

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION E IMPLEMETACION DE
DESAYUNOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA**

“ANDHINA S.A.C”

Para optar el Título de Profesional Técnico en

Autor:

CONDORI HUARACHA EDITH SUSAN
MAMANI CHOQUE MADELEYNE ELISA

AREQUIPA - PERÚ

2023

“Plan de negocio para la creación e implementación de desayunos saludables
“ANDHINA S.A.C”

APELLIDOS, NOMBRES
AUTOR

APELLIDOS, NOMBRES
ASESOR

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para
optar el Título de PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.

APROBADO POR:

APELLIDOS, NOMBRES
PRESIDENTE DEL JURADO

APELLIDOS, NOMBRES
SECRETARIO DEL JURADO

APELLIDOS, NOMBRES
VOCAL DEL JURADO

V°B°

DIRECCIÓN

APELLIDOS, NOMBRES
VOCAL

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a toda mi familia principalmente a mi hijo que es el quien que me dio estas ganas de estudiar, de seguir esta carrera y de surgir en la vida, seguidamente a mis padres por su apoyo incondicional hacia mi persona.

Madeleyne Eliza Mamani Choque

El presente proyecto va dedicado a mis padres y hermana por el apoyo incondicional, a Dios por darme fuerza y valor para poder surgir cada día como persona.

Edith Susan Condori Huaracha

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a nuestros docentes que fueron parte de toda esta etapa como estudiantes, de igual manera agradecer a nuestras familias por todo el apoyo que nos brindaron y a Dios por guiar nuestros caminos.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio presenta a la empresa ANDHINA; nuestro servicio consiste en la implementación y la creación de un restaurante donde se venderán desayunos saludables a base de cereales andinos como son la kiwicha, quinua, cañihua, maca y la avena que no es un cereal andino, pero consideramos que es un alimento que debería estar en nuestra dieta diaria por ser un alimento muy completo. Nuestra empresa no solo ofrecerá productos de calidad, sino también busca innovar en la presentación de estos, para que nuestros consumidores puedan optar por nuevas opciones de consumo, considerando que nuestra empresa ANDINA quiere estar al alcance de todos, la ubicación de nuestro local estará ubicado en la A.V ejercito un, lugar muy comercial.

El principal objetivo de nuestra empresa que el consumo de estos cereales sea más continuo en la dieta de las personas, ya que evitaremos enfermedades y poder cumplir nuestras actividades diarias como estudiar, actividades físicas como es el deporte y/o trabajos pesados, por lo que es necesario tener una buena alimentación.

Para la elaboración de este plan de negocios fue necesario realizar un estudio de mercado donde pudimos ver que nuestro publico mas objetivo para el consumo de nuestros productos son personas de 18 a 40 años de edad , pertenecientes a la clase económica A,B y C , con este estudio de mercado analizamos que por la ubicación de nuestro negocio nuestros clientes podrían ser en su mayoría estudiantes de la universidad San Pablo .

Como aun somos una empresa pequeña el numero de trabajadores será de 4 personas que cumplirán diferentes funciones como jefe de cocina, ayudante de cocina , mozo y cajera, la persona encargada de la gerencia deberá de tener la responsabilidad de que todos los trabajadores cumplan bien sus funciones para el buen manejo de la empresa .

La empresa contara con el área de recursos humanos donde se encargaran de la búsqueda, contratación y inducción de nuestros colaboradores.

Por otra parte se realizó un análisis financiero para poder ver que tan rentable era la creación de este negocio, se realizo un costeo de gastos directos , indirectos, tangibles y intangibles , nuestros egresos y ingresos , además de realizar un flujo de caja donde se puede observar una proyección de los 5 años siguientes .

INDICE

I. DESCRIPCION DEL NEGOCIO	2
1.1. Nombre del negocio	2
1.1.1 Razón social	2
1.1.2 Nombre comercial	2
1.2. Descripción de la empresa	2
1.3. Ubicación y localización	3
1.3.1 Macro localización	3
1.3.2 Micro localización	3
1.4. Objetivo general	5
1.5. Justificación del proyecto	5
1.5.1. Necesidad que pretende resolver	5
1.5.2. Descripción de carácter innovador	5
1.5.3. Justificación económica, financiera y social	6
II. PLAN ESTRATEGICO	7
2.1. Modelo de negocio	7
2.2. Identidad del negocio	8
2.2.1. Misión	8
2.2.2. Visión	8
2.2.3. Valores	8
2.3. Análisis PESTEL	8
2.3.1. Político	8
2.3.2. Económico	9
2.3.3. Social	9
2.3.4. Tecnológico	9
2.3.5. Ecológico	9
2.3.6. Legal	9

