. Investigación de mercado .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2. Sondeo de mercado.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPITULO V. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>28</b>

<b>5.1. Objetivos de marketing</b> .....	28
5.1.1. Objetivos a corto plazo.....	28
5.1.2. Objetivos a mediano plazo.....	28
5.1.3. Objetivos a largo plazo .....	28
<b>5.2. La mezcla de marketing</b> .....	29
5.2.1. Marketing mix .....	29
5.2.2. Producto.....	29
5.2.3. Precio.....	30
5.2.4. Promoción .....	31
5.2.5. Plaza .....	34
<b>5.3. Descripción de producto o servicio</b> .....	36
<b>5.4. Estrategia de servicio al cliente o postventa</b> .....	36
<b>5.5. Estrategia de posicionamiento</b> .....	37
<b>CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIONES</b> .....	38
<b>6.1. Objetivos de operaciones</b> .....	38
<b>6.2. Actividades previas al inicio de la producción</b> .....	38
<b>6.3. Diseño de instalaciones</b> .....	40
6.3.1. Macrolocalización.....	40
6.3.2. Microlocalización.....	42
6.3.3. Ubicación de la planta .....	43
6.3.4. Características del diseño.....	44
6.3.5. Acondicionamiento del local .....	45
<b>6.4. Proceso de producción del bien o servicio</b> .....	52
6.4.1. Procesos de la empresa.....	52
6.4.2. Flujo general de operaciones .....	53
6.4.3. Mapa de procesos .....	54
6.4.4. Flujo de procesos.....	55
6.4.5. Procesos de venta y logístico en entorno a la producción.....	57
6.4.6. Los usuarios - política en seguridad de datos .....	59
6.4.7. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo .....	59
6.4.8. Estructura gastos operativos.....	60
6.4.9. Estructura de costos de adquisición de insumos (producción).....	60
<b>CAPITULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y DISEÑO DE LA ESTRUCTURA</b> .....	62
<b>7.1. Diseño de la estructura:</b> .....	62
7.1.1. Perfiles, funciones, competencias del personal.....	63
7.1.2. Puestos del personal externo (tercero).....	63

<b>7.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal</b> .....	63
7.2.1. Estrategia de reclutamiento .....	63
7.2.2. Estrategia de selección .....	64
7.2.3. Estrategia de contratación del personal .....	64
<b>7.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal</b> .....	65
7.3.1. Estrategia de inducción .....	65
7.3.2. Estrategia de capacitación.....	65
7.3.3. Estrategia de evaluación del personal .....	66
<b>7.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal</b> .....	66
<b>7.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones</b> .....	67
<b>CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES</b> .....	69
<b>8.1. Aspectos legales</b> .....	69
<b>8.2. Aspectos tributarios</b> .....	69
<b>8.3. Aspectos laborales</b> .....	70
<b>CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO</b> .....	72
<b>9.1. Historia financiera de la empresa</b> .....	72
<b>9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras</b> .....	72
<b>9.3. Plan de ventas de la empresa</b> .....	73
<b>9.4. Análisis de costos</b> .....	73
<b>9.5. Punto de equilibrio de la empresa</b> .....	73
<b>9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción</b> .....	74
<b>9.7. Inversión inicial</b> .....	74
<b>9.8. Capital de trabajo</b> .....	74
<b>9.9. Fuentes de financiamiento</b> .....	74
<b>9.10. Proyección de flujo de caja</b> .....	74
<b>9.11. Análisis de rentabilidad</b> .....	75
<b>9.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa</b> .....	75
<b>CAPITULO X. CONCLUSIONES</b> .....	76
<b>CAPITULO XI. RECOMENDACIONES:</b> .....	78
<b>CAPITULO XII. DESCRIPCION DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA:</b> .....	79
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	80

### Índice de figuras

Figura 1 – Entorno político - RPP noticias .....	3
Figura 2 – Entorno económico - Diario Gestión .....	4
Figura 3 – Entorno socio cultural - Peru-retail (2020) .....	4
Figura 4 – Entorno tecnológico - El peruano (2020).....	5
Figura 5 – Entorno ecológico - RPP noticias .....	6
Figura 6 – Entorno legal - Turiweb (2020) .....	6
Figura 7 - Cadena de valor - Elaboración Propia.....	9
Figura 8 - Reloj estratégico de BOWMAN.....	13
Figura 9 - Logo - Elaboración Propia.....	14
Figura 10 – Pregunta 1 - Encuesta- Elaboración Propia .....	19
Figura 11 – Pregunta 2 - Encuesta- Elaboración Propia .....	20
Figura 12 – Pregunta 3 - Encuesta- Elaboración Propia .....	20
Figura 13 – Pregunta 4 - Encuesta- Elaboración Propia .....	21
Figura 14 – Pregunta 5 - Encuesta- Elaboración Propia .....	21
Figura 15 – Pregunta 6 - Encuesta- Elaboración Propia .....	22
Figura 16 – Pregunta 7 - Encuesta- Elaboración Propia .....	22
Figura 17 – Pregunta 8 - Encuesta- Elaboración Propia .....	23
Figura 18 – Pregunta 9 - Encuesta- Elaboración Propia .....	23
Figura 19 – Pregunta 10 - Encuesta- Elaboración Propia .....	24
Figura 20 – Pregunta 11 - Encuesta- Elaboración Propia .....	24
Figura 21 – Pregunta 12 - Encuesta- Elaboración Propia .....	25
Figura 22 – Pregunta 13 - Encuesta- Elaboración Propia .....	25
Figura 23 – Selección de alimentos – Fernández (2019) .....	30
Figura 24 – Menú saludable delivery – Merodea (2018) .....	31
Figura 25 – Redes sociales para menú saludable– Mandu Co Creativo (2019).....	32
Figura 26 – Ubicación del local– Google Maps.....	34
Figura 27 - Diagrama de Gantt operaciones - Elaboración Propia.....	39
Figura 28 - Método de puntajes ponderados de Departamentos - Elaboración Propia .....	41
Figura 29- Mapa Departamento de Lima - Pinterest.com (s.f.).....	41
Figura 30 - Mapa distrito de Surquillo - Retail (2019).....	42
Figura 31 - Método de puntajes ponderados de Distritos - Elaboración Propia.....	42
Figura 32 - Mapa de alquiler de local - Mariscal Cáceres, Barrio Medico, Surquillo- Adondevivir.com.....	43
Figura 33 - Local de alquiler – Surquillo – adondevivir.com .....	43
Figura 34 - Local de alquiler – Surquillo – Adondevivir.com .....	44
Figura 35 - LAY OUT - Elaboración Propia.....	44
Figura 36 - Plano de Instalaciones - Elaboración Propia .....	48
Figura 37 - Menús, Insumos y Valor Calórico – Elaboración Propia .....	49
Figura 38 - Menús, Insumos y Valor Calórico - Elaboración Propia.....	50
Figura 39 - Menús, Insumos y Valor Calórico - Elaboración Propia.....	50
Figura 40 - Menús, Insumos y Valor Calórico - Elaboración Propia.....	51
Figura 41 - Menús, Insumos y Valor Calórico - Elaboración Propia.....	51
Figura 42 - Procesos principales y de Soporte - Elaboración Propia .....	52
Figura 43 - Relación de procesos, subprocesos y actividad de servicio- Elaboración Propia.....	53

Figura 44 - Mapa de procesos – Elaboración Propia.....	54
Figura 45 - Flujo de procesos - Elaboración Propia.....	55
Figura 46 - Flujo de Proceso de Venta – Elaboración Propia .....	57
Figura 47 - Flujo de Proceso Logístico - Elaboración Propia .....	58
Figura 48 - Flujo de Proceso Post Venta - Elaboración Propia.....	58
Figura 49 - Organigrama - Elaboración Propia.....	62
Figura 50 - Regímenes tributarios - Perucontable (2020).....	70
Figura 51 - Diferencias entre regímenes laborales, general y especial MyPE - Ministerio de trabajo (s.f.).....	71
Figura 52 - Diagrama de KNOPPEL - Punto de equilibrio anual .....	73

**Índice de tablas**

Tabla 1 - FODA - Elaboración Propia .....	10
Tabla 2 – Estrategia de negocio - Elaboración Propia .....	14
Tabla 3 - Selección del segmento de mercado - Elaboración Propia .....	17
Tabla 4 - Activos Fijos Tangibles - Elaboración Propia .....	59
Tabla 5 - Activos Fijos Intangibles - Elaboración Propia .....	60
Tabla 6 - Gastos Operativos - Elaboración Propia .....	60
Tabla 7 - Estructura de Costos de Insumos - Elaboración Propia .....	61
Tabla 8 - Remuneraciones - Elaboración Propia.....	67
Tabla 9 - Presupuesto de Remuneración Anual de Administrador - Elaboración Propia .....	67
Tabla 10 - Presupuesto de Remuneración - Jefe de Cocina - Elaboración Propia .....	67
Tabla 11 - Remuneración Anual de Asistente de Cocina- Elaboración Propia.....	68
Tabla 12 - Presupuesto de Remuneración Anual de Motorizado 1 - Elaboración Propia .....	68
Tabla 13 - Presupuesto Anual de Motorizado 2 - Elaboración Propia .....	68
Tabla 14 - Punto de equilibrio en (q) y (S/) – Elaboración Propia.....	73
Tabla 15 - Fuente de financiamiento – Elaboración Propia .....	74
Tabla 16 - VAN y TIR económico Elaboración Propia .....	75
Tabla 17 - VAN y TIR financiero Elaboración Propia .....	75
Tabla 18 - Descripción del equipo gerencial de la empresa -Elaboración propia .....	79

### Índice de Anexos

Anexo 1 - Modelo CANVAS del negocio.....	1
Anexo 2 - Perfil del administrador.....	1
Anexo 3 - Perfil de jefe de cocina.....	2
Anexo 4 - Perfil de asistente de cocina.....	3
Anexo 5 - Perfil de asistente de repartidores.....	3
Anexo 6 - Presupuesto de venta 1er año (x mes).....	4
Anexo 7 - Presupuesto de venta anual.....	4
Anexo 8 - Análisis de costos anual.....	4
Anexo 9 - Punto de equilibrio.....	5
Anexo 10- Inversión Inicial.....	5
Anexo 11- Capital de trabajo.....	5
Anexo 12- Servicio del pago de la deuda anual.....	6
Anexo 13- Servicio de la deuda sin inflación anual.....	6
Anexo 14- Flujo de caja económico anual.....	6
Anexo 15- Flujo de caja financiero anual.....	7
Anexo 16 - Análisis de sensibilidad – Punto Muerto.....	7
Anexo 17 - Análisis de sensibilidad - por escenarios.....	7
Anexo 18 - Encuesta sobre menú saludable delivery - Parte 1.....	8
Anexo 19 - Encuesta sobre menú saludable delivery - Parte 2.....	9
Anexo 20 – Link de encuesta Menú Saludable Delivery.....	9

### Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene como finalidad contar con una oportunidad de negocio en el mercado de Lima moderna.

En el capítulo 1, se desarrolla como idea de negocio la venta de comida saludable con servicio de delivery. Se brindará la opción de topping, para que el cliente puede armar su combinación perfecta.

En el capítulo 2, se analiza el entorno, también resaltamos que hay una alta amenaza de productos sustitutos, estos están divididos en tiendas naturistas y comidas rápidas, existe en la zona geográfica 15 competidores. Para los nuevos entrantes, clientes y proveedores, el poder de negociación es bajo.

En el capítulo 3, en el plan estratégico se detalla la visión, la misión, los valores, los objetivos estratégicos y se implementará la estrategia segmentación en diferenciación según el reloj estratégico de Bowman para lograr ser más competitivos en el mercado, las fuentes generadoras de competitividad darán valor a la marca.

En el capítulo 4, en el estudio de mercado, el público objetivo está conformado por personas de 20 a 60 años de edad, correspondientes a los niveles socioeconómicos A y B de los distritos como Surco, Miraflores y San Isidro. Enfocado en las personas que buscan la necesidad de alimentarse de manera saludable, mejorar su estado físico y a la vez no cuentan con tiempo suficiente para la preparación de sus alimentos.

En el capítulo 5, en el plan de marketing se especifica los objetivos, analizamos el marketing mix e implementaremos las estrategias de producto, precio, plaza, promoción, servicio al cliente y posicionamiento para captar la atención de los clientes finales.

En el capítulo 6, en el plan de operaciones, se determina los objetivos operacionales, la ubicación estratégica, los procesos de producción y distribución del producto.

En el capítulo 7, en el plan de RRHH, se establece la estructura de la empresa con sus respectivos perfiles, estrategias de reclutamiento, selección y contratación. Asimismo, se elabora las estrategias de inducción, capacitación y evaluación para generar vínculo con el trabajador.

En el capítulo 8, SUMAQ MIKUY se constituirá legalmente como persona jurídica de tipo de Empresa Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). Esta modalidad de empresa está regulada por la Ley General de Sociedades. Se acogerá al régimen tributario especial y estará bajo el régimen laboral de microempresa.

En el capítulo 9, el plan financiero refleja que antes de iniciar el proyecto de negocio, se tomará los siguientes aspectos: activos tangibles: S/ 24,478.00; activos intangibles: S/ 4,110.00; capital de trabajo: S/47,654 anual (90 días desfase); inversión inicial: S/76,242; margen máximo de contribución: 30%; punto de equilibrio: 7,144 unidades anuales. En el resultado del análisis financiero se concluye que el negocio es viable.

### **Executive Summary**

The purpose of this project is to have a business opportunity in the modern Lima market. In chapter 1, the sale of healthy food with delivery service is developed as a business idea. The option of topping will be provided, so that the client can put together their perfect combination.

In chapter 2, the environment is analyzed, we also highlight that there is a high threat of substitute products, these are divided into health food stores and fast foods, there are 15 competitors in the geographical area. For new entrants, customers and suppliers, the bargaining power is low.

In Chapter 3, the strategic plan details the vision, mission, values, strategic objectives and implements the differentiation segmentation strategy according to Bowman's strategic clock to become more competitive in the market, the sources that generate Competitiveness will add value to the brand.

In Chapter 4, in the market study, the target audience is made up of people between 20 and 60 years of age, corresponding to socioeconomic levels A and B of districts such as Surco, Miraflores and San Isidro. Focused on people looking for the need to eat healthy, improve their physical condition and once they do not have enough time to prepare their food.

In Chapter 5, the marketing plan specifies the objectives, we analyze the marketing mix and we will implement the strategies of product, price, place, promotion, customer service and positioning to capture the attention of end customers.

In Chapter 6, in the operations plan, the operational objectives, the strategic location, the production processes and the product distribution are determined.

In chapter 7, in the HR plan, the structure of the company is established with their respective profiles, recruitment, selection and hiring strategies. Likewise, the induction, training and evaluation strategies are developed to generate a bond with the worker.

In Chapter 8, SUMAQ MIKUY will be legally constituted as a legal entity of the type of a closed company (S.A.C.). This type of company is regulated by the General Companies Law. It will take advantage of the special tax regime and will be under the micro-enterprise labor regime.

In Chapter 9, the financial plan reflects that before starting the business project, the following aspects will be taken: tangible assets: S / 24,478.00; intangible assets: S / .4,110.00; Working capital: S / 47,654 annually (90 days lag); initial investment: S / 76,242; maximum contribution margin: 30%; breakeven point: 7,144 units per year. The result of the financial analysis concludes that the business is viable.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, nuestra sociedad presenta un grave problema con respecto a la alimentación, esto se debe a que optan por comprar comida rápida, alta en grasas y carbohidratos que no aportan valor nutricional. Prueba de ello, el Instituto Nacional de Salud en su último reporte del 2019 indicó que el 70% de los peruanos presenta o tiene algún problema de sobrepeso y obesidad, los cuales si no son tratados a tiempo pueden desencadenar en enfermedades como hipertensión, diabetes, dislipidemia, entre otras. Dicha incertidumbre puede ser corregida si es que se cambiarán los hábitos alimenticios de la población. Por tal motivo, SUMAQ MIKUY se ha visto en la necesidad de brindar una nueva propuesta a los consumidores al ofrecer menús saludables y balanceados.

Además, el avance abrumador de la pandemia COVID-19 ha obligado a muchas personas vulnerables a tomar conciencia de la alimentación diaria que tienen, tratando de mejorar su salud y estado físico para lograr prevenir dicho virus que arremete al país.

Toda esta coyuntura ha generado una tendencia de llevar un estilo de vida saludable, lo cual favorece a muchos emprendimientos y negocios como el nuestro al tener un amplio mercado dispuesto a adquirir nuestros servicios para lograr satisfacer sus necesidades optando por un producto saludable y nutritivo.

Es así, que se desarrolla la idea de negocio que tiene como fin integral mejorar la salud de los peruanos garantizando un servicio de calidad y cumpliendo con los protocolos de bioseguridad.

## **CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO**

### **1.1. Formulación de idea de negocio**

La idea de negocio nace con la finalidad de brindar una alimentación saludable y balanceada. Se va ofrecer una carta con los menús, los cuales van a poder ser personalizados a elección del cliente y a su vez podrán optar por agregar un topping.

Los menús serán elaborados con asesoramiento de la profesional en nutrición, estos estarán hechos a medida del cliente, contribuyendo a reducir enfermedades crónicas y reforzando el sistema inmunológico.

También contará con un servicio de delivery, el cual llegará al destino de la manera más segura, cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.

La tendencia de las personas actualmente es de optar por una alimentación saludable, cambiando sus hábitos alimenticios a beneficio de su salud y bienestar.

El sector de comida saludable ha crecido en los últimos años y no está siendo aprovechado, lo cual nos genera una ventaja para desarrollar y dar a conocer nuestro servicio.

## 1.2. Presentación de modelo de negocio

El modelo de negocio es crear un servicio de venta de comida saludable delivery al público de los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco. Nuestro establecimiento de operaciones se ubicará en el distrito de Surquillo en una zona altamente comercial. El producto que ofrecemos está dirigido a las personas que deseen tener un estilo de vida saludable y no cuenten con el tiempo necesario para realizar su comida en casa.

Se presenta el modelo de negocio CANVAS ver anexo 1

## CAPITULO II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 2.1. Análisis del macroentorno (Análisis PESTEL)

#### 2.1.1. Análisis político

El problema de la política que se viene aconteciendo en el país se ha visto afectada por causa de la corrupción, esto ha conllevado que exista una incertidumbre y se vean afectados muchos negocios que están emprendiendo.



Figura 1 – Entorno político - RPP noticias

### 2.1.2. Análisis económico

La economía del país se está viendo afectada por pandemia COVID-19; por ello existirá clientes que no consumirán el producto, sobre todo el estrato C.



Figura 2 – Entorno económico - Diario Gestión

### 2.1.3. Análisis sociocultural

En los últimos meses el virus del COVID-19 ha generado un cambio en el comportamiento del consumidor peruano, como la afluencia a los diferentes establecimientos y ha hecho que muchos opten por las compras online con servicio delivery para no estar sobreexposados al contagio porque se sienten inseguros fuera de casa y necesitan ser respaldados con los protocolos de seguridad impuestos por el estado y las diferentes instituciones.