2.4. Análisis de las fuerzas de PORTER	10
2.3.1 Fuerza ante los proveedores	10
2.3.2. Fuerza ante los clientes	10
2.3.3. Fuerza ante los rivales (Competidores)	11
2.3.4 Fuerza ante los sustitutos	12
2.3.5 Fuerza ante nuevos competidores	13
2.5. Cadena de valor	14
2.6. Análisis FODA	15
2.6.1 Análisis interno EFI	15
2.6.2. Análisis externo Matriz EFE	16
2.6.3 Matriz FODA	17
2.7. Estrategias del plan de negocios	19
2.8. Objetivo Smart	19
2.9. Propuesta de valor	20
III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	22
3.1. Análisis del Mercado	22
3.1.1. Investigación y desarrollo del producto	22
3.1.2. Perfil de los clientes	22
3.1.3. Segmentación del mercado	22
3.1.4. Análisis de la competencia.	22
3.1.6. Proyección de demanda potencial	23
3.2. Plan de Marketing – 4PS	23
3.2.1. Producto	23
3.2.2. Precio	24
3.2.3. Plaza	24
3.3. Plan de marketing	24
3.4. Gestión comercial	25
3.4.1. Técnicas de atención al cliente	25
3.4.2. Sistema de ventas	25

IV. PLAN OPERATIVO	26
4.1Diseno y desarrollo	26
4.2 Descripción del proceso de producción	29
4.3 Diseño del proceso y flujograma	29
4.3.1 Flujograma del proceso de producción	29
4.3.2. Flujograma de compra y abastecimiento	30
4.4. Capacidad de producción	31
4.6. Layout del negocio	32
4.7. Plan de operaciones	32
4.7.1. Políticas operacionales	32
4.7.2. Calidad	33
V. PLAN DE GESTION Y RECURSOS HUMANOS	34
5.1 Estructura organizacional	34
5.2. Filosofía y cultura organizacional	34
5.2.3. Estrategia de racionalización	34
5.4 Cuadro de puestos	35
5.4. Descripción de puestos	35
5.4.1. Administrador	35
5.4.2. Jefe de cocina	36
5.4.3 Ayudantes de cocina	36
5.4.4. Jefe de salón	37
5.4.5 Mozos	37
5.5. Planificación estratégica de recursos humanos	37
5.5.1 Área responsable	37
5.6. Descripción de los principales procesos	38
5.6.1. Reclutamiento de personal	38
5.6.2. Selección de personal	38
5.6.4. Inducción	38

VI. PLAN FINANCIERO	40
6.1. Análisis de costo	40
6.1.1. Cuadro de costos fijos y variables costos directos e indirectos	40
a) Costos fijos	
b) Costos variables	
c) Costos directos	
d) Costos indirectos	
6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta	44
a) Gastos administrativos	44
b) Gastos de venta	44
6.2.2. Presupuesto de ingresos	47
6.2.3. Presupuesto de venta	47
6.2.6. Presupuesto de inversiones	47
6.6. Flujo de caja proyectado	48
6.7.Evaluacion del VAN Y TIR	49
VII.CONCLUSIONES	50
VIII.REFERENCIAS	51
IX.ANEXOS	52
7.1.Logo	53
7.2.Producto	53
7.3.Encuesta	54
7.4.Graficos estadísticos	57

INTRODUCCION

En la actualidad se aprecia una tendencia el consumir productos naturales y con proteínas por parte de las personas con el fin de llevar una vida saludable. Hoy en día la persona prefiere comprar alimentos con alto contenido de fibra y bajos en carbohidratos grasas y azúcar y cada vez aumentando el consumo de frutas

Si hay algo que el peruano no puede eliminar de su dieta diaria, son los desayunos. Por cultura y gracias a los últimos estudios realizados y a los medios de comunicación, los desayunos son considerados el alimento principal del ser humano. Por la rapidez en que transcurren el día a día y las grandes distancias que recorren los estudiantes y trabajadores desde sus hogares hasta sus centros de labor, se ha producido un cambio de hábito al momento de consumir el desayuno.

Esta tendencia del consumo de productos naturales como la quinua, kiwicha, maca, habas molidas, avena, maíz molido y otros productos andinos con un alto valor nutritivo es estimulado por los cambios en los estilos de vida esto lleva a una vida más saludable. Hoy en día se ve muchos casos no disponer para preparar refrigerios loncheros saludable con un buen contenido nutricional. Ante esta situación Andina dará la oportunidad de ofrecer productos nuevos con nuevas presentaciones de calidad que satisfaga, que se encuentre al nivel exquisitico del consumidor al cual va dirigido.