Figura 3 – Entorno socio cultural - Peru-retail (2020)

### 2.1.4. Análisis tecnológico

La nueva tecnología ha cambiado por completo los procesos tanto externo como interno de las industrias. Asimismo, las empresas han implementado diferentes tecnologías para ofrecer sus productos o servicios, estas son realizadas a través de E-commerce, apps móviles, páginas web y plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp entre otras. Este crecimiento de compras online se debe a la expansión de la pandemia a causa del virus del COVID-19.



Figura 4 – Entorno tecnológico - El peruano (2020)

### 2.1.5. Análisis ecológico

A causa de la pandemia por el virus del COVID-19, nos hemos visto obligados a permanecer por un tiempo prolongado en nuestros hogares, esto ha ayudado al entorno ecológico como la reducción de las emisiones de CO2. Sin embargo, el uso de plástico y material de bioseguridad se ha incrementado perjudicando el medio ambiente.



Figura 5 – Entorno ecológico - RPP noticias

2.1.6. Análisis legal

Debido al estado de emergencia por la que atraviesa nuestro país, muchas empresas de servicio de alimentación se han visto obligadas a cumplir la Resolución Ministerial N°142-2020 que establece el Ministerio de la Producción estipulando el protocolo sanitario de operaciones, esto conlleva a las empresas a poder restablecer sus diversas operaciones.



Figura 6 – Entorno legal - Turiweb (2020)

## **2.2. Análisis del microentorno (Análisis de la industria)**

### **2.2.1. Poder de negociación de los clientes**

En el segmento del mercado al cual nos dirigimos, existe una gran cantidad de personas que desean consumir comida saludable, se encuentran en los niveles socioeconómicos A y B teniendo poder de compra y desean mejorar su estilo de vida. De este modo, aspiran obtener calidad en el producto y servicio. También, buscan conocer los valores nutricionales de cada alimento que ingieren estando acorde a una dieta balanceada.

(El poder de negociación de los clientes es bajo)

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

Se cuenta con proveedores que pueden suministrar los insumos necesarios para la elaboración de nuestro producto, existen múltiples proveedores en el mercado que cumplen con la calidad que exige la empresa, al existir muchos proveedores no tienen alta relevancia para el negocio porque pueden ser reemplazados y optar por otro en el mercado.

(Para el dominio del tratado con los proveedores resulta débil)

### 2.2.3. Amenazas de los productos sustitutos

En mercados existen diferentes negocios como tiendas o restaurantes naturistas, comida rápida saludable, comida rápida no saludable y productos artesanales.

(El poder de la amenaza de los sustitutos es alto)

### 2.2.4. Rivalidad entre competidores

Existen más de 15 restaurantes con el mismo concepto de comida saludable con servicio de delivery, dentro de la zona geográfica que pretendemos abarcar en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco. Además, estos tienen más años en el mercado manejan una cartera de clientes.

(El poder de la rivalidad de los competidores es alto)

### 2.2.5. Amenaza de los nuevos entrantes

Existen emprendedores que se les dificulta el financiamiento para el capital necesario para su negocio. Además, los alquileres son costosos por la ubicación de los establecimientos en zonas comerciales siendo una barrera para iniciar un nuevo negocio.

(El poder de la amenaza de los nuevos entrantes es bajo)

**2.3. Análisis interno de la empresa**

La cadena de valor del negocio de venta de comida saludable se basa en las actividades primarias tales como logística de entrada, operaciones, marketing y ventas, logística de salida y servicios. Luego, en las actividades secundarias se desarrolla la infraestructura de la empresa, la gestión de recursos humanos, compras y desarrollo de tecnología.

Competencia nuclear: es la venta de menús saludables, con menor costo y buen sabor.



Figura 7 - Cadena de valor - Elaboración Propia

## 2.4. Análisis FODA

Tabla 1 - FODA - Elaboración Propia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Ser un servicio excluyente de venta de comida saludable el cual contribuye a contar con mejor estilo de vida saludable.</li> <li>2.Cuenta con el respaldo de un profesional de nutrición para la preparación de los menús.</li> <li>3. Cuenta con un almacén central para los perecibles.</li> <li>4.Precios accesibles al consumidor final.</li> <li>5. Los pedidos se realizan a través de Facebook, Instagram y WhatsApp</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Crecimiento del segmento que requiere consumir comida saludable.</li> <li>2. Aumento de venta por delivery.</li> <li>3.Incremento de posibles consumidores.</li> </ol>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco tiempo en el mercado.</li> <li>2. No cuenta con local propio.</li> <li>3. No cuenta con una aplicación que indique tiempo de entrega.</li> <li>4. Falta de difusión activa en los medios de comunicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Competidores con más posicionamiento en el mercado.</li> <li>2.Productos sustitutos como las tiendas naturistas a precios relativamente accesible.</li> <li>3.Desabastecimiento de productos por cambios climáticos.</li> <li>4. Inestabilidad económica por la creciente pandemia del COVID-19.</li> </ol>

### **CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

En este capítulo se detalla el plan estratégico en el cual se establece las estrategias para generar valor a la empresa.

#### **3.1. Visión**

Ser una empresa líder en el mercado de alimentación saludable, contribuyendo con el bienestar y salud de los peruanos.

#### **3.2. Misión**

Somos una empresa que ayuda a las personas a lograr un estilo de vida saludable a través de menús nutritivos.

#### **3.3. Valores**

- **Eficiencia:**

Cada día buscamos ser eficiente en la atención de nuestro servicio.

- **Humildad:**

Estamos siempre enfocándonos en mejorar por eso estamos gustosos en escuchar todo aquello que los nuestros clientes nos recomienden.

- **Servicio:**

Brindamos un buen servicio en la entrega de los pedidos.

### 3.4. Objetivos estratégicos

- Ser reconocidos en el mercado de alimentación saludable para el 2022.
- Incrementar la participación del mercado en un 20%, en los siguientes 36 meses, con una nueva carta para el sector secundario.
- Aumentar las ventas en un 20% en los próximos 24 meses, ofreciendo una nueva carta de variedad de menús a los clientes existentes.
- Crecer constantemente en los márgenes de contribución hasta llegar al límite de la capacidad instalada dentro de los 5 años.
- Contar personal capacitado y eficiente.
- Contar con un branding para el 2021.
- Cumplir con los protocolos de bioseguridad según lo establecido por MINSA.
- Afianzar el servicio de entrega del producto.

**3.5. Estrategia de negocio**

Para el proyecto se seleccionará la estrategia según el reloj de

Bowman:

La estrategia se enfocará:

Nivel NE Segmentación en diferenciación: está dirigido a los estratos sociales "A" y "B" que comprende las zonas de Miraflores, San Isidro, Surco.

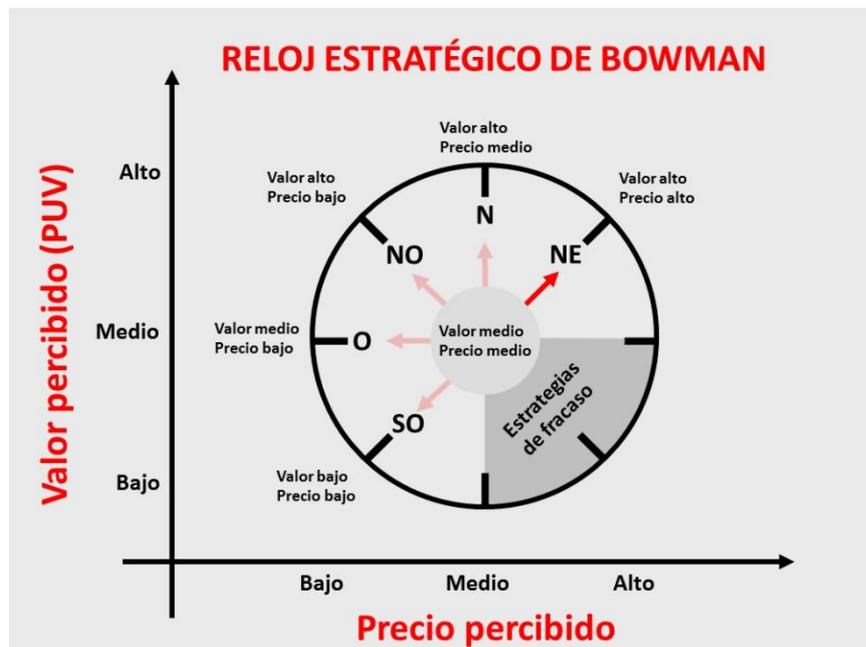


Figura 8 - Reloj estratégico de BOWMAN

Tabla 2 – Estrategia de negocio - Elaboración Propia

<b>Estrategia de segmentación en diferenciación</b>	
La venta de comida saludable será dirigida para el segmento de personas de 20 a 60 años, de nivel socioeconómico A y B, de los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco que buscan alimentarse de manera saludable y no tienen tiempo de prepararse sus alimentos.	La empresa SUMAQ MIKUY implementará la estrategia de segmentación en diferenciación Noreste (NE), valor alto precio alto, nuestros clientes van a adquirir un producto exclusivo y por eso pagarán un precio superior

**3.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**



Figura 9 - Logo - Elaboración Propia

La empresa creará valor para el público objetivo dando a conocer:

- **La Marca:**

A través de la marca SUMAQ MIKUY se va identificar al producto, dando a conocer que lo saludable también es delicioso, logrando posicionarse en la mente del cliente final.

A través de su slogan “Ámate y come sano”, queremos transmitir a los clientes que si nos alimentamos de una manera saludable y balanceada vamos a poder gozar de buena salud.

- **Servicio:**

El servicio de delivery, contará con todos los protocolos de bioseguridad. Este protocolo se realizará desde el momento en que se despache el pedido. Se cumplirá con los pasos del protocolo de salubridad a la entrega del pedido y nuestro personal contará con todos los implementos de seguridad para que la entrega sea más confiable.

- **Crear alianzas Estratégicas:**

Es importante establecer alianzas estratégicas con empresas a las que le preocupa el bienestar de sus colaboradores. Es una vitrina para dar a conocer el producto que ofrecemos y así lograr una ventaja competitiva en el mercado.

## CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1. Investigación de mercado

En el mercado no se encuentra con facilidad negocios de comida que ofrezca alimentos saludables con servicio delivery. Las diferentes empresas no toman la debida importancia a brindar una opción de alimentación balanceada a sus consumidores, agregado a esto muchas personas no tienen una dieta equilibrada, no saben elaborar sus comidas o no cuentan con el tiempo suficiente para hacerlas. Estas personas buscan ayuda de algún profesional en nutrición, pero al final no son constantes con sus metas dejando de lado su salud.

Objetivo del estudio de mercado

El estudio de mercado tiene como objetivo principal determinar la información necesaria a través de la recolección de datos de fuentes primarias como secundarias con el fin de diagnosticar la viabilidad del menú saludable con servicio delivery.

### 4.2. Sondeo de mercado

SUMAQ MIKUY está dirigido a un público en el grupo de edad de 20 a 60 años, que trabajen o residan en los distritos de Surco, Miraflores y San Isidro, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.

Este público se caracteriza por brindar suma importancia a su alimentación, salud y estado físico. Busca mejorar constantemente sus hábitos alimenticios optando por alternativas rápidas y fáciles de comida sana que le permita ahorrar tiempo y pueda complementar una dieta balanceada.

Tabla 3 - Selección del segmento de mercado - Elaboración Propia

Variable de segmentación	Características	Datos	Resultados
Geográfico	Santiago de Surco	360,400	533,700
	San Isidro	65,500	
	Miraflores	107,800	
Edades	20 a 60 años	40,43%	215,775 personas
Nivel Socioeconómico	A y B	79,1 %	170,678 personas
Estilo de vida	Se preocupan por su alimentación saludable	49 %	83,632 personas

Fuente: CPI 2019

- a. Población de los distritos de Santiago de San Isidro, Miraflores y Surco. (CPI 2019):

533,700 pers.

- b. Grupo etario entre los 20 a 60 años (CPI 2019):

215,775 pers.

- c. Nivel socioeconómico A y B (CPI 2019):

- NSE A = 35,9%
  - NSE B = 43,2%
- 79,1% = 170,678 pers.

d. Personas que se preocupan por su alimentación saludable (NIELSEN 2016)

Según Nielsen (2016) indica que el Perú ocupa el segundo lugar en Latinoamérica, detrás de México (59%), con más adeptos a dietas bajas en grasa (49%).

Siendo un total de:

83,632 pers.
--------------

Cálculo de muestra:

Tamaño del Universo: 83,632

Heterogeneidad: 50%

Margen de error: 5,5

Nivel de confianza: 95

El tamaño de la muestra: 383 personas

Para respaldar nuestra investigación de mercado se realizó el modelo de encuesta concerniente al menú saludable con servicio delivery, con la finalidad de obtener información verídica para sustentar este estudio.

El tamaño de la muestra es de 383 personas.

La encuesta se realizó de manera online y participaron un total de 386 personas.

Encuesta en anexo 18 y anexo 19

Link de la encuesta anexo 20

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Determinar el grado de aceptación del menú saludable con servicio delivery.

Objetivos secundarios:

- Conocer el grado de aceptación del menú saludable con servicio delivery.
- Conocer el perfil del cliente que consumirá menú saludable con servicio delivery.
- Conocer los distritos que tengan mayor demanda en el consumo de menú saludable con servicio delivery
- Conocer el precio promedio que pagarían por el menú saludable con servicio delivery.
- Conocer la frecuencia de compra del menú saludable con servicio delivery.
- Conocer de qué manera prefiere el consumidor hacer el pedido del menú saludable con servicio delivery.

a. Gráficos

Pregunta 1: ¿Cuál es tu género?

¿Cuál es tu género?		
Hombre	158	40.90%
Mujer	228	59.10%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100%</b>

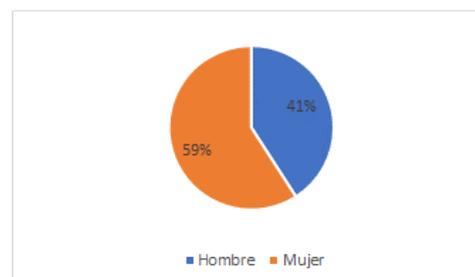
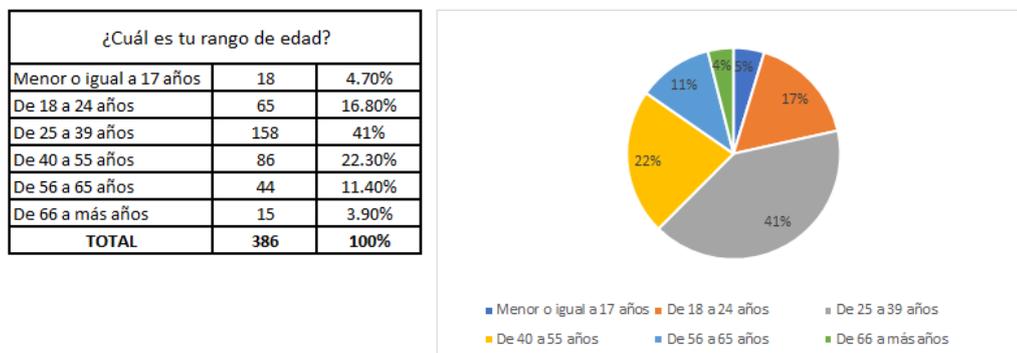


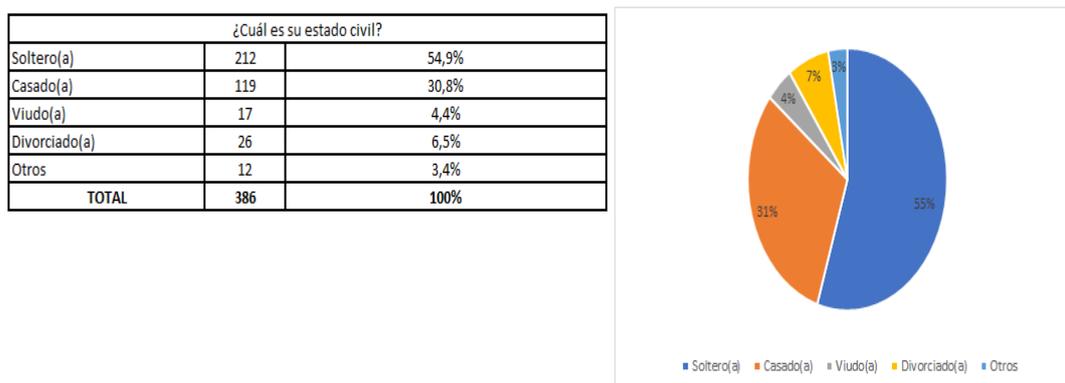
Figura 10 – Pregunta 1 - Encuesta- Elaboración Propia

**Pregunta 2: ¿Cuál es tu rango de edad?**



*Figura 11 – Pregunta 2 - Encuesta- Elaboración Propia*

**Pregunta 3: ¿Cuál es tu estado civil?**



*Figura 12 – Pregunta 3 - Encuesta- Elaboración Propia*

Pregunta 4: ¿Has realizado una compra de comida delivery?

¿Has realizado una compra de comida delivery?		
Si	342	88.60%
No	44	11.40%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

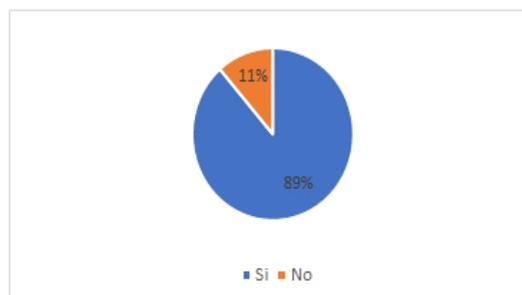


Figura 13 – Pregunta 4 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 5: ¿En qué distrito de Lima vives actualmente?