Andhina es un establecimiento que se encargara en la venta de desayunos saludables en la ciudad de Arequipa exactamente en la avenida Juan de la Torre , nuestro objetivo como empresa es que mas personas puedan incluir en sus dietas este tipo de alimentos además de ofrecer productos inocuos y de calidad

Nuestro público objetivo serán jóvenes universitarios que estudien cerca de nuestro local, jóvenes de 18 a mas edad, incluidos hombres y mujeres que pertenezcan al nivel socioeconómico A, B y C.

I. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.1. Nombre del negocio

1.1.1 Razón social: Alimentos saludables Andhina S.A.C

Se eligió esta razón social ya que optamos por tener un control de nuestra empresa más interno, además que solo se cuenta con dos accionistas en nuestra empresa.

1.1.2 Nombre comercial: ANDHINA

El nombre de nuestra empresa se da por los insumos que estaremos utilizando en la preparación de nuestros productos, en este caso productos andinos como la quinua, quiwicha, harina de maíz, alimentos que provienen de nuestra sierra peruana.

1.2. Descripción de la empresa

El desayuno es considerado como la comida más importante del día, ya que son estos alimentos los primeros en ser ingeridos después de un largo periodo de ayuno, los problemas de concentración, de salud, pérdida de energía, el mal desenvolvimiento en nuestras actividades son algunas consecuencias del mal hábito que tienen algunas personas para alimentarse.

Son muchas las razones por la que una persona lleva un mal hábito alimenticio, ya sea por falta de tiempo, comidas que nos son del agrado de las personas

La idea de negocio parte de esa problemática, el mal hábito alimenticio en , por lo que nuestra empresa busca reinventar con esta alternativa de desayunos saludables a base de cereales andinos como la kiwicha ,quinua, maca, cañihua y la avena que no es un cereal andino pero es un alimento con proteínas de alta calidad ya que contiene 8 aminoácidos convirtiéndolo en un alimento con proteínas de primera calidad, contiene fibra soluble e insoluble ,ayuda a tener una mejor digestión , contiene alta cantidad de calcio para los huesos fuertes, posee propiedades que favorecen la concentración y rendimiento intelectual, entre otros beneficios que nos otorga este cereal .Por lo que podríamos decir que la avena es un alimento completo y que debería ser esencial en nuestra dieta. Nuestra idea de negocio consta en brindar la avena en una presentación diferente a la ya conocida, por lo que se busca innovar no solo en la presentación sino en la calidad de nuestros productos.

Por otra parte, estará inscrito en el régimen tributario NRUS puesto que este régimen esta creado para pequeños comerciantes, el cual permite a pagar una cuota mensual de 50 soles.

1.3. Ubicación y localización

1.3.1 Macro localización

El local “Andhina” estará ubicado en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distrito de Selva Alegre, para poder escoger la ubicación se tuvo que realizar una tabla donde se compararon diferentes provincias y así poder determinar el lugar más adecuado para nuestro restaurante.

En la siguiente tabla se muestran se muestra la matriz de evaluación de la ubicación del restaurante ANDHINA, donde se tuvo en cuenta 5 criterios a evaluar.

Tabla1

Tabla de macro localización

	Arequipa	Juliaca	Puno
Población	4	2	3
Competencia	2	3	3
Economía	4	2	2
Servicios básicos	4	3	3
Renta	2	3	4
TOTAL	16	13	15

1.3.2 Micro localización

Mi establecimiento estará ubicado exactamente en el puente Grau, exactamente en la A.V Juan de la torre cerca de la universidad San Pablo para estar al alcance de nuestros clientes que son los estudiantes, además que consideramos que es una avenida muy transitada no solo por estudiantes sino también público en general que también podrían adquirir nuestros productos .Para la ubicación exacta se realizó un análisis donde se pudo observar el lugar más adecuado para nuestro

negocio por lo que comparamos ciertos factores entre los lugares más concurridos de Arequipa .

En la siguiente tabla se evalúo lugares de la ciudad de Arequipa donde podría estar ubicado nuestro establecimiento de desayunos.