¿En qué distrito de Lima vives actualmente?		
San Isidro	84	21.80%
Santiago de Surco	121	31.30%
Miraflores	89	23.10%
Otros	92	23.80%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>

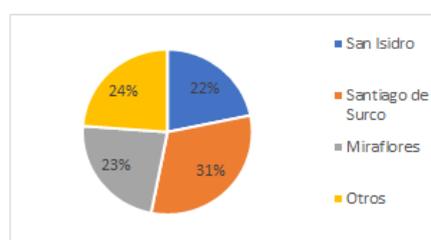
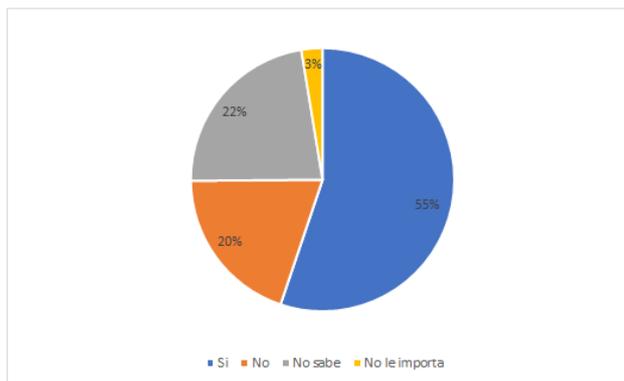


Figura 14 – Pregunta 5 - Encuesta- Elaboración Propia

**Pregunta 6: ¿Cree usted que lleva una vida saludable?**

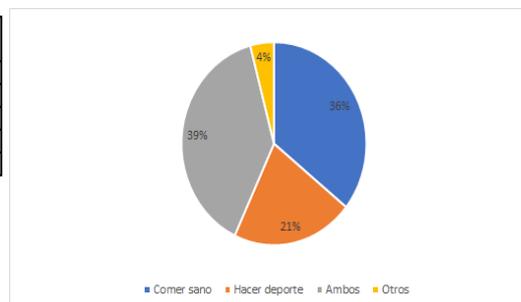
¿Cree usted que lleva una vida saludable?		
Si	213	55.20%
No	76	19.70%
No sabe	87	22.50%
No le importa	10	2.60%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>



*Figura 15 – Pregunta 6 - Encuesta- Elaboración Propia*

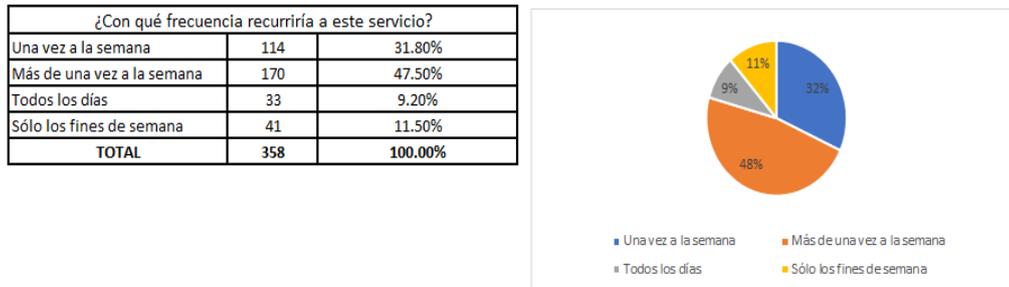
**Pregunta 7: ¿Cuál cree que es el factor más importante para poder llevar una vida saludable?**

¿Cuál cree que es el factor más importante para poder llevar una vida saludable?		
Comer sano	138	35.80%
Hacer deporte	82	21.20%
Ambos	150	38.90%
Otros	16	4.10%
<b>TOTAL</b>	<b>386</b>	<b>100.00%</b>



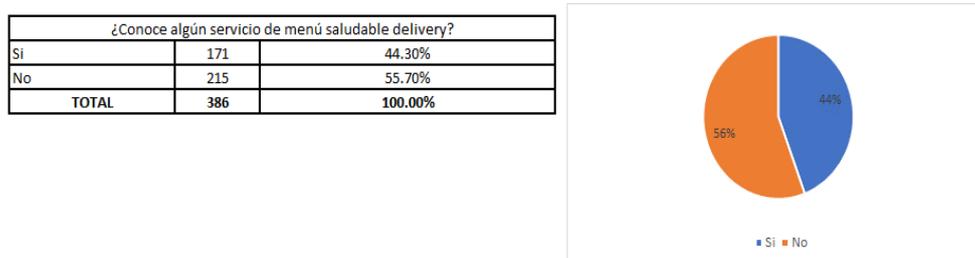
*Figura 16 – Pregunta 7 - Encuesta- Elaboración Propia*

**Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia recurrirá a este servicio?**



*Figura 17 – Pregunta 8 - Encuesta- Elaboración Propia*

**Pregunta 9: ¿Conoce algún servicio de menú saludable delivery?**



*Figura 18 – Pregunta 9 - Encuesta- Elaboración Propia*

Pregunta 10: ¿Usted, elabora su propio menú, compra menús ya elaborados o ambas?

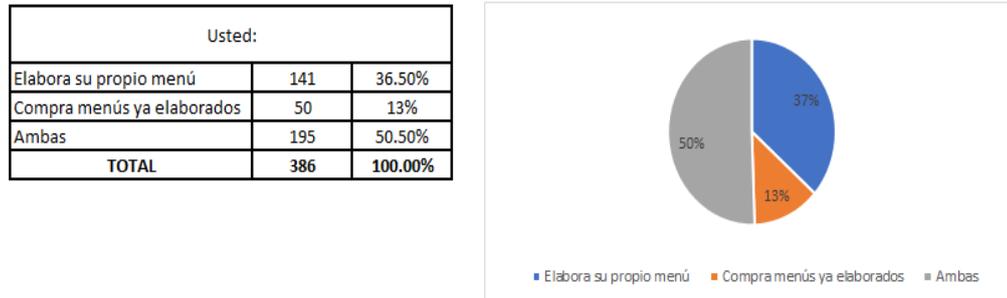


Figura 19 – Pregunta 10 - Encuesta- Elaboración Propia

Pregunta 11: ¿Estaría dispuesto a pedir el servicio de menú saludable delivery?

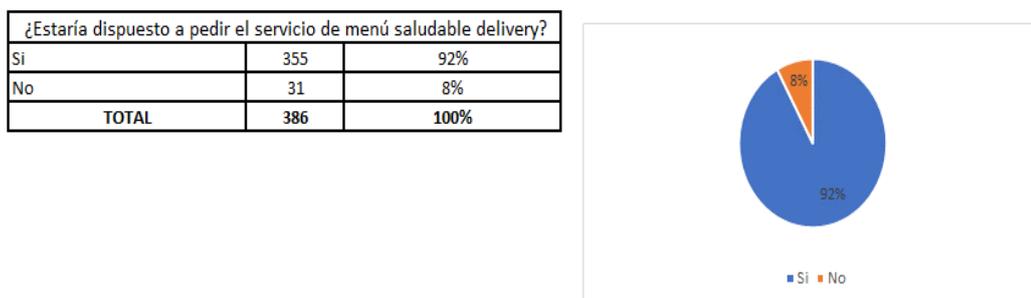
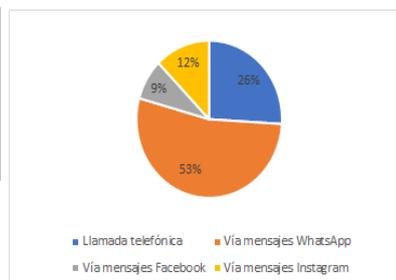


Figura 20 – Pregunta 11 - Encuesta- Elaboración Propia

**Pregunta 12: ¿De qué manera le gustaría ordenar su pedido de nuestro servicio de menú saludable delivery?**

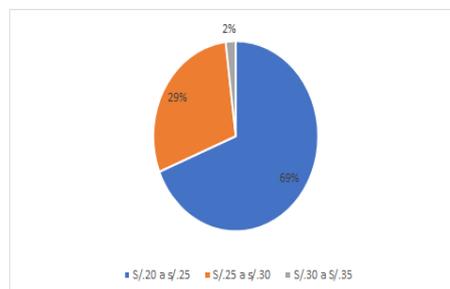
¿De qué manera le gustaría ordenar su pedido de nuestro servicio de menú saludable delivery?		
Llamada telefónica	93	26%
Vía mensajes WhatsApp	191	53.40%
Vía mensajes Facebook	30	8.40%
Vía mensajes Instagram	44	12.30%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>



*Figura 21 – Pregunta 12 - Encuesta- Elaboración Propia*

**Pregunta 13: ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un servicio de menú saludable delivery?**

¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un servicio de menú saludable delivery?		
S/.20 a s/.25	246	68.90%
S/.25 a s/.30	104	29.10%
S/.30 a S/.35	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>357</b>	<b>100.00%</b>



*Figura 22 – Pregunta 13 - Encuesta- Elaboración Propia*

## b. Resultados

### Datos sociodemográficos

Los encuestados están conformados por el 59,1% de género masculino y el 40,9% por el género femenino.

Del total de encuestados, el 4,7% es menor o igual a 17 años; el 16,8% tiene de 18 a 24 años; el 40,9% tiene de 25 a 39 años; el 22,3% tiene de 40 a 55 años; el 11,4% tiene de 56 a 65 años y el 3,9% tiene de 66 años a más.

El 54,9% indica que es soltero; el 30,8% que es casado; el 4,4% que es viudo; el 6,5% que es divorciado y el 3,4% que es de otro estado civil.

Los distritos de mayor procedencia son San Isidro, Miraflores y Surco.

### Hábitos de consumo

El 88,6 % de los encuestados ha realizado anteriormente una compra de comida delivery y el 11,6% no lo ha realizado.

El 36,5% de los encuestados elabora su propio menú, el 13% compra menús ya elaborados y el 50,5% hace ambas actividades.

El 44,3% de los encuestados conoce algún servicio de menú saludable delivery y el 55,7% no conoce.

El 29,1% encuestados están dispuestos a pagar entre 25 a 30 soles, mientras el 29,1% considera el precio de 25 a 30 soles y el 2% considera el precio de 30 a 35 soles.

La mayor parte de los encuestados prefiere ordenar su pedido por vía mensajes WhatsApp con un 53,4%, mientras que el 26% prefiere optar por llamar por teléfono, el 12,3% prefiere por vía mensajes de Instagram y el 8,4% por vía mensajes de Facebook.

#### Importancia de la salud

El 55,2% de los encuestados lleva una vida saludable, mientras que el 19,7% no lo hace, el 22,5% no lo sabe y al 2,6% no le interesa.

El 35,8 % de los encuestados piensa que comer sano es un factor importante para llevar una vida saludable, mientras que el 21,2% piensa que es hacer deporte, el 38,9% piensa que son ambos factores y el 4,1% piensa que es otro factor.

#### Concepto del negocio

El 92% de los encuestados estaría dispuesto a pedir el servicio de menú saludable delivery mientras que el 8% no lo pediría.

La mayor parte de los encuestados recurriría a nuestro servicio más de una vez a la semana con un 47.5%, el 31,8% una vez a la semana, el 11,5% sólo los fines de semana y el 9,2% todos los días.

## **CAPITULO V. PLAN DE MARKETING**

En este capítulo detallaremos los objetivos de marketing para determinar el posicionamiento que la empresa quiere lograr. Asimismo, analizaremos el marketing mix como producto, precio, plaza, promoción. Se plantearán las estrategias servicio al cliente y posicionamiento, con el fin de lograr la fidelización del cliente y dar a conocer nuestro servicio.

### **5.1. Objetivos de marketing**

#### 5.1.1. Objetivos a corto plazo

- Contar con presencia en las redes sociales.
- Contar con una cartera de 50 clientes fija.
- Crear conciencia en el público objetivo sobre la importancia de la correcta alimentación que promuevan al cuidado de la salud y una vida sana.
- Vender 9500 unidades de platos como mínimo en el primer año.

#### 5.1.2. Objetivos a mediano plazo

- Consolidar alianzas estratégicas con empresas para brindarles un servicio corporativo.
- Reforzar la imagen de la marca.
- Tener crecimiento de 10% anual en ventas.
- Tener presencia en redes sociales, lograr 400.00 seguidores.

#### 5.1.3. Objetivos a largo plazo

- Presencia en redes sociales, lograr 1.000.000 seguidores.
- Contar con un local propio.
- Lograr un crecimiento sostenible de la empresa creando conciencia de una adecuada alimentación saludable en nuestro público objetivo.
- Lograr una alta rentabilidad que permita ser sostenibles a largo plazo.
- Incrementar volúmenes de venta mediante publicidad en redes sociales.

## 5.2. La mezcla de marketing

### 5.2.1. Marketing mix

En este punto se detallará el servicio que se ofrecerá al consumidor, se analizará el marketing mix como producto, precio, plaza, promoción y las estrategias de servicio al cliente y posicionamiento.

### 5.2.2. Producto

El producto consta de distintos tipos de comida que constará de un plato de entrada, plato de fondo y refresco. Además, se caracterizará por los altos estándares de calidad con los que se escogerá los alimentos respaldados por proveedores que cuenten con una adecuada certificación. También, se ejecutarán los correctos protocolos de desinfección de los mismos y cuidados necesarios al momento de su elaboración que cercioren su higiene y buen estado. Cabe resaltar que los

menús propuestos en la carta semanal serán elaborados por una nutricionista que evalúe y asesore una óptima alimentación balanceada.



*Figura 23 – Selección de alimentos – Fernández (2019)*

### 5.2.3. Precio

SUMAQ MIKUY plantea vender sus menús a un precio de 27 soles cada uno, este constará de un plato de entrada, plato fondo y refresco, el delivery tendrá un costo adicional de 5 soles. Asimismo, se mantendrá el cuidado por la calidad del servicio, contando con un personal altamente capacitado desde la recepción del pedido hasta la entrega final en su domicilio para satisfacer las necesidades del cliente. Por esta razón, se considera que los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio similar a la competencia.

Por otro lado, no se trabajará con alimentos orgánicos para reducir los costos y se almacenarán correctamente los alimentos frescos para una mejor conservación y no incurrir en gastos.

Adicionalmente, se piensa tener alianzas corporativas con empresas que contraten el servicio y ofrecer al cliente una promoción que por cada diez pedidos a más no se le cobrará el costo del delivery.



*Figura 24 – Menú saludable delivery – Merodea (2018)*

#### 5.2.4. Promoción

La empresa buscará tener una comunicación activa con el público por medio de las principales redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp. En estas plataformas se dará a conocer el menú saludable con servicio delivery. Se tendrá un personal encargado de las redes sociales, desarrollará contenido atractivo publicitando diariamente nuestro servicio como el menú semanal, establecerá relaciones duraderas con los clientes aumentando afiliaciones a las páginas de la empresa, atenderá los pedidos y resolverá dudas.

Además, se contará con publicidad en colaboración de influencers del rubro de alimentación saludable sin necesidad de un pago a cambio de enviarle el producto totalmente gratis.

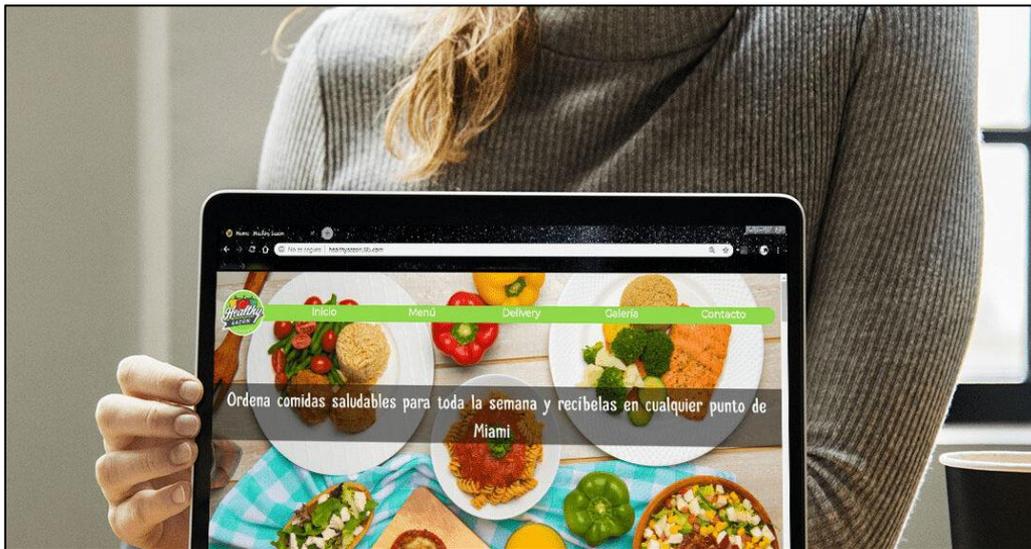


Figura 25 – Redes sociales para menú saludable– Mandu Co Creativo (2019)

## Marketing Digital

### WhatsApp

Objetivo: Promocionar nuestro servicio

Métricas: interacciones con nuestros clientes, número de compras, número de pedidos.

Intervalos: tres días a la semana (lunes, miércoles y viernes)

Contenido:

- Enviar mensajes con lista de nuestro menú semanal.
- Enviar fotos y videos de nuestros platos.
- Enviar ofertas, promociones, avisos personalizados.
- Comunicación con los clientes ofreciendo respuestas automáticas con imagen o texto.

## Facebook

Objetivo: Captar la atención de nuestros clientes.

Métricas: Interacciones con el público, números de seguidores, likes, fotos compartidas.

Intervalos: tres días a la semana (martes, jueves y sábado)

Contenido:

- Publicación del menú saludable semanal.
- Información nutricional de nuestras comidas.
- Toppings adicionales a nuestro menú a preferencia del cliente.
- Consejos de nuestra nutricionista mediante videos cortos o fotos.
- Publicaciones en fechas importantes con mensajes con alusión a estas.

## Instagram

Objetivos: Promocionar nuestro servicio, interactuar con el cliente y captar su atención.

Métricas: Número de seguidores, likes a nuestras fotos, comentarios, compras.

Intervalos: dos días a la semana (miércoles y viernes)

Contenido:

- Publicación de nuestros platos y sus beneficios.
- Compartir publicaciones de influencers que prueben nuestro menú.
- Videos cortos de las ventajas de una alimentación saludable.
- Publicaciones de ofertas y promociones.

#### 5.2.5. Plaza

La empresa cuenta con un espacio sólo para las actividades de producción, este establecimiento estará ubicado en el distrito de Surquillo en una zona altamente comercial.



*Figura 26 – Ubicación del local– Google Maps*

Por esta razón, la distribución será por medio del delivery que será en motocicleta, el personal deberá entregar los menús en los puntos aledaños a nuestro local como San Isidro, Miraflores y Surco. Se contará con dos motorizados previamente capacitados que cumplirán con los adecuados protocolos de

bioseguridad como la desinfección del producto al ponerlo sobre una superficie plana que permita rosearlo del alcohol, distanciamiento de un metro con el cliente al momento de ejecutar la entrega. Asimismo, la empresa se cerciorará que los motorizados cuenten con una mascarilla, protector facial, guantes y alcohol en gel que permitan desinfectar el dinero o tarjetas.

El horario del delivery será de 12 pm hasta las 3 pm y sólo se atenderá a las personas que realicen su pedido previamente por nuestras redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp o por vía telefónica. En un corto plazo y de acuerdo con la demanda iremos expandiendo nuestro delivery a más distritos.

**5.3. Descripción de producto o servicio**

SERVICIO	Venta de menú saludable con servicio delivery.
NOMBRE	SUMAQ MIKUY
LOGO	
SLOGAN	“Ámate y come sano”
INSUMOS	Productos de alta calidad respaldado por proveedores certificados.
PREPARACIÓN	Se contará con una nutricionista que previamente asesore la carta semanal, la elaboración de la comida estará a cargo del jefe de cocina y un ayudante.
ENVASE	Se empleará tápers y botellas descartables biodegradables.
PEDIDOS	Se realizarán por vía WhatsApp, Facebook, Instagram o por teléfono. Los clientes tendrán la opción de armar su menú a su preferencia.
DELIVERY	Para el reparto se contará con dos motorizados, realizarán las entregas en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco.

**5.4. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

El menú saludable con servicio delivery que ofrece SUMAQ MIKUY es un producto único y con muchos beneficios. Incluso, se respalda la adecuada preparación y compra de nuestros insumos porque se cuenta con personal capacitado para su correcta elaboración y con selectivos proveedores a los que se exige certificados que garanticen la inocuidad de los alimentos. Con esto, el cliente tiene la seguridad que el producto

es de alta calidad, incluyendo el servicio delivery que será de manera puntual, cumpliendo los protocolos de bioseguridad. Además, el personal estará en frecuente comunicación con el cliente antes y después de la compra.

#### **5.5. Estrategia de posicionamiento**

*“Ámate y come sano”*

El slogan del negocio hace reflexionar sobre la alimentación adecuada que debe tener una persona para tener una vida saludable mediante una dieta equilibrada.

Según El Comercio (2019), detalla en la encuesta demográfica y de Salud Familiar (Endes), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), que el 57.9% de los peruanos mayores de 15 años presentan obesidad y sobrepeso.

En el país existen pocas empresas de nuestro rubro que se preocupen por brindar una alimentación sana, lo cual genera una ventaja porque permitiría a SUMAQ MIKUY convertirse en uno de los principales negocios que ofrece comida saludable con servicio delivery. La diferenciación se basa en que el cliente tiene la facilidad de armar el menú a su preferencia con la opción de elegir los diferentes tipos de toppings. Además, estos menús estarán asesorados y armados por una nutricionista calificada para su optima elaboración, estos beneficios se darán a conocer en nuestras redes sociales.

## **CAPITULO VI. PLAN DE OPERACIONES**

En este capítulo se describirá todas las funciones necesarias para el correcto proceso de la base en producción y preparación de la carta en comida sana que se ofrecerá, la estructura del área, el suministro, el mueblaje y los cuadros que facilitarán las medidas para un servicio eficiente.

### **6.1. Objetivos de operaciones**

- Dar la garantía en la carta de comida saludable que se ofrecerá al cliente en base a la adecuada preparación de los alimentos.
- Dar a conocer los procesos de servicio al cliente.
- Consolidar la estructura en las áreas del proceso de preparación.
- Descripción del equipo y mueblaje imprescindible en el servicio.
- Establecimiento de guías para la evaluación de procesos.

### **6.2. Actividades previas al inicio de la producción**

#### a. Planificación

Luego de haber sido establecido los objetivos de las operaciones, se empezará con la siguiente etapa de planificación, para esto se realizará el diagrama de Gantt, el cual permitirá planificar las actividades y

poder estimar el tiempo. Se pudo considerar tres meses para poder desarrollar la implementación junto con los trámites legales etc.

La planificación de la producción de los productos se inicia desde el ingreso a las instalaciones, donde se realiza una proyección estimada de los planes a vender y pre - diseñar los platos del menú para así poder ser lo más eficientes en la entrega.

**b. Diagrama de GANTT**

ACCIONES	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Compra de Equipos	■											
2 Implementacion del local		■	■									
3 Contratacion de personal			■	■								
4 Capacitacion de personal					■	■						
5 Asesoría para Inspeccion Defensa Civil							■					
6 Tramite de licencia de funcionamiento								■				
7 Creacion pagina web y redes sociales									■			
8 Promocion de productos									■	■		
9 Compra de Insumos											■	
10 Lanzamiento piloto												■

*Figura 27 - Diagrama de Gantt operaciones - Elaboración Propia*

**c. Inventarios**

En la política de Inventarios de la empresa, SUMAQ MIKUY manejará la distribución de los insumos con base en productos perecibles y no perecibles con una rotación constante.

Estos productos perecibles tienen más facilidad de degradarse con el paso del tiempo, con la pérdida de sus propiedades de nutrición por la

misma temperatura ambiental. Por ello, se toman las medidas de políticas de refrigerado a 5°C o menos para los insumos congelados como la carne, el pollo, pescado entre otros, los cuales estos deben estar en refrigeración con una temperatura aun distinta (18°C) de esta manera se pueden mantener frescos para su preparación y respectiva presentación.

Los insumos no perecibles en el plazo de su conservación tienen poca probabilidad de que se descompongan, así mismo, dichos insumos serán preparados antes de la fecha de su vencimiento.

Todo ello se mantendrá en un lugar fresco y seco para mantener un buen estado de conservación.

### **6.3. Diseño de instalaciones**

#### 6.3.1. Macrolocalización

De acuerdo a los diversos factores de localización, se consideró que los lugares más propicios para ubicar el local, serían entre los departamentos de Lima o Ica. Según la metodología de puntajes ponderados entre las 2 posibles alternativas, se consideró finalmente que el local debería ubicarse en el departamento de Lima, con sede en Lima Metropolitana, donde se obtuvo un mayor puntaje con 3.9 de ponderación. Para ello, se le asignó un peso donde se multiplicó con la ponderación asignada a cada opción respectivamente dada.

Metodo de puntajes ponderados de Departamentos					
Atributos	Peso	Lima		Ica	
		Calificación	Ponderacion	Calificación	Ponderacion
Cercania a la materia prima	0.10	4	0.4	3	0.3
Cercania a mercados mayoristas	0.15	4	0.6	3	0.45
Disponibilidad de mano de obra	0.05	4	0.2	4	0.2
Facil disponibilidad en energia electrica	0.15	4	0.6	3	0.45
Agua, desagüe y telefonía	0.15	4	0.6	3	0.45
Cercania a bancos, hospitales, etc.	0.20	4	0.8	3	0.6
Facil acceso a unidades de transporte	0.10	3	0.3	4	0.4
Disponibilidad de locales estrategicos para alquilar	0.1	4	0.4	3	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.9</b>		<b>3.15</b>

Figura 28 - Método de puntajes ponderados de Departamentos - Elaboración Propia



Figura 29- Mapa Departamento de Lima - Pinterest.com (s.f.)

### 6.3.2. Microlocalización

De acuerdo al público objetivo ubicado en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco, se consideró al distrito de Surquillo ya que es colindante con los distritos donde se va a ofrecer el producto.



Figura 30 - Mapa distrito de Surquillo - Retail (2019)

Asimismo, para la determinación de la ubicación del distrito, se volvió a utilizar la metodología de puntajes ponderados para cada opción, en la cual se tomó en cuenta los principales factores localizaciones que favorecen el mejor rendimiento de las operaciones de la empresa.

Metodo de puntajes ponderados de Distritos					
Atributos	Peso	Surquillo		Barranco	
		Calificación	Ponderacion	Calificación	Ponderacion
Accesibilidad a las unidades de transporte masivo	0.10	3	0.3	4	0.4
Cercanía a los distritos del público objetivo	0.25	4	1	2	0.5
Cercanía a nuestros principales proveedores de insumos	0.20	4	0.8	3	0.6
Acceso a un local con infraestructura con servicios básicos	0.10	3	0.3	3	0.3
Accesibilidad del personal que trabajara en el local	0.10	4	0.4	2	0.2
Precios de alquiler promedio medio a bajo en el mercado	0.25	4	1	2	0.5
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.8</b>		<b>2.5</b>

Figura 31 - Método de puntajes ponderados de Distritos - Elaboración Propia

La locación que obtuvo mayor puntaje es el distrito de Surquillo con 3.8, por ello el local estará ubicado en la Av. Mariscal Cáceres 380 Surquillo.

### 6.3.3. Ubicación de la planta

La cocina del negocio se ubicará en Av. Mariscal Cáceres 380, en el distrito de Surquillo, se cuenta con un local de 60 m<sup>2</sup> para la comercialización de los menús saludables.

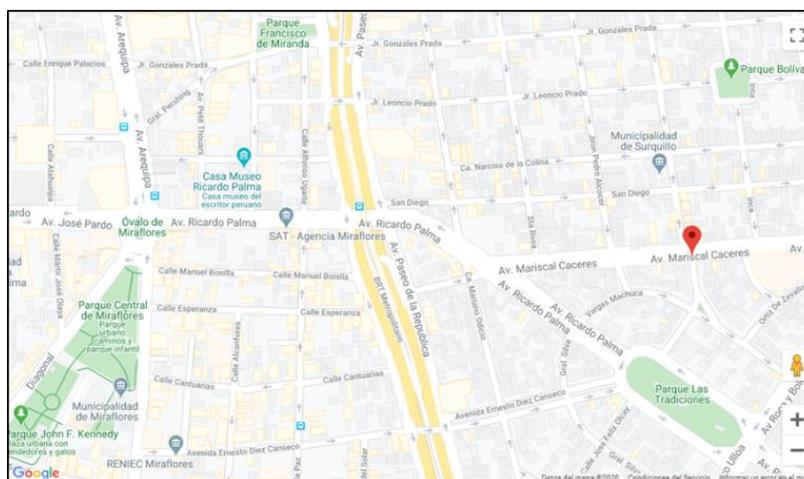


Figura 32 - Mapa de alquiler de local - Mariscal Cáceres, Barrio Medico, Surquillo- Adondevivir.com



Figura 33 - Local de alquiler – Surquillo – adondevivir.com

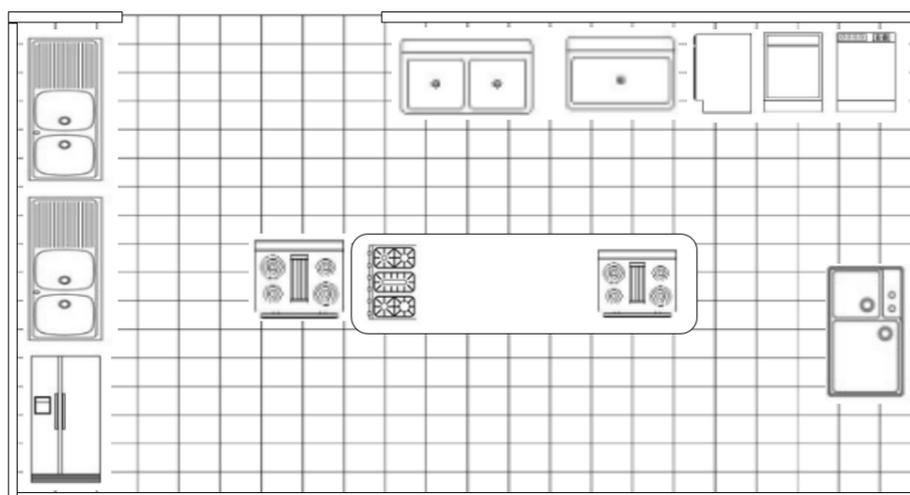


*Figura 34 - Local de alquiler – Surquillo – Adondevivir.com*

#### 6.3.4. Características del diseño

Después de haber confirmado el terreno y local para las operaciones, se pudo realizar el diseño del lay out para el espacio productivo con 60 m<sup>2</sup> de área cubierta techada respectivamente.

Distribución del área de operaciones de SUMAQ MIKUY.



*Figura 35 - LAY OUT - Elaboración Propia*

### 6.3.5. Acondicionamiento del local

Se lograron ubicar siete zonas claves para la producción:

- Almacenamiento en productos perecibles:

Se ubicará desde la Puerta N°1, en la parte derecha del área. Esta estará contando con una cámara congeladora, una en refrigeración y un área libre de humedad que adecue el correcto almacén de alimentos que necesiten menores temperaturas de refrigerado.

- Almacenamiento en productos no perecibles:

Esta divide en dos zonas: el espacio para productos sin humedad como frutas y verduras, la cual llegará a contar de cinco bases de canastillas que permitirá el ágil y fácil uso de preparación. El área en productos sin humedad como las menestras, el arroz y conserva estarán ubicados en frente del área de frutas y verduras. Así mismo toda esta zona estará acondicionada y cerrada para prevenir la descomposición de los alimentos y la humedad.

- Plancha industrial adherida a la cocina:

Estará ubicado al lado derecho superior del área, en un espacio adecuado para la preparación de los alimentos y así evitar posibles accidentes y/o desperfectos en los productos. Esta cocina estará contando con seis hornillas, horno y plancha industrial, así como mesas alrededor para la correcta preparación de los insumos. Así mismo estará contando con un ducto de aire superior por el lado

de las hornillas para la canalización del humo y olor que se genere durante la preparación de los insumos. Estas serán canalizadas hacia afueras del local.

- **Zona de jugos y refrescos:**

Estará ubicada cerca a la Puerta N°2, por la puerta de despacho, para evitar imprevistos en derrames durante la distribución, en esta área se dará el llenado de los vasos, luego el sellado y despacho. Los materiales necesarios para esta área estarán colocados en la parte inferior de las máquinas de dispensa de jugos. Así mismo esta área estará contando con una mesa para trabajo, la misma que podrá contar con una licuadora industrial.

- **Zona del lavado:**

Aquí se lavarán los materiales como los utensilios y los insumos como los alimentos. Este podrá contar así mismo con una amplia escurridera y espacios para secar. Su ubicación que estará cerca de la zona de preparación y almacenes de los insumos facilitará el correcto flujo en el proceso productivo del área.

- **Almacén de aseo:**

Esta área está diseñada para la eficiente locación de los materiales y utensilios de limpieza. Así mismo viene a estar correctamente separada del área de preparación de los insumos y del almacén de productos perecibles y los no perecibles. Aquí se guardará los recogedores, barrederas y otros artículos de aseo necesarios para la adecuada higiene en el área de producción y después de la preparación.

- Zona de preparación:

Se procede a servir los tapers que estarán ubicados en las gavetas inferiores de la mesa para su fácil uso, el personal pesará el empaque a fin de asegurarse que el despacho del producto se ofrecerá según las cantidades establecidas también por el asesoramiento del nutricionista, para ello se empleará la balanza ubicada en la mesa de trabajo central. Finalmente, en una mesa central se dispondrán los tapers cerrados con el ticket de pedido para ser proporcionados a los repartidores según sus rutas de despacho, esta mesa se ubica al lado izquierdo de la Puerta N°2 para el fácil despacho.

- Área de preparado:

Se comienza con el servido en los tapers que estarán situados en los cajones de la parte inferior de las mesas para su cómodo uso. Se pesará el empaque para asegurarse que el despacho de los alimentos se ofrecerá de acuerdo a la cantidad establecida también por el asesoramiento del nutricionista, para ello se empleará una balanza colocada en las mesas de producción base. Para terminar, en una mesa al centro, se tendrán los tapers debidamente cerrados con el ticket de numeración de pedidos para ser proporcionados a los despachadores de acuerdo a sus rutas de despacho. Así mismo, esta mesa estará ubicada a la banda izquierda por la Puerta N°2 que dará una fácil distribución.

Uno de los factores a tener en cuenta es el área de operaciones, el cual contará con los pisos de mayólicas antideslizante lavable, lo cual se ahorrará en gastos. Así mismo,

SUMAQ MIKUY, contará también con el área administrativa donde se ubicará también el planeamiento de pedidos.

a) Distribución de la planta:

La empresa se dedicará exclusivamente a la preparación y posteriormente delivery de los menús saludables para los clientes, por lo cual no contará con área de comedor, sino que se enfocará en la preparación y desarrollo del producto terminado para su respectivo despacho.

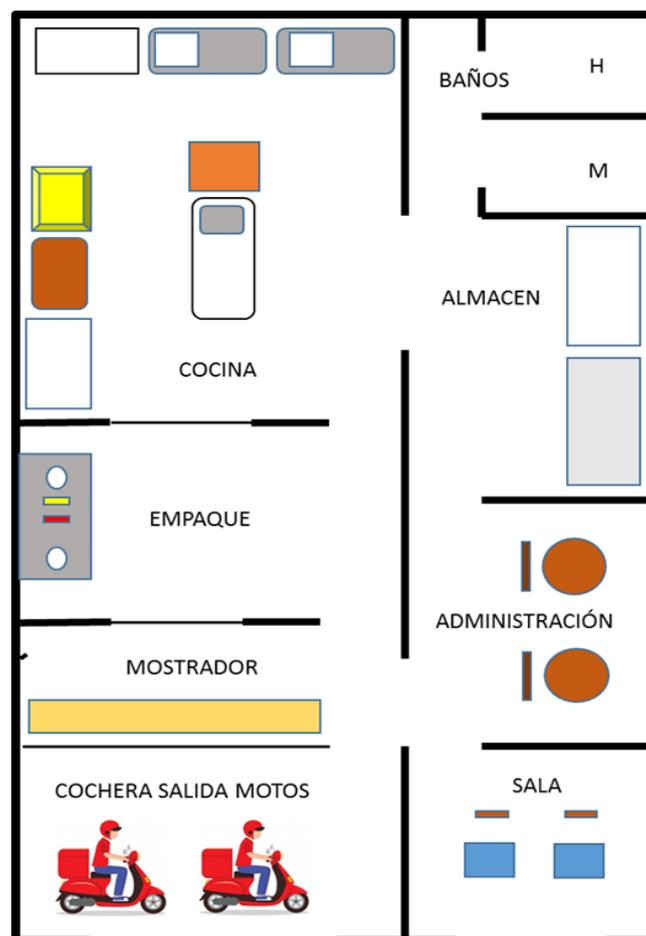


Figura 36 - Plano de Instalaciones - Elaboración Propia

b) El producto y sus descripciones técnicas

La presente comida saludable viene a ser preparada con alimentos de calidad comprobada, hechas según la carta que ofrecerá el menú saludable, el cual ayuda a mantener controlado los problemas en la salud, con un régimen saludable y balanceado.

A continuación, se presenta las siguientes listas donde se proponen los platos a servir, de acuerdo a los alimentos nutricionales por cada insumo.

Se expone los alimentos por cada producto en base a una nutritiva y balanceada dieta.

(Fotos referenciales).

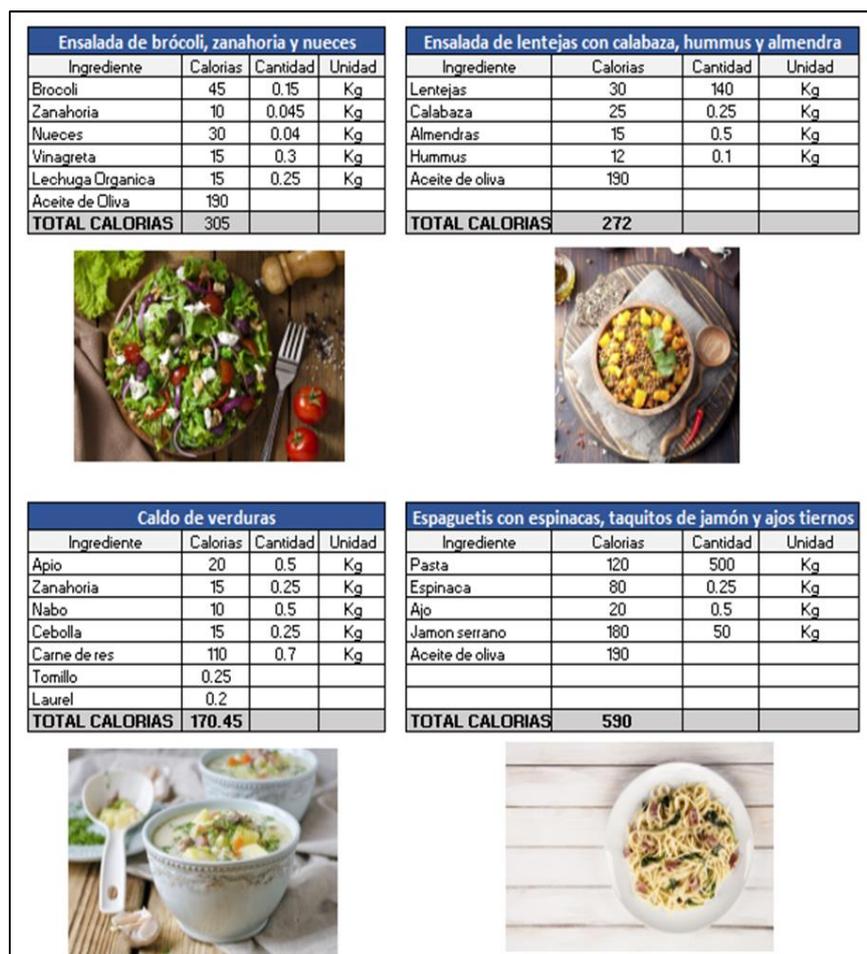


Figura 37 - Menús, Insumos y Valor Calórico – Elaboración Propia



Figura 38 - Menús, Insumos y Valor Calórico - Elaboración Propia



Figura 39 - Menús, Insumos y Valor Calórico - Elaboración Propia

Cuscús con pollo, verduras y cúrcuma				Ensalada de calabaza con palta, tomate y pepino			
Ingrediente	Calorias	Cantidad	Unidad	Ingrediente	Calorias	Cantidad	Unidad
Cebolla	15	25	Kg	Palta	50	0.5	Kg
Pimiento	20	0.25	Kg	Tomate	15	0.25	Kg
Calabazín	25	0.5	Kg	Pepino	10	0.5	Kg
Pollo	180	500	Kg	Salsa roja	25	0.5	Kg
Cuscus	20	0.25	Kg	Aceite de Oliva	190		
Mantequilla	70			Limon	5		
Aceite de oliva	190						
<b>TOTAL CALORIAS</b>	<b>520</b>			<b>TOTAL CALORIAS</b>	<b>295</b>		




Figura 40 - Menús, Insumos y Valor Calórico - Elaboración Propia

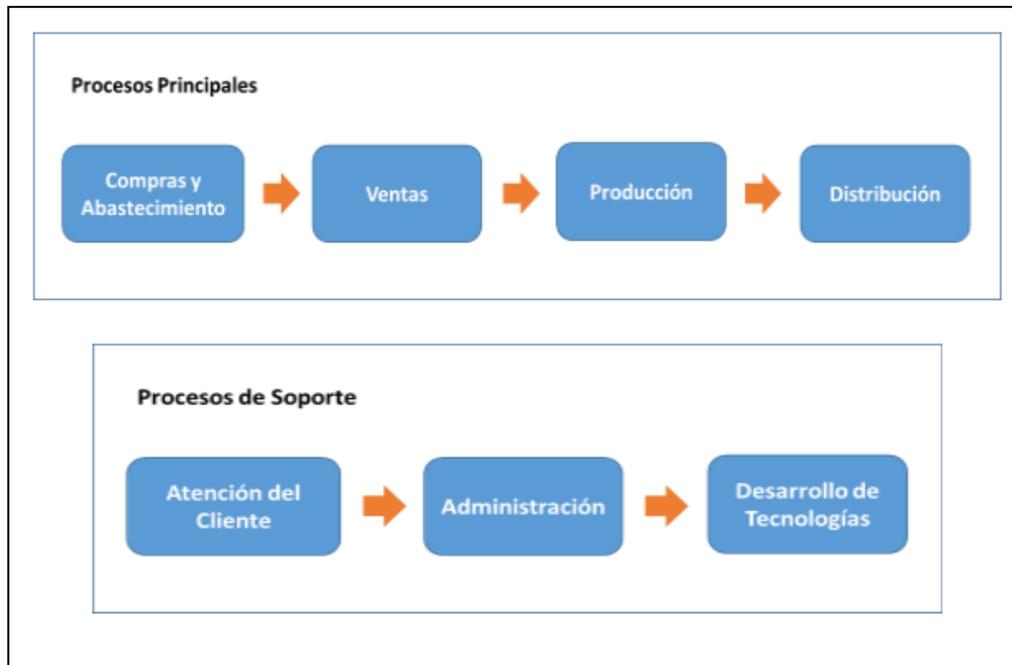
Wrap de Col rizada				Refrescos			
Ingrediente	Calorias	Cantidad	Unidad	Tipos de refrescos	Calorias	Cantidad	Unidad
Cebolla	35	0.25	Kg	Jugo de naranja	120	300	ml
Tomate	25	0.25	Kg	Jugo de limon	115	300	ml
Culantro	35	0.3	Kg	Agua de melocoton	135	300	ml
Col rizada	35	0.2	Kg	Agua de manzana	150	300	ml
Tortilla de maiz	80	0.5	Kg	Agua de piña	120	300	ml
Aceite de oliva	190			Te con menta y limon	100	300	ml
<b>TOTAL CALORIAS</b>	<b>400</b>			Chicha Morada	80	300	ml
				Cebada	110	300	ml
				Jugo de fresa	120	300	ml
				Jugo de sandia	80	300	ml
				Jugo de mango	130	300	ml



Figura 41 - Menús, Insumos y Valor Calórico - Elaboración Propia

**6.4. Proceso de producción del bien o servicio**

6.4.1. Procesos de la empresa



*Figura 42 - Procesos principales y de Soporte - Elaboración Propia*

Para alcanzar la ventaja competitiva del producto, se identificará los procesos que puedan generar hacia el cliente un valor sustancial, los cuales son; los ciertos procesos que se deban efectuar hacia el correcto desempeño en el servicio y aprueben la diferenciación comercial frente a los competidores, tal como se muestran en la figura para la propuesta del negocio.

Tipo de proceso	Proceso	Sub-procesos	Actividad	Recurso
Principal	Aprovisionamiento y adquisición	Plan de compra	Preparación de listado de alimentos y seleccionado de abastecedores	Internos
		Aprovisionamiento	Recibimiento y guardado de alimentos	
	Venta	Captura	Promoción y venta	
		Adquisición	Inventario de data y pagos	
	Proceso productivo	Preparación previa	Acceso a los alimentos para su preparación	
		Preparación	Preparación del producto y el empaquetado	
	Despacho	Itinerario	Programación de itinerario de acuerdo al pedido	
		Distribución	Despacho de producto por Delivery Service	Externos
De apoyo	Asistencia a los clientes	Inscripciones	Registros en el programa de data	Internos
		Asesorías	Promoción, oferta y atención al cliente	
		Reclamo	Asesoría para reclamo	
	Gestión administrativa	Capital humano	Evaluado, contrataciones y administración de capital humano	Externos
		Mercadotecnia y difusión	Planeación y promoción	
		Actividad contable	Libro contable, registro de gasto y venta	
	Uso de tecnologías	Operaciones	Seguimientos en pedidos, ventas y registros	Externos
Temas		Página digital, App móvil, Social media		

Figura 43 - Relación de procesos, subprocesos y actividad de servicio- Elaboración Propia

#### 6.4.2. Flujo general de operaciones

En este flujo existen 5 procesos claves, los cuales son:

1. Compras y abastecimiento: Realizados en mercados mayoristas de la ciudad y a proveedores previamente calificados por la calidad de los insumos, que realizaran el envío directamente al punto de producción.
2. Clientes: Quienes serán los que soliciten los pedidos por la página Facebook, web, WhatsApp o vía telefónica.

3. Registros y ventas: Donde se hace el registro de la venta y se genera el pedido de producción.
4. Proceso productivo: Se genera el pedido para producir de acuerdo a los requerimientos de los clientes.
5. Despacho: Se receptiona el encargo correctamente sellado y empacado y las facturas o boletas de ventas para su despacho correspondiente.

### 6.4.3. Mapa de procesos

El mapa de procesos viene a ser el diagrama de valor que representará los procesos de una organización de forma que se interrelaciona con la finalidad de poder entender y de mejorar el funcionamiento de estos. Asimismo, se presenta el mapa de procesos de nuestro negocio:

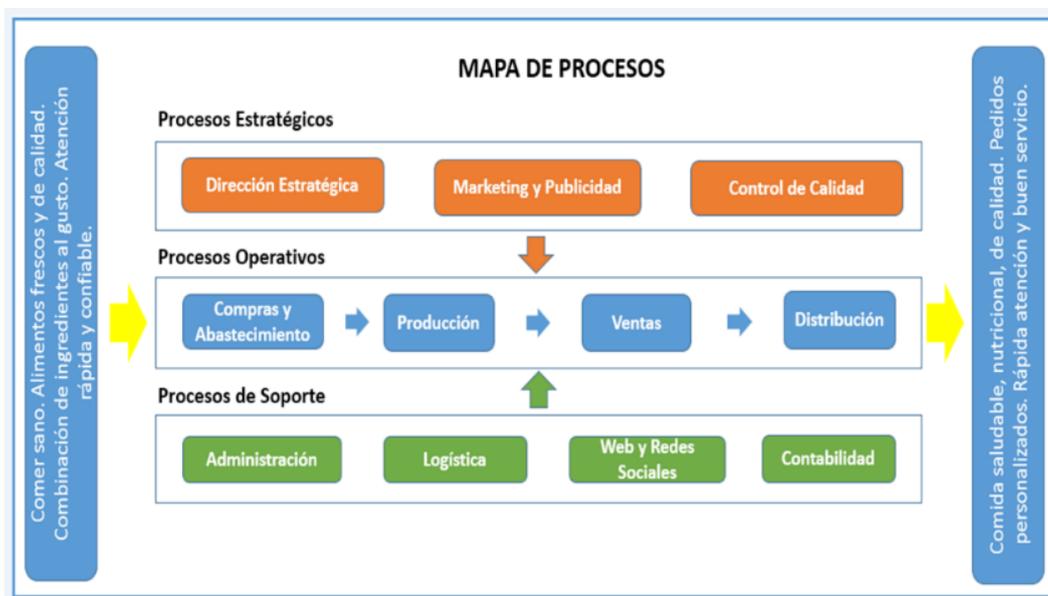


Figura 44 - Mapa de procesos – Elaboración Propia

6.4.4. Flujo de procesos

En los procesos que abarcará la producción se tendrá lo siguiente:

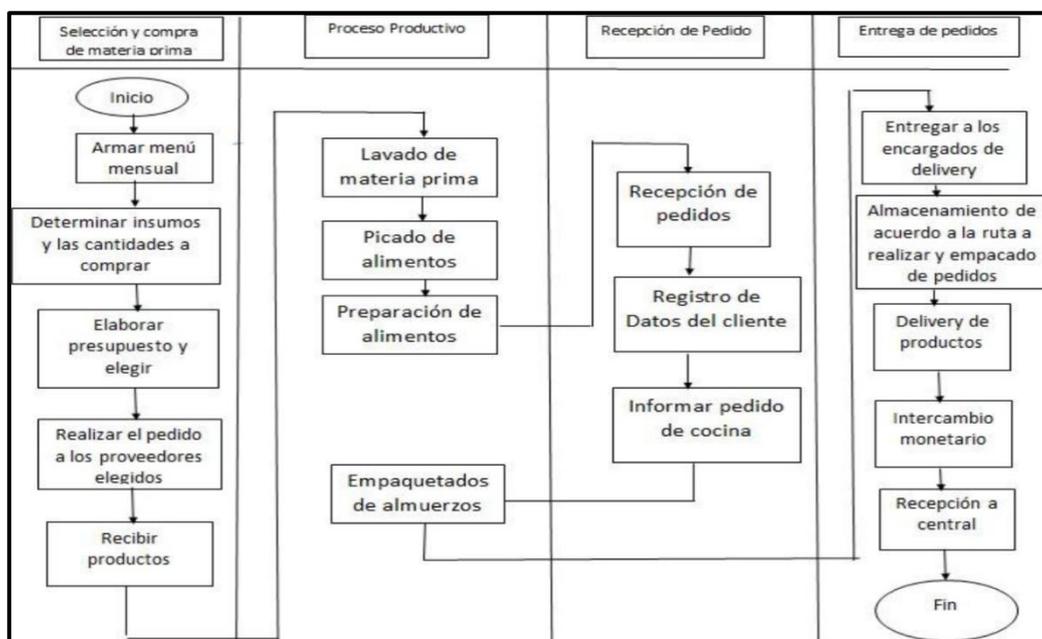


Figura 45 - Flujo de procesos - Elaboración Propia

- Selección y Compra de Materia Prima

En este proceso el nutricionista encargado de brindar la receta del menú mensualmente al detalle, el cual servirá para la determinación de insumos y cantidades de la materia prima para la compra, tendrá que ser de la más alta calidad.

El administrador se encargará de poder escoger al proveedor o los proveedores que cumplan con el criterio mencionado y así mismo sean puntuales y ofrezcan buen precio competitivo.

Durante el proceso, el nutricionista te asesora con la receta del menú mensual, esto servirá para la determinación de los insumos y las cantidades de las materias primas que se requiere comprar, este deberá ser de la más alta calidad.

El administrador será el responsable de que los proveedores cumplan con los criterios mencionados, que sean puntuales en la entrega de los pedidos y que accedan a un buen precio.

Finalmente, se podrá recibir la materia prima para ser almacenada y pasar al siguiente proceso.

- **Proceso Productivo**

Asegurar la selección y productos para la limpieza, como la preparación de las comidas totalmente a cargo del asistente de cocina estará supervisada por el jefe de cocina, este proceso que culminará con el empaquetado de los pedidos de los menús.

- **Recepción de Pedidos**

Se desarrollará un promedio de órdenes por 45 platos al día y los pedidos serán realizados hasta las 11:00 a.m., en caso llegará a superar este límite el asistente de cocina evaluará la capacidad de servir a más usuarios.

Al ingresar la información de los clientes a la base de datos, se registrarán con la finalidad de guardar un historial para su atención posterior.

- **Entrega de Pedidos**

El personal de delivery recibe del asistente de cocina los menús previamente empaquetados. El motorizado deberá cumplir para la entrega con los protocolos de bioseguridad. Se encargará del cobro del pedido ya sea con tarjeta o efectivo.

6.4.5. Procesos de venta y logístico en entorno a la producción

El proceso de venta tiene como objetivo concretar lo que el cliente va solicitar, desde el inicio hasta el final, asimismo, el proceso logístico, será la parte intermedia clave entre el proceso de venta y post venta.

a) Proceso de venta

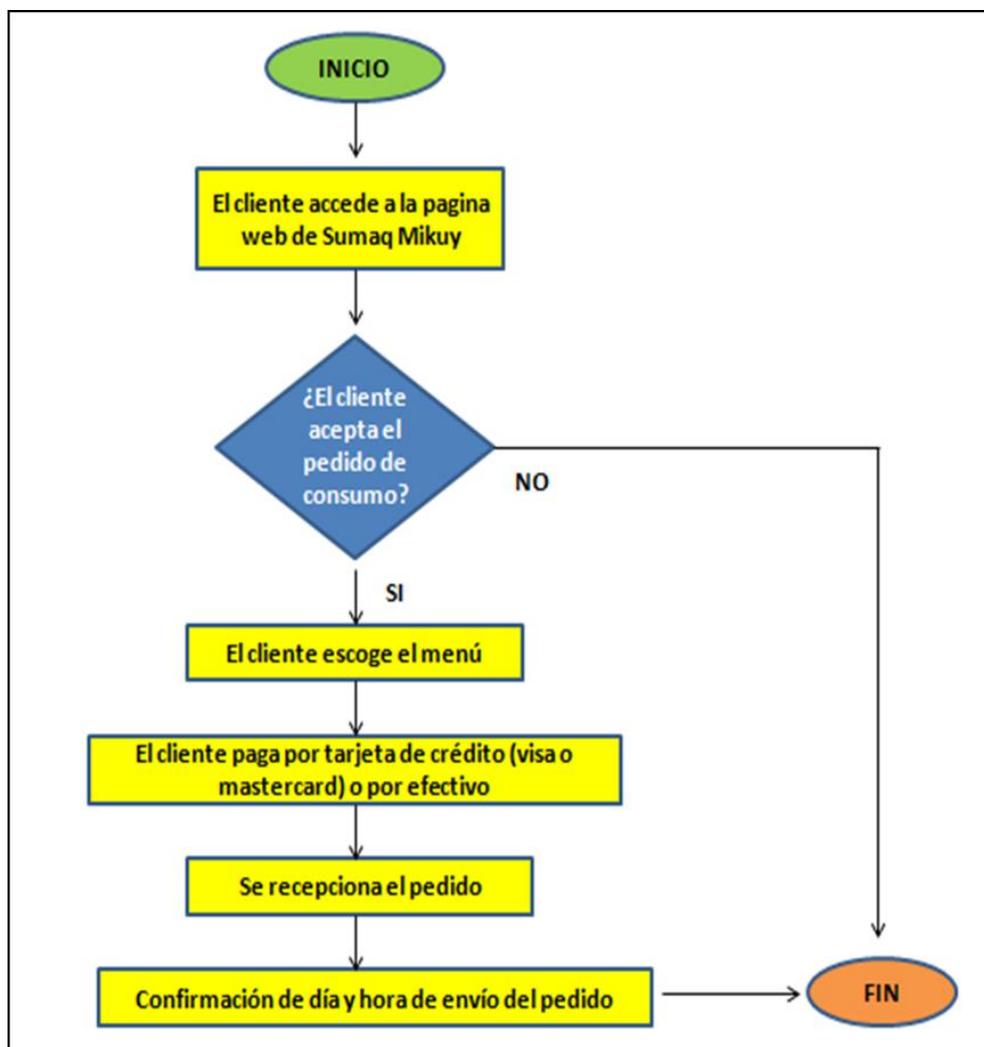


Figura 46 - Flujo de Proceso de Venta – Elaboración Propia

b) Proceso Logístico

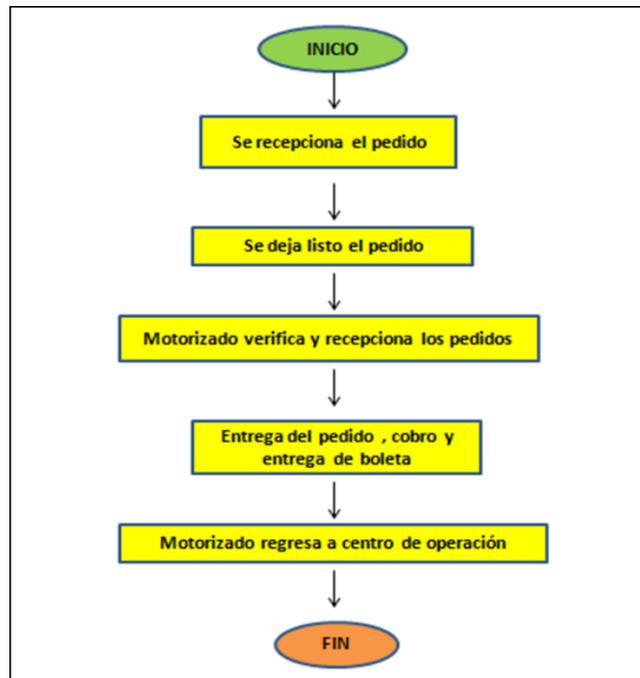


Figura 47 - Flujo de Proceso Logístico - Elaboración Propia

c) Proceso Post Venta

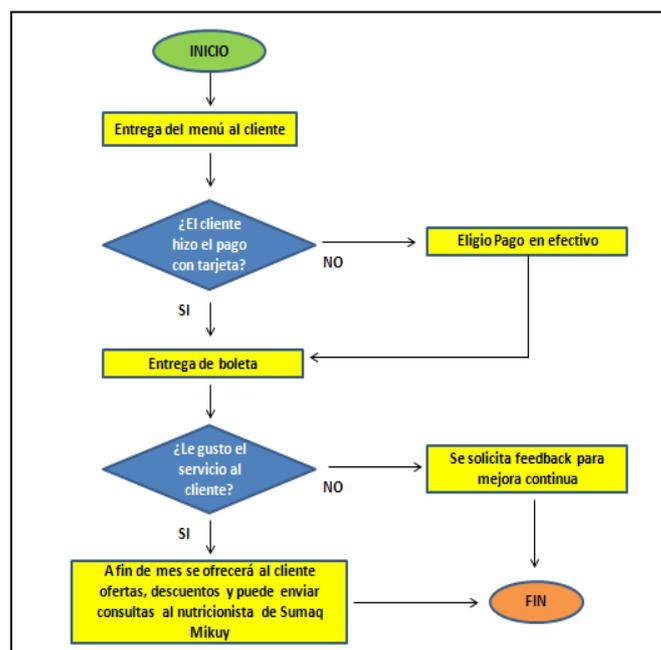


Figura 48 - Flujo de Proceso Post Venta - Elaboración Propia

#### 6.4.6. Los usuarios - política en seguridad de datos

SUMAQ MIKUY, es responsable en poder brindar una mayor seguridad y confianza de sus consumidores y de acuerdo a la ley N° 29733 – La ley de protección de datos personales y el decreto supremo N° 003 - 2013 - JUS – El reglamento de la ley de protección de datos personales, la empresa tendrá un responsable manejo de la información, sin utilizar la información personal de los consumidores sin el previo conocimiento de causa, además, el de no utilizar los datos con fines ilícitos o de fraude.

#### 6.4.7. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

*Tabla 4 - Activos Fijos Tangibles - Elaboración Propia*

Activos Fijos Tangibles	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio	2	S/ 493	S/ 986
Celulares	2	S/ 200	S/ 400
Utensilios	1	S/ 600	S/ 600
Televisor	1	S/ 1,350	S/ 1,350
Impresora	1	S/ 378	S/ 378
Equipos de computo	2	S/ 1,382	S/ 2,764
		Total	S/ 6,478
<b>Maquinarias y equipos</b>			
Cocina Industrial	1	S/ 4,500	S/ 4,500
Refrigerador	1	S/ 1,400	S/ 1,400
Congeladora	1	S/ 1,300	S/ 1,300
Plancha freidora	1	S/ 2,250	S/ 2,250
Mesas de trabajo	1	S/ 500	S/ 500
Licuadaora	1	S/ 50	S/ 50
		Total	S/ 10,000
		<b>Total Activo Tangible</b>	<b>S/ 16,478</b>

En este cuadro se refleja los activos fijos que se utilizarán en el área operativa de la empresa.

Tabla 5 - Activos Fijos Intangibles - Elaboración Propia

Activos Fijos Intangibles	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Marca	1	S/ 2,000	S/ 2,000
Constitución de la empresa	1	S/ 860	S/ 860
Página WEB	1	S/ 1,000	S/ 1,000
Diseño del logo	1	S/ 250	S/ 250
<b>Total Activo Intangible</b>			<b>S/ 4,110</b>

#### 6.4.8. Estructura gastos operativos

Tabla 6 - Gastos Operativos - Elaboración Propia

Gastos Operativos	Costo Mensual	Meses	Costo total
Alquiler	S/ 3,530	12	S/ 42,360
Costo electrico	S/ 180	12	S/ 2,160
Agua	S/ 30	12	S/ 360
Internet + Telefono (Duo Movistar)	S/ 115	12	S/ 1,380
EPP Bioseguridad	S/ 770	12	S/ 9,240
<b>Total</b>	<b>S/ 4,625.00</b>		<b>S/ 55,500.00</b>

#### 6.4.9. Estructura de costos de adquisición de insumos (producción)

Los costos de adquisición de insumos corresponderán al costo promedio de S/ 7.00 Soles por menú, por cada orden de pedido que realizará la empresa SUMAQ MIKUY a sus diversos proveedores de los distintos productos a necesitar. Se presupuesta el costo de insumos por la cantidad de menús que se desea preparar que estaría estimado en S/ 7,000 soles a mil menús mensuales.

Tabla 7 - Estructura de Costos de Insumos - Elaboración Propia

PRODUCTO	TOTAL	P. UNIT.	T. MENSUAL	PRODUCTO	TOTAL	P. UNIT.	T. MENSUAL
mantequilla	25	S/3.00	S/75.00	naranja	25	S/0.70	S/17.50
palta	32	S/1.00	S/32.00	melocoton	35	S/0.40	S/14.00
tomate	26	S/0.50	S/13.00	manzana	40	S/0.70	S/28.00
pepino	25	S/0.50	S/12.50	piña	30	S/1.00	S/30.00
salsa roja	56	S/3.00	S/168.00	menta	62	S/0.60	S/37.20
limon	585	S/0.20	S/117.00	maiz morado	32	S/0.10	S/3.20
salmon	80	S/2.00	S/160.00	cebada	60	S/0.80	S/48.00
alverjita	100	S/4.00	S/400.00	fresa	80	S/0.30	S/24.00
huevos	200	S/5.00	S/1,000.00	sandía	25	S/2.00	S/50.00
papa	150	S/1.50	S/225.00	mango	90	S/0.70	S/63.00
tortilla de maiz	200	S/1.50	S/300.00	ajo	132	S/1.00	S/132.00
mozzarella	120	S/2.00	S/240.00	jamón	80	S/3.00	S/240.00
garbanzo	55	S/4.00	S/220.00	pimiento	300	S/0.40	S/120.00
maiz	35	S/2.00	S/70.00	calabazín	300	S/0.50	S/150.00
espagueti	65	S/2.00	S/130.00	cuscus	250	S/0.50	S/125.00
setas	23	S/0.50	S/11.50	pasta	100	S/1.50	S/150.00
gambas	89	S/0.70	S/62.30	espinaca	150	S/0.80	S/120.00
culantro	85	S/0.40	S/34.00	brocoli	25	S/2.00	S/50.00
hummus	78	S/0.50	S/39.00	zanahoria	62	S/0.20	S/12.40
apio	89	S/0.50	S/44.50	nueces	50	S/0.30	S/15.00
nabo	80	S/0.60	S/48.00	vinagreta	25	S/1.00	S/25.00
cebolla	150	S/0.40	S/60.00	lechuga	30	S/0.50	S/15.00
carne de res	90	S/8.00	S/720.00	aceite de oliva	12	S/2.00	S/24.00
pollo	150	S/7.00	S/1,050.00	lentejas	22	S/4.00	S/88.00
tomillo	50	S/0.50	S/25.00	calabaza	23	S/3.00	S/69.00
laurel	50	S/0.20	S/10.00	almendras	68	S/0.30	S/20.40
col rizada	125	S/0.50	S/62.50				
							Total
			S/5,329.30				S/1,670.70
							<b>TOTAL MENSUAL</b>
							<b>S/7,000.00</b>

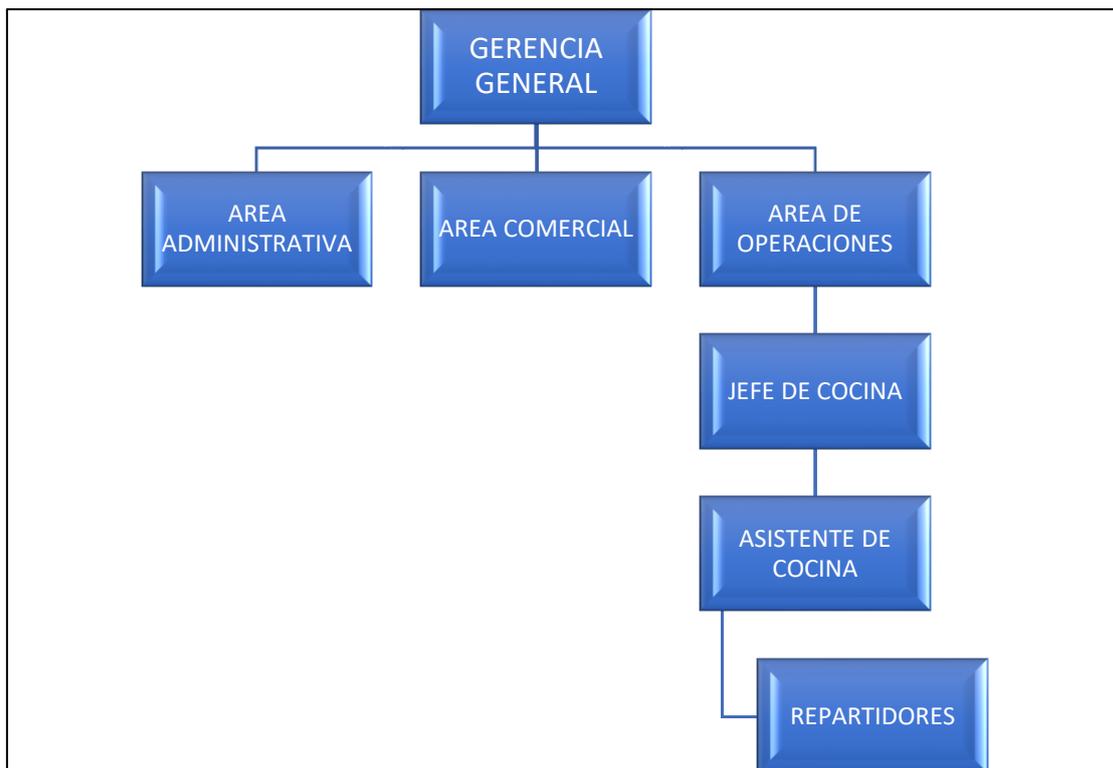
**CAPITULO VII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y DISEÑO DE LA ESTRUCTURA**

En este capítulo se desarrollará el diseño de la estructura de la empresa y se analizará las estrategias para que haya una buena dirección en la organización.

**7.1. Diseño de la estructura:**

El diseño que se plantea es mixto. Cabe señalar que la empresa es nueva y se está dando a conocer en el mercado.

El organigrama estará establecido como se muestra en el gráfico.



*Figura 49 - Organigrama - Elaboración Propia*

### 7.1.1. Perfiles, funciones, competencias del personal

Se detalla en los anexos 2, anexo 3, anexo 4, anexo 5 los perfiles de cada puesto.

### 7.1.2. Puestos del personal externo (tercero)

#### **Nutricionista**

La nutricionista será contratada y se encargará del asesoramiento de roles para cada menú (alimentos para menús saludables) y realizará las actualizaciones, recomendaciones mensualmente.

#### **Contador**

El contador será contratado y se encargará de realizar las declaraciones mensuales de impuestos y todo lo que respecta a los estados financieros.

## **7.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

### 7.2.1. Estrategia de reclutamiento

Para la incorporación del personal calificado para la empresa. Las convocatorias serán publicadas en la bolsa de trabajo virtuales (CompuTrabajo, Bumerán), redes sociales.

Al revisar el perfil del puesto de cada postulante se realizará una base de datos para lograr contar con un buen manejo al momento de coordinar la cita para la postulación.

### 7.2.2. Estrategia de selección

Para la selección del personal, se revisará los currículos vitae de cada postulante. Luego se llevará cabo las evaluaciones psicotécnicas y psicológicas.

En el caso de los jefes de cocina y asistente de cocina se evaluará mediante una prueba de preparación de un menú saludable.

También se solicitará referencias de otros centros de labores para autenticar su desempeño.

Se les solicitará los antecedentes penales y policiales.

Luego pasarán por una evaluación de salud, el cual incluya la prueba del COVID-19, para que no haya riesgo a contagiar a los demás miembros de la empresa.

Se culminará esta etapa con la entrevista del administrador quien determinará el candidato elegido según sus competencias y habilidades.

### 7.2.3. Estrategia de contratación del personal

La contratación de cada personal se realizará de la siguiente manera:

- Se redactará el contrato con el tiempo establecido por el empleador.
- Luego se firma en contrato.
- Se anexa el contrato al archivo central.

### **7.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

#### 7.3.1. Estrategia de inducción

Se realizará la inducción a los nuevos colaboradores dando a conocer la cultura, políticas y las reglas internas de la empresa.

Será presentado el colaborador a los demás miembros del equipo quienes lo llevarán a conocer el lugar donde desempeñará sus funciones, con la finalidad generar un vínculo más familiar.

Participará de un desayuno con el administrador y se fomentará la cultura de la empresa.

#### 7.3.2. Estrategia de capacitación

Siendo una empresa que está en marcha y poco tiempo en el mercado, cuyo rubro es la venta de comida saludable, los empleados deberán recibir capacitaciones de seguridad, salud en trabajo (SST) y los protocolos de bioseguridad.

Las capacitaciones se realizarán mensualmente para reforzar lo aprendido.

### 7.3.3. Estrategia de evaluación del personal

- Trimestralmente, se evaluará el desempeño de cada trabajador.
- Anualmente, se realizará evaluaciones de los objetivos propuestos por la empresa.

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

Se implementará la estrategia de motivación ya que los colaboradores son el principal activo de la empresa.

- El administrador mensualmente recompensará a los trabajadores mediante una invitación para compartir un desayuno con la finalidad de agradecer el buen desempeño logrado.
- Se les brindará capacitaciones según el perfil de cada trabajador.
- Se le premiará con una tarjeta gift card o un vale de compra.
- Se le brindará un día libre el día de su cumpleaños para que pueda compartir con su familia.
- Se le entregará una canasta navideña.
- Cada trimestre como parte del reconocimiento, se le escribirá por correo una carta de agradecimiento, por el buen desempeño que viene desarrollando en sus labores diarias, el mismo que será enviado por el administrador.

**7.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

La empresa SUMAQ MIKUY, establecerá las remuneraciones, según detalle:

Los sueldos serán cancelados mensualmente y serán depositados en la cuenta ahorros (cuenta sueldo) de cada trabajador.

El trabajador decide con qué entidad bancaria desea trabajar.

*Tabla 8 - Remuneraciones - Elaboración Propia*

Nº Puesto	Nombre del Puesto	Sueldo
1	Administrador	S/ 1,200
1	Jefe de Cocina	S/ 1,000
1	Asistente de Cocina	S/ 950.00
2	Motorizados	S/ 500.00

*Tabla 9 - Presupuesto de Remuneración Anual de Administrador - Elaboración Propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ADMINISTRADOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/ 1,200.00	12 meses	S/ 14,400.00
Vacaciones (1)	S/ 1,200.00	0.5 mes	S/ 600.00
SIS(50% MENSUAL)	S/ 15.00	12 meses	S/ 180.00
Total (2)			S/ 15,180.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			S/ 600.00
(2) Se consideró el importe total anual por concepto de SIS el 15% paga el empleador, el 15% el estado lo paga			S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios		S/ 15,180	S/ 1,265

*Tabla 10 - Presupuesto de Remuneración - Jefe de Cocina - Elaboración Propia*

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE DE COCINA			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/ 1,000.00	12 meses	S/ 12,000.00
Vacaciones (1)	S/ 1,000.00	0.5 mes	S/ 500.00
SIS(50% MENSUAL)	S/ 15.00	12 meses	S/ 180.00
Total (2)			S/ 12,680.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			S/ 500.00
(2) Se consideró el importe total anual por concepto de SIS el 15% paga el empleador, el 15% el estado lo paga			S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Sueldo anual con beneficios		S/ 12,680	S/ 1,057

**Tabla 11 - Remuneración Anual de Asistente de Cocina- Elaboración Propia**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE ASISTENTE DE COCINA</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/ 950.00	12 meses	S/ 11,400.00
Vacaciones (1)	S/ 950.00	0.5 mes	S/ 475.00
SIS(50% MENSUAL)	S/ 15.00	12 meses	S/ 180.00
<b>Total ( 2 )</b>			<b>S/ 12,055.00</b>
( 1 ) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			S/ 475.00
( 2 ) Se consideró el importe total anual por concepto de SIS el 15% paga el empleador, el 15% el estado lo paga			S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
<b>Sueldo anual con beneficios</b>		S/ 12,055	S/ 1,005

**Tabla 12 - Presupuesto de Remuneración Anual de Motorizado 1 - Elaboración Propia**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE MOTORIZADO 1</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/ 500.00	12 meses	S/ 6,000.00
Vacaciones (1)	S/ 500.00	0.5 mes	S/ 250.00
SIS(50% MENSUAL)	S/ 15.00	12 meses	S/ 180.00
<b>Total ( 2 )</b>			<b>S/ 6,430.00</b>
( 1 ) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			S/ 250.00
( 2 ) Se consideró el importe total anual por concepto de SIS el 15% paga el empleador, el 15% el estado lo paga			S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
<b>Sueldo anual con beneficios</b>		S/ 6,430	S/ 536

**Tabla 13 - Presupuesto Anual de Motorizado 2 - Elaboración Propia**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE MOTORIZADO 2</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/ 500.00	12 meses	S/ 6,000.00
Vacaciones (1)	S/ 500.00	0.5 mes	S/ 250.00
SIS(50% MENSUAL)	S/ 15.00	12 meses	S/ 180.00
<b>Total ( 2 )</b>			<b>S/ 6,430.00</b>
( 1 ) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			S/ 250.00
( 2 ) Se consideró el importe total anual por concepto de SIS el 15% paga el empleador, el 15% el estado lo paga			S/ 180.00
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
<b>Sueldo anual con beneficios</b>		S/ 6,430	S/ 536

## CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

### 8.1. Aspectos legales

El equipo después de varias reuniones ha decidido establecer la razón social SUMAQ MIKUY S.A.C., empresa que se dedicará al rubro de comida saludable, este nombre será utilizado para fines comerciales, basado en la confianza que existe entre todos los integrantes de la sociedad, consideramos que es la mejor decisión en marco de la Ley de la materia, puesto que, esto permitirá un mejor desenvolvimiento laboral.

### 8.2. Aspectos tributarios

El equipo ha decidido que la empresa se acogerá al ***régimen tributario especial***, en vista de que, se acomoda al rubro al cual se va dedicar la empresa en mención, teniendo en cuenta que nuestro capital aportado se encuentra dentro de lo establecido en este régimen.

Cumplir con las características principales:

- El límite de ingresos es hasta S/ 525,000 anuales de ingresos netos.
- El límite de compras es hasta S/ 525,000 anuales.
- Se podrá emitir los comprobantes como las facturas, boletas, el pago mensual de los impuestos mensuales es del 18%, y cuota de 1.5% de los ingresos netos.
- Se llevará los libros de registros de compras y ventas.

Se detalla las especificaciones en la siguiente figura.

CONCEPTOS	NUEVO RUS	RÉGIMEN ESPECIAL	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL												
PERSONA NATURAL <sup>1</sup>	SI	SI	SI	SI												
PERSONA JURÍDICA	NO	SI	SI	SI												
LÍMITE DE INGRESOS	Hasta S/ 96,000 de ingresos brutos anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales de ingresos netos	Hasta 1,700 UIT de ingresos netos	Sin límite												
LÍMITE DE COMPRAS	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin límite	Sin límite												
COMPROBANTES DE PAGO QUE PUEDEN EMITIR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boleta de venta</li> <li>Tickets que no generen crédito fiscal, gasto o costo.</li> </ul>	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.												
DECLARACIÓN ANUAL - RENTA	NO	NO	SI <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rentas Netas Anuales</th> <th>Tasas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.50 %</td> </tr> </tbody> </table>	Rentas Netas Anuales	Tasas	Hasta 15 UIT	10 %	Más de 15 UIT	29.50 %	SI <table border="1"> <thead> <tr> <th>Renta Neto Anual</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>29.50%</td> </tr> </tbody> </table>	Renta Neto Anual	Tasa		29.50%		
Rentas Netas Anuales	Tasas															
Hasta 15 UIT	10 %															
Más de 15 UIT	29.50 %															
Renta Neto Anual	Tasa															
	29.50%															
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Ingresos hasta S/</th> <th>Compras hasta S/</th> <th>Cuota mensual S/</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8,000</td> <td>8,000</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/	1	5,000	5,000	20	2	8,000	8,000	50	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales.</li> <li>IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renta: Pago a cuenta mensual                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes.</li> <li>Más 300 UIT hasta 1700 UIT de ingresos netos anuales: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%<sup>2</sup></li> </ul> </li> <li>IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%<sup>2</sup></li> <li>IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).</li> </ul>
Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/													
1	5,000	5,000	20													
2	8,000	8,000	50													
LIBROS OBLIGADOS A LLEVAR <sup>3</sup>	Ninguno  Conservar sus comprobantes emitidos y/o recibidos en orden cronológicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registro de Compras, y</li> <li>Registro de Ventas</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales, Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado.</li> <li>Más de 300 UIT hasta 1,700 UIT de ingresos netos anuales, libros de acuerdo al Régimen General.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>De no superar 300 UIT* de ingresos brutos anuales llevan: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado.</li> <li>Desde 300 hasta 500 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas.</li> <li>Más de 500 hasta 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas.</li> <li>Más de 1,700 UIT* de ingresos brutos anuales llevan: Contabilidad completa.</li> </ol>												
ACTIVOS FIJOS	Hasta S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	Hasta S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite	Sin límite												
TRABAJADORES	Sin límite	Máximo 10 por turno	Sin límite	Sin límite												

Figura 50 - Regímenes tributarios - Perucontable (2020)

### 8.3. Aspectos laborales

La empresa SUMAQ MIKUY se establecerá bajo el **régimen de Micro Empresa**, los beneficios laborales son:

- Tendrá derecho a gozar de 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo.
- No tiene beneficio a la compensación por tiempo de servicios (CTS) y gratificaciones.
- No tiene derecho a asignación familiar.

- Contará con Seguro Integral de Salud (SIS).
- En el caso de ser despedido de forma arbitraria, tiene derecho a percibir una indemnización menor o igual a diez remuneraciones por cada año trabajado.

Se precisa los beneficios laborales en la siguiente figura

<b>DIFERENCIAS ENTRE EL RÉGIMEN LABORAL GENERAL Y EL RÉGIMEN LABORAL ESPECIAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA</b>			
<b>BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES</b>	<b>RÉGIMEN LABORAL GENERAL O COMÚN</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
VACACIONES	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
JORNADA NOCTURNA (Entre las 10:00 p.m. a 6:00 a.m.)	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada habitualmente es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	Su remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
GRATIFICACIONES	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a una remuneración completa por cada oportunidad, y se pagará por mes calendario completo laborado.	No.	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
SEGURO DE SALUD	ESSALLUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALLUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO ARBITRARIO	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
ASIGNACIÓN FAMILIAR	10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores.	No.	No.

Figura 51 - Diferencias entre regímenes laborales, general y especial MyPE - Ministerio de trabajo (s.f.)

**CAPITULO IX. PLAN FINANCIERO****9.1. Historia financiera de la empresa**

La empresa SUMAQ MIKUY se dedicará a la venta de comida saludable con servicio de delivery. Ofrecerá un menú acorde a las necesidades del cliente que contribuyan a su salud y bienestar, no tiene historia financiera, es un emprendimiento.

**9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

- Ventas: 7920 menús saludables, obteniendo como ingresos S/ 213,840 soles al año
- Precio Venta: S/ 27.00 soles por menú
- Descuentos: No aplica (por ser una empresa nueva)
- Costo unitario: S/ 9.85 soles x menú
- Costos totales: S/ 200,535.33 al año
- Costos fijos: S/ 122,523 al año

**Política de crédito**

- ✓ Pago proveedores: contra entrega de insumos
- ✓ Empresas (clientes), crédito 15 días (alianzas corporativas)
- ✓ Clientes nuevos: cobro de dinero en efectivo y tarjetas

**9.3. Plan de ventas de la empresa**

Presupuesto de ventas es 660 menús al mes, esto dará un ingreso de S/ 17,820 al mes; ver anexos 6 ingresos mensual y anexo 7 presupuesto de ingresos anuales.

**9.4. Análisis de costos**

El costo anual es S/ 193,262.00; ver anexo 8, presupuesto de costo

**9.5. Punto de equilibrio de la empresa**

El punto de equilibrio en unidades es: 7,144 unidades vendidas al año, se detalla a continuación y en anexo 9

Tabla 14 - Punto de equilibrio en (q) y (S/) – Elaboración Propia

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas ( q )		7,920	9,330	10,767	12,229	13,718	Und
Precio		S/. 27	S/ / Und				
P.E. ( en q ) ( Und vendidas )		7,144	7,144	7,144	6,878	6,837	Und
P.E. ( en S/ )		S/. 192,894	S/. 192,894	S/. 192,894	S/. 185,697	S/. 184,609	S/

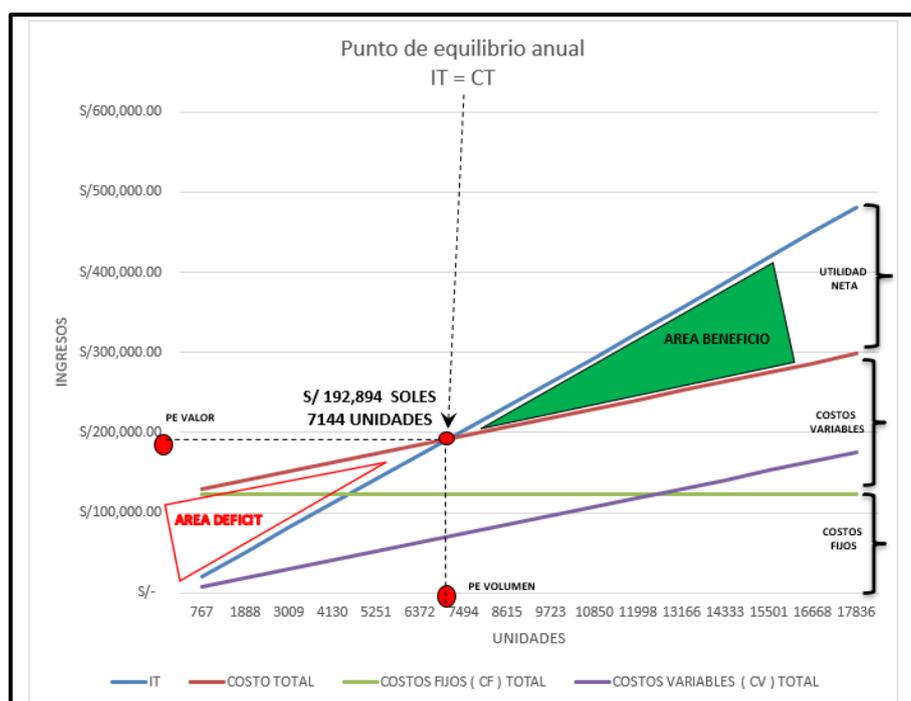


Figura 52 - Diagrama de KNOPPEL - Punto de equilibrio anual

**9.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

Para adquirir los suministros y provisiones para la elaboración de los menús se preseleccionará los proveedores evaluando precios, disponibilidad, forma de pago y entrega; además para contar con el inventario de provisiones semanal.

**9.7. Inversión inicial**

Monto total a invertir S/ 76,242 soles ver anexo 10

**9.8. Capital de trabajo**

Capital de trabajo S/ 47,654 soles, ver detalle en el anexo 11

**9.9. Fuentes de financiamiento**

Pago del servicio de la deuda ver anexo 12 incluyen inflación y anexo 13 sin inflación-

*Tabla 15 - Fuente de financiamiento – Elaboración Propia*

Capital propio	S/	53,369
Préstamo bancario	S/	16,011
Monto total de inversión	S/	76,242

**9.10. Proyección de flujo de caja**

El flujo de caja económico anual es de S/ 13,161 el detalle ver anexo 14.

El flujo de caja financiero anual es de S/ 7,021 el detalle ver anexo 15.

**9.11. Análisis de rentabilidad**

Costo de capital económico: 12.6% CPPC

*Tabla 16 - VAN y TIR económico Elaboración Propia*

Económico (CPPC 12.6%)	
<b>VANE (%) =</b>	S/ 113,589
<b>TIRE =</b>	45%

Costo de capital financiero: 12 % COK

*Tabla 17 - VAN y TIR financiero Elaboración Propia*

Financiero (COK 12%)	
<b>VANF (%) =</b>	S/ 117,770
<b>TIRF=</b>	53%

**9.12. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

Se ha generado el análisis de del punto muerto, unidimensional, vemos que el precio unitario cae un 15% siendo el más sensible ver, anexo 16

Se generó análisis por escenarios, pesimista y optimista, cualquiera de ellos dos, para el negocio es rentable. Ver anexo 17

## **CAPITULO X. CONCLUSIONES**

En conclusión, después de analizar los diferentes planes del proyecto se enmarca en los 3 puntos siguiente:

En el estudio de viabilidad y factibilidad en el plan de negocios se distingue 3 fases de decisión.

En el análisis de mercado:

- Según los resultados de la encuesta el 35,8% cree que “comer sano” es uno de los factores más importantes para llevar una vida saludable. Esto nos indica que existe una tendencia por la comida saludable. Del 100% de los encuestados, el 47,5% recurriría a nuestro servicio más de una vez a la semana, el 31,8% una vez a la semana, el 9,2% todos los días y el 11,5% sólo los fines de semana.
- Debido a la coyuntura actual de aislamiento social por el COVID-19 ha generado en los posibles clientes estar más activos en las redes sociales, por esa razón implementaremos nuestras estrategias para incrementar las ventas y ganar nuevos usuarios con el fin de fidelizarlos y aprovechar que el sector de alimentos está en crecimiento y podemos emplear el delivery.

En el análisis de operaciones:

- Las operaciones en la producción garantizan la calidad en los menús, con la seguridad de la preparación de insumos en altos niveles de salubridad por el uso de los equipos EPP de bioseguridad.
- El disponer de un local ubicado estratégicamente cerca al mercado potencial, hace que la distribución sea más eficiente y por ende los clientes queden más satisfechos.
- El proceso de elaboración de los menús generará valor diferenciado para los consumidores por la diversidad de menús ofrecidos y por el valor agregado de los toppings que brinda a los clientes, siendo ellos exigentes en productos de calidad y que del mismo modo cuiden su alimentación, por medio de la comida saludable.

En el análisis financiero:

- Se comprobó que el VANE (con tasa 12.6 % CPPC) es positivo con un valor de S/ 113,588.86.
- La TIRE de la inversión es 45%, que es superior a la tasa 12.6% CPPC.
- Es rentable el negocio, debido a los indicadores de rentabilidad.

## **CAPITULO XI. RECOMENDACIONES:**

A continuación, se detalla las recomendaciones como resultado de las conclusiones antes expuestas:

En el análisis de mercado:

- Se recomienda analizar nuevos mercados debido a la aceptación de nuestro producto por la gran mayoría de usuarios para expandir nuestro negocio.
- Es importante estar actualizado con respecto a las preferencias del consumidor de este modo se podrá implementar estrategias para fidelizarlo a la marca.

En el análisis de operaciones:

- Previamente al proceso operativo, se deberá capacitar con el uso adecuado en EPPs en las operaciones de la cocina y despacho, así como la capacitación constante al personal durante las operaciones.
- Ubicar el local de alquiler previamente para el estudio de factibilidad del negocio teniendo en cuenta la proximidad de llegada hacia el mercado potencial.
- Se recomienda tener un plan de valor agregado para el cliente en la elaboración del producto, para que así se pueda tener un valor diferencial al de la competencia.

En el análisis financiero:

- Es recomendable elaborar un estudio más preciso para continuar los estudios de viabilidad para el proyecto

**CAPITULO XII. DESCRIPCION DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA:**
*Tabla 18 - Descripción del equipo gerencial de la empresa -Elaboración propia*

<b>Puesto</b>	<b>Datos personales</b>	<b>Estudios</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Funciones</b>
Accionista 1	López Alarcón, Christian Oscar	Administrador de empresas	7 años en el campo contabilidad	Toma de decisiones, metas comerciales, facturación y rentabilidad
Accionista 2	Paredes Yataco, Leonardo Giuliano	Administrador de empresas	10 años en el campo almacenero	Toma de decisiones, metas comerciales, facturación y rentabilidad
Accionista 3	Paredes Gil, Paola Lucrecia	Administrador de empresas	10 años en el campo marketing	Toma de decisiones, metas comerciales, facturación y rentabilidad
Accionista 4	Paskvan Armas, José Rodolfo	Administrador de empresas	13 años en el campo operaciones	Toma de decisiones, metas comerciales, facturación y rentabilidad
Accionista 5	Segovia Denegri, Diana Edith	Administrador de empresas	11 años en el campo logístico	Toma de decisiones, metas comerciales, facturación y rentabilidad

## BIBLIOGRAFÍA

- Adondevivir*. (24 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-local-comercial-59022451.html#&gid=1&pid=7>
- Adondevivir*. (24 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-local-comercial-59022451.html#&gid=1&pid=1>
- Adondevivir*. (25 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.adondevivir.com/propiedades/alquiler-local-comercial-59022451.html>
- Blanco, D. (s.f.). *MANAGEMENT, TECHNOLOGY, FINANCES, FUTURE AND DIGITAL MARKETING*. Obtenido de <http://jgutierrez.blogspot.com/p/reloj-estrategico-de-bowman.html>
- Conoce todos los mapas del Perú*. (Julio de 2020). Obtenido de <https://ar.pinterest.com/pin/809029520537920871/>
- El peruano*. (24 de abril de 2020). Obtenido de Ventas de empresas de e-commerce pueden incrementarse hasta en 60%: <https://elperuano.pe/noticia-ventas-empresas-ecommerce-pueden-incrementarse-hasta-60-94906.aspx>
- Extraconfidencial.com*. (s.f.). Obtenido de <https://extraconfidencial.com/noticias/comida-sana-y-la-importancia-de-la-seleccion-de-ingredientes/>
- Fernández, G. (20 de Noviembre de 2019). *EXTRAConfidencial.com*. Obtenido de <https://extraconfidencial.com/noticias/comida-sana-y-la-importancia-de-la-seleccion-de-ingredientes/>
- Fernández, G. (20 de noviembre de 2019). *EXTRAConfidencial.com*. Obtenido de <https://extraconfidencial.com/noticias/comida-sana-y-la-importancia-de-la-seleccion-de-ingredientes/>
- Mandu Co Creativo*. (12 de Setiembre de 2019). Obtenido de <https://manducocreativo.com/project/estrategia-gestion-y-graficas-de-redes-sociales-para-healthy-sazon/>
- Merodea*. (18 de Setiembre de 2018). Obtenido de <https://merodea.com/food-drink/comida-saludable-y-delivery-estos-5-lugares-lo-tienen/>
- Ministerio de trabajo. (s.f.). *Plataforma digital unica del estado Peruano*. Obtenido de [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)
- Perucontable*. (16 de 07 de 2020). *Tributaria PeruContable*. Obtenido de Tributaria PeruContable: <https://www.perucontable.com/tributaria/cuales-son-los-regimenes-tributarios-para-mi-negocio/>

*Peru-retail*. (14 de mayo de 2020). Obtenido de ¿Cómo los peruanos han cambiado sus hábitos de consumo durante el Covid-19?: <https://www.peru-retail.com/como-los-peruanos-han-cambiado-sus-habitos-de-consumo-durante-el-covid-19/>

*Pinterest.com*. (s.f.). Obtenido de <https://ar.pinterest.com/pin/809029520537920871/>

Retail, P. (11 de diciembre de 2019). *Perú: Estos son los distritos donde se concentra la mejor oferta inmobiliaria por US\$100 mil*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/los-distritos-donde-concentra-mejor-oferta-inmobiliaria-us100-mil/>

*Turiweb*. (11 de mayo de 2020). Obtenido de Conoce el protocolo sanitario que deben cumplir los restaurantes para hacer delivery: <https://www.turiweb.pe/conoce-el-protocolo-sanitario-que-deben-cumplir-los-restaurantes-para-hacer-delivery/>

Nielsen. (5 de Octubre de 2016). El 49 % de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Obtenido de: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2016/El-49-por-ciento-de-los-peruanos-sigue-dietas-bajas-en-grasa/>

El Comercio. (22 de Mayo de 2019). INEI: aumenta el número de peruanos con sobrepeso y obesidad. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/peru/inei-aumenta-numero-peruanos-sobrepeso-obesidad-noticia-637427-noticia/>

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (CPI). (2019). Perú: Población 2019. Obtenido de: [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_2019\\_05.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_2019_05.pdf)

ANEXOS

Anexo 1 - Modelo CANVAS del negocio

Socios clave (8)	Actividades clave (7)	Propuesta de valor (2)	Relaciones con el cliente (4)	Segmentos de clientes (1)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alianza estrategica</li> <li>Glovo</li> <li>Uber come</li> <li>Rappi</li> <li>-Nutricionistas</li> <li>-Proveedores de Mercado Mayorista</li> <li>Proveedores que cumplan con los requisitos de calidad</li> <li>-Inversionistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recepción de pedidos vía redes oficiales y app móvil</li> <li>-Llevar el pedido en tiempo establecido</li> <li>-Preparación de la comidado</li> <li>-Gestión administrativa</li> <li>-Promoción y venta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menús de comida saludable</li> <li>-Menús que contribuyan a la excelencia de salud y bienestar</li> <li>-Protocolos de bioseguridad</li> <li>-Combinaciones de ingredientes al gusto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La venta de los menús se realizará a través de las redes sociales oficiales de la empresa como Facebook</li> <li>-Promociones en redes sociales y app</li> <li>-Relación directa podrán conocer la carta a través de páginas oficiales y app</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Geográfica</li> <li>San Isidro, Miraflores, Surco</li> <li>-Demográfica</li> <li>Hombres y mujeres, personas con edades de 20 a 60 años</li> <li>-Nivel Socioeconómico A y B</li> <li>-Psicográfica</li> <li>Hombres y mujeres que buscan la necesidad de alimentarse de manera saludable</li> <li>-Comportamental</li> <li>Compran regularmente comida saludable y no tienen tiempo para preparar su lonchera antes de ir a trabajar.</li> <li>-Ocupación</li> <li>Dependientes e independientes</li> </ul>
<b>Key Resources (6)</b>		<b>Canales (3)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo de fanpage que facilite la carta de menús a los clientes.</li> <li>-Contaremos con una Cocina central y almacén para el inventario de los alimentos.</li> <li>-Personal calificado en cocina saludable.</li> <li>-Personal administrativo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Redes sociales</li> <li>-Whatsapp</li> <li>Se utilizará como canal de entrega un motorizado propio y bicicletas</li> <li>Asimismo la disponibilidad de entrega por terceros</li> </ul>		
Estructura de costos (9)		Flujos de ingresos (5)		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Remuneración del Personal</li> <li>-Pago a proveedores</li> <li>-Pedidos de artículos</li> <li>-Costos de inversión</li> <li>Garantía de local</li> <li>Equipamiento</li> <li>Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pago de servicios</li> <li>-Costo de distribución</li> <li>-Pago de impuestos</li> <li>-Alquiler de local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Venta directa de menús saludable a través de nuestros canales de ventas mencionados</li> <li>-Precio mínimo de mercado</li> <li>-Inversión inicial de socios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pago efectivo</li> <li>- Transferencias interbancarias.</li> <li>- billettara movil:</li> <li>Yape (BCP)</li> <li>Tunki (Interbank)</li> <li>Lukita (BBVA)</li> <li>- Efectivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pago crédito</li> <li>- Tarjeta de crédito: visa, mastercard</li> <li>- Políticas de crédito</li> </ul>

## Anexo 2 - Perfil del administrador

<b>Designación del Puesto:</b> Administrador	<b>Puesto: 1</b>
<b>Perfil del Puesto:</b> Haber concluido la carrera de administración de empresas. Tener 2 años de experiencia como administrador.	<b>Objetivo del Puesto:</b>  Planifica, organiza, dirige y controla las actividades de la empresa.
<b>Funciones:</b>	Establece acciones para el logro de objetivos propuestos.  Tendrá que evaluar el desempeño de los trabajadores que están a su cargo.  Busca la mejora continua de los procesos de manera ordenada y da a conocer al equipo de trabajo.  Se encargará de la contratación del personal.  Establecerá el horario de entrada y salida del personal.  Controla los ingresos y egresos de la empresa.  Programar las actividades a realizar en la empresa. Se encargará de selección de los proveedores. Se encargará del marketing (comercial) de la empresa.
<b>Habilidades:</b>	Ser líder  Se enfoca en sus resultados.  Cuenta con habilidades blandas y duras.  Empático.  Trato amable.  Comunicativo.

*Anexo 3 - Perfil de jefe de cocina*

<b>Designación del Puesto:</b> Jefe de Cocina	<b>Puesto: 1</b>
<b>Reporta:</b> Administrador	<b>Objetivo del Puesto:</b> Organizar todas las actividades que se requieren para la preparación de los pedidos.  Hacer seguimiento a los pedidos.
<b>Perfil del Puesto:</b>  Estudios de gastronomía.  Haber tenido 02 años en puesto similares.	<b>Funciones:</b>  Supervisar las actividades del asistente de cocina.  Mantener la cocina central limpia.  Encargado de actualizar el inventario de insumos.  Verificar si los insumos son entregados en perfecto estado.  Para la preparación de los pedidos deberá cumplir con los todos los protocolos de bioseguridad.
<b>Habilidades:</b> Capacidad de trabajo en equipo.  Ser responsable.  Ser cooperativo.  Ser proactivo.	<b>Competencias</b>  Creativo para la decoración del plato.

*Anexo 4 - Perfil de asistente de cocina*

<b>Designación del Puesto:</b> Asistente de Cocina	<b>Puesto: 1</b>
<b>Reporta:</b> Jefe de Cocina	<b>Objetivo del Puesto:</b> Es ayudar al jefe de cocina en la preparación de los menús para que puedan ser atendido de acuerdo a los pedidos. Apoya en el orden y limpieza de la cocina. Debe cumplir con los protocolos de bioseguridad para la preparación de los menús.
<b>Perfil del Puesto:</b> Haber terminado la secundaria. Contar con estudios de los primeros ciclos de gastronomía.	<b>Funciones:</b> Ayudar al jefe de cocina en las actividades secundarias tales como: Saber medir las porciones de cada plato. Lava, pela y pica las verduras. Lavar todos los enseres. Se encargará de mantener limpio el ambiente de la cocina. Cumplir con los protocolos de bioseguridad Entregar los pedidos al motorizado.
<b>Habilidades:</b> Trabajar en equipo. Comunicativo	<b>Competencias:</b> Ser responsable. Ordenado. Pulcro.

*Anexo 5 - Perfil de asistente de repartidores*

<b>Designación del Puesto:</b> Repartidores (Motorizados)	<b>Puesto: 2</b>
<b>Reporta a:</b> Área Administrativa	<b>Objetivo del Puesto:</b> Entregar los pedidos en la hora prevista por el cliente. Calidad de servicio en la entrega de los pedidos.
<b>Perfil del Puesto:</b> Haber terminado la secundaria. Contar con brevete y licencia de conducir de moto.	<b>Funciones:</b> Contar con una hoja de ruta de cada lugar de entrega de pedidos. Se encargará de realizar el cobro del pedido (efectivo o con tarjeta). Al momento de la entrega de pedido tiene que cumplir con los protocolos de bioseguridad.
<b>Habilidades:</b> Amabilidad. Comunicativo.	<b>Competencias:</b> Ser responsable. Ser respetuoso. Puntual.

**Anexo 6 - Presupuesto de venta 1er año (x mes)**

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( MESES )					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
CANTIDAD POR MES	660	660	660	660	660	660
MONTO POR MES	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 17,820

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( MESES )						TOTAL
	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
CANTIDAD POR MES	660	660	660	660	660	660	7,920
MONTO POR MES	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 17,820	S/ 213,840

**Anexo 7 - Presupuesto de venta anual**

## PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p )		S/ 27				
Volumen de ventas ( q )		7,920	9,330	10,767	12,229	13,718
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/ 213,840	S/ 251,918	S/ 290,714	S/ 330,188	S/ 370,386

**Anexo 8 - Análisis de costos anual**

PRESUPUESTO DE EGRESOS ( A precios constantes )						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		7,920	9,330	10,767	12,229	13,718
Materia prima ( 1 )	S/	55,440.00	S/ 65,312.10	S/ 75,370.40	S/ 85,604.40	S/ 96,026.00
Otros materiales ( 2 )	S/	20,908.80	S/ 24,631.99	S/ 28,425.41	S/ 32,285.09	S/ 36,215.52
Electricidad ( 3 )	S/	237.60	S/ 279.91	S/ 323.02	S/ 366.88	S/ 411.54
Combustible ( 4 )	S/	1,188.00	S/ 1,399.55	S/ 1,615.08	S/ 1,834.38	S/ 2,057.70
Agua ( 5 )	S/	237.60	S/ 279.91	S/ 323.02	S/ 366.88	S/ 411.54
<b>COSTOS VARIABLES</b>	S/	78,012.00	S/ 91,903.46	S/ 106,056.92	S/ 120,457.62	S/ 135,122.30
Mano de obra directa ( 6 )	S/	35,400.00	S/ 35,400.00	S/ 35,400.00	S/ 35,400.00	S/ 35,400.00
Mano de obra indirecta ( 7 )	S/	15,000.00	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00
Costo electrico ( 8 )	S/	2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00	S/ 2,160.00
Internet + Telefono (Duo Movistar) ( 9 )	S/	1,380.00	S/ 1,380.00	S/ 1,380.00	S/ 1,380.00	S/ 1,380.00
Gastos de Publicidad Fb e Instragraml ( 10 )	S/	960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00
Seguro del personal SIS ( 11 )	S/	900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
EPP Bioseguridad ( 12 )	S/	9,240.00	S/ 9,240.00	S/ 9,240.00	S/ 9,240.00	S/ 9,240.00
Uniformes ( 13 )	S/	1,850.00	S/ 1,850.00	S/ 1,850.00	S/ 1,850.00	S/ 1,850.00
Alquiler de local ( 13 )	S/	42,360.00	S/ 42,360.00	S/ 42,360.00	S/ 42,360.00	S/ 42,360.00
Nutricionista ( 14 )	S/	3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
Contador ( 15 )	S/	2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
<b>COSTOS FIJOS</b>	S/	115,250.00	S/ 115,250.00	S/ 115,250.00	S/ 115,250.00	S/ 115,250.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	S/	193,262.00	S/ 207,153.46	S/ 221,306.92	S/ 235,707.62	S/ 250,372.30

*Anexo 9 - Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas ( q )		7,920	9,330	10,767	12,229	13,718	Und
Precio		S/. 27	S/ / Und				
<b>COSTOS VARIABLES ( CV ) TOTAL</b>		S/. 78,012	S/. 91,903	S/. 106,057	S/. 120,458	S/. 135,122	S/
costo variable unitario ( cv )unitario		S/. 9.850	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/. 10	S/ / Und
<b>COSTOS FIJOS ( CF ) TOTAL</b>		S/. 122,523	S/. 122,523	S/. 122,523	S/. 117,952	S/. 117,261	S/
costo fijo unitario ( cf )unitario		S/. 15	S/. 13	S/. 11	S/. 10	S/. 9	S/ / Und
P.E. ( en q ) ( Und vendidas )		7,144	7,144	7,144	6,878	6,837	Und
P.E. ( en S/ )		S/. 192,894	S/. 192,894	S/. 192,894	S/. 185,697	S/. 184,609	S/
<i>Cantidad en Und vendidas para lograr...</i>							
Un margen del 10% respecto a los ingresos		8,479	8,479	8,479	8,163	8,115	Und
Un margen del 20% respecto a los ingresos		10,428	10,428	10,428	10,038	9,980	Und
Un margen del 30% respecto de los ingresos		13,538	13,538	13,538	13,033	12,957	Und
Un margen del 50% respecto de los ingresos		33,568	33,568	33,568	32,316	32,126	Und
punto de equilibrio mes (q) menús	PE (m)	595	595	595	573	570	
Cantidad de menús al mes (margenes)	10%	707	707	707	680	676	
	20%	869	869	869	837	832	
	30%	1,128	1,128	1,128	1,086	1,080	
	40%	1,428	1,428	1,428	1,384	1,376	
	50%	2,797	2,797	2,797	2,693	2,677	

*Anexo 10- Inversión Inicial*

INVERSION TOTAL						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/28,588					
Inversión en capital de trabajo	S/47,654					
Inversión total	S/76,242					

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	S/ 22,872
	S/ 53,369

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	30%
	70%

*Anexo 11- Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual	S/ 193,262	S/ 207,153	S/ 221,307	S/ 235,708	S/ 250,372	S/ 265,322
Necesidad de Capital de Trabajo	S/ 47,654	S/ 51,079	S/ 54,569	S/ 58,120	S/ 61,736	S/ 65,372
Incremento de capital de trabajo	S/ 47,654	S/ 3,425	S/ 3,490	S/ 3,551	S/ 3,616	S/ 3,682

Valor de recupero del capital de trabajo: **S/ 61,736**

**Anexo 12- Servicio del pago de la deuda anual**
**SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA**

Monto del préstamo	S/ 22,872	
Tasa de interés	20%	anual sobre saldos
Plazo	5	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/ 7,648	S/. 637

**SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes )**

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 22,872	S/ 19,799	S/ 16,111	S/ 11,685	S/ 6,373
Interés		S/ 4,574	S/ 3,960	S/ 3,222	S/ 2,337	S/ 1,275
Amortización		S/ 3,074	S/ 3,688	S/ 4,426	S/ 5,311	S/ 6,373
Saldo final	S/ 22,872	S/ 19,799	S/ 16,111	S/ 11,685	S/ 6,373	S/ -

**Anexo 13- Servicio de la deuda sin inflación anual**
**SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios constantes )**

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 22,380	S/ 18,956	S/ 15,092	S/ 10,711	S/ 5,716
Interés		S/ 4,476	S/ 3,791	S/ 3,018	S/ 2,142	S/ 1,143
Amortización		S/ 3,007	S/ 3,531	S/ 4,146	S/ 4,868	S/ 5,716
Saldo final		S/ 19,373	S/ 15,424	S/ 10,946	S/ 5,842	S/ -

**Anexo 14- Flujo de caja económico anual**
**FLUJO DE CAJA ECONOMICO**

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 213,840	S/251,918	S/290,714	S/330,188	S/370,386
- Costos fijos		S/ 115,250	S/115,250	S/115,250	S/115,250	S/115,250
- Costos variables		S/ 78,012	S/ 91,903	S/106,057	S/120,458	S/135,122
- Depreciación y amortización		S/ 7,273	S/ 7,273	S/ 7,273	S/ 2,702	S/ 2,011
= Utilidad antes de impuestos		S/ 13,305	S/ 37,491	S/ 62,134	S/ 91,779	S/118,003
- Impuesto a la renta ( 30% de U. bruta )		S/ 3,991	S/ 11,247	S/ 18,640	S/ 27,534	S/ 35,401
= Utilidad después de impuestos		S/ 9,313	S/ 26,244	S/ 43,494	S/ 64,245	S/ 82,602
+ Depreciación y amortización		S/ 7,273	S/ 7,273	S/ 7,273	S/ 2,702	S/ 2,011
= FLUJO OPERATIVO		S/ 16,587	S/ 33,517	S/ 50,767	S/ 66,947	S/ 84,613
- Inversión fija	S/ 28,588					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 47,654	S/ 3,425	S/ 3,490	S/ 3,551	S/ 3,616	S/ -
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 2,055
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 61,736
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 76,242	-S/ 3,425	-S/ 3,490	-S/ 3,551	-S/ 3,616	S/ 63,791
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 76,242	S/ 13,161	S/ 30,027	S/ 47,216	S/ 63,331	S/148,404

Anexo 15- Flujo de caja financiero anual

	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/ 76,242</b>	<b>S/ 13,161</b>	<b>S/ 30,027</b>	<b>S/ 47,216</b>	<b>S/ 63,331</b>	<b>S/148,404</b>
- Interés		S/ 4,476	S/ 3,791	S/ 3,018	S/ 2,142	S/ 1,143
- Amortización		S/ 3,007	S/ 3,531	S/ 4,146	S/ 4,868	S/ 5,716
+ Préstamo	S/ 22,872					
+ Interés*30% = Escudo fiscal		S/ 1,343	S/ 1,137	S/ 906	S/ 643	S/ 343
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/ 53,369</b>	<b>S/ 7,021</b>	<b>S/ 23,842</b>	<b>S/ 40,957</b>	<b>S/ 56,963</b>	<b>S/141,887</b>

Anexo 16 - Análisis de sensibilidad – Punto Muerto

**ANALISIS DEL PUNTO MUERTO ( Unidimensional )**

VARIABLE DE ENTRADA		PTO MUERTO	%
Precio unitario del producto	S/ 27.00	S/ 22.84	-15%
Materia prima	S/ 7.00	S/ 11.00	57%
M.O. Indirecta	S/ 15,000.00	S/ 55,650.89	271%
Alquiler de local	S/ 42,360.00	S/ 83,010.89	96%

<b>VAN ( ) =</b>	<b>S/ 113,588.86</b>
<b>TIR =</b>	<b>45%</b>
<b>PAYBACK=</b>	<b>3</b>

Anexo 17 - Análisis de sensibilidad - por escenarios

**ANALISIS POR ESCENARIOS ( Multidimensional )**

VARIABLES	ESCENARIOS		
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 27.00	S/ 28.00	S/ 25.00
Materia prima	S/ 7.00	S/ 6.50	S/ 8.00
M.O. Indirecta	S/ 15,000.00	S/ 13,800.00	S/ 17,040.00
Alquiler de local	S/ 42,360.00	S/ 42,000.00	S/ 48,000.00
<b>VAN ( ) =</b>	<b>S/ 113,588.86</b>	<b>S/157,193.40</b>	<b>S/9,707.36</b>
<b>TIR =</b>	<b>45%</b>	<b>58%</b>	<b>15%</b>
<b>PAYBACK=</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

<b>Probabilidad de ocurrencia</b>	50%	15%	35%
-----------------------------------	-----	-----	-----

<b>VAN ( E ) =</b>	<b>S/ 83,771</b>
<b>VARIANZA =</b>	<b>S/ 3,173,077,619</b>
<b>DESV. STD=</b>	<b>S/ 56,330</b>

<b>X=</b>	<b>0</b>
-----------	----------

<b>Probabilidad de que <math>x &lt; 0</math></b>	<b>7%</b>
--	-----------

<b>Probabilidad de que <math>x \geq 0</math></b>	<b>93%</b>
--	------------

*Anexo 18 - Encuesta sobre menú saludable delivery - Parte 1*

## ENCUESTA SOBRE MENÚ SALUDABLE DELIVERY

1. ¿Cuál es tu género?  
Mujer  
Hombre
  
2. ¿Cuál es tu rango de edad?  
Menor o igual a 17 años  
De 18 a 24 años  
De 25 a 39 años  
De 40 a 55 años  
De 56 a 65 años  
De 66 a más años
  
3. ¿Cuál es tu estado Civil?  
Soltero (a)  
Casado (a)  
Viudo (a)  
Divorciado (a)  
Otra
  
4. ¿Has realizado anteriormente una compra de comida delivery?  
Si  
No
  
5. ¿En qué distrito de Lima vives actualmente?  
San isidro  
Santiago de Surco  
Miraflores  
Otra
  
6. ¿Cree usted que lleva una vida saludable?  
Si  
No  
No sabe  
No le importa
  
7. ¿Cuál cree que es el factor más importante para poder llevar una vida saludable?  
Comer sano  
Hacer deporte  
Ambas  
Otra

*Anexo 19 - Encuesta sobre menú saludable delivery - Parte 2*

8. ¿Conoce algún servicio de menú saludable delivery?  
Si  
No
  
9. Usted:  
Elabora su propio menú  
Compra menús ya elaborados  
Ambas
  
10. ¿Estaría dispuesto a pedir el servicio de menú saludable delivery?  
Si  
No
  
11. ¿Con qué frecuencia recurriría a este servicio?  
Una vez a la semana  
Más de una vez a la semana  
Todos los días  
Sólo los fines de semana
  
12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un servicio de menú saludable delivery?  
S/ 20 a S/ 25  
S/ 25 a S/ 30  
S/ 30 a S/35
  
13. ¿De qué manera le gustaría ordenar su pedido de nuestro servicio de menú saludable delivery?  
Llamada telefónica  
Vía mensajes WhatsApp  
Vía mensajes Facebook  
Vía mensajes Instagram

*Anexo 20 – Link de encuesta Menú Saludable Delivery*

Link de la encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/1793pGj7AHu6Cv2F-44Qy3RBpPFdI3wGaMVeUydDdxqA/prefill>