Tabla 2

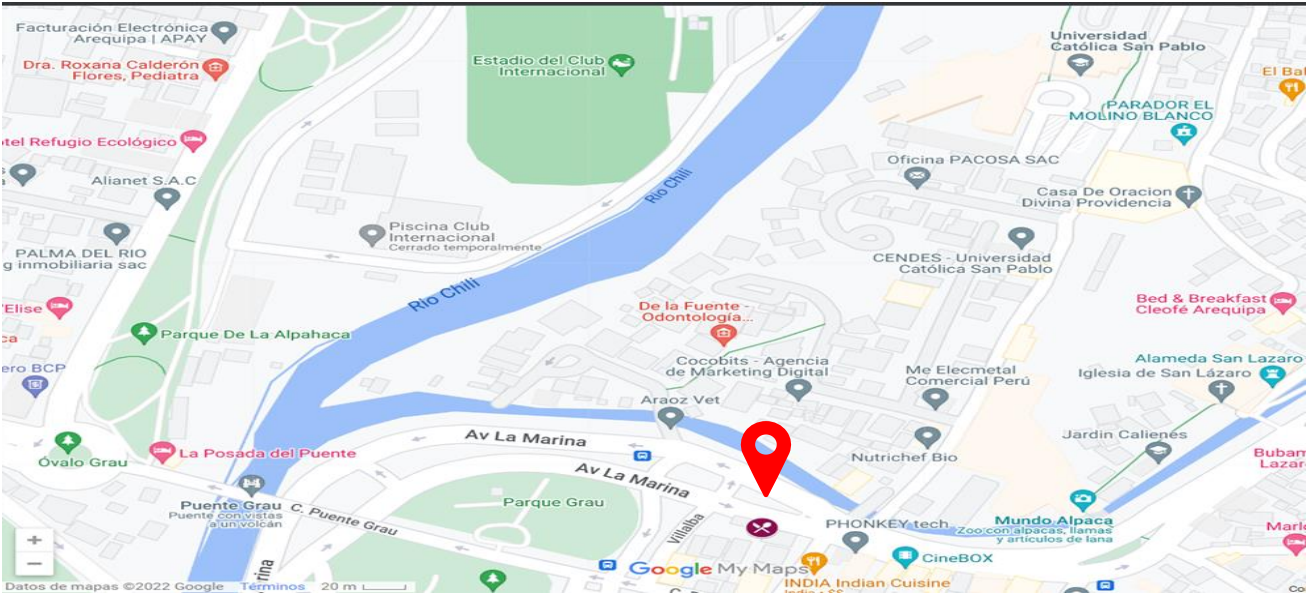
Matriz de evaluación "Micro localización"

	Puente Grau	Avelino	Zamacola
Población	4	3	3
Competencia	2	2	2
Economía	4	3	3
Servicios básicos	4	4	4
Renta	2	3	3
TOTAL	16	13	15

En la siguiente imagen se muestra en el mapa la ubicación exacta de nuestro local.

Figura 1

Ubicación exacta de "Desayunos Andhina"



Nota: Adaptado de Google maps

1.4. Objetivo general

- Promover el consumo de cereales andinos para que más personas puedan incluirla en sus dietas.
- Ofrecer productos inocuos y saludables que ayuden a nuestros clientes a mejorar sus hábitos alimenticios para evitar problemas de salud como son la obesidad, desnutrición, etc.

1.5. Justificación del proyecto

1.5.1. Necesidad que pretende resolver

En la actualidad muchas personas sobre todo jóvenes de nuestro país descuidan su alimentación ya sea por falta de tiempo, irresponsabilidad de ellos mismos o por la falta de conocimiento, estos problemas ha llevado a muchas personas a consumir comida chatarra lo que hace un gran daño a nuestro organismo .Lo que nuestra empresa “Andhina” busca resolver los malos hábitos alimenticios mediante productos saludables y energéticos que estarán al alcance de ellos , ya sea para optimizar su tiempo en preparar un desayuno en casa ,además que son alimentos que ayudan en la salud ; y así estas personas puedan rendir en sus actividades diarias .

1.5.2. Descripción de carácter innovador

a) Presentación: "Andhina" quiere ofrecer una presentación diferente a lo habitual en sus alimentos. ya que consideramos que la comida visualmente llama mucho la atención de nuestros comensales ,además que así podemos demostrar la calidad e interés de nuestros servicios.

A demás de ofrecer a nuestros clientes espacios tranquilos con música relajantes y una decoración agradable, para que nuestros comensales se sientan cómodos y puedan pasar momentos agradables en nuestro restaurante.

b) Marketing: Nuestra empresa busca estar siempre al alcance nuestros clientes

por lo que “Andhina” contara con una carta virtual para que nuestros comensales puedan estar al tanto de nuestras promociones, descuentos y productos, ofreciendo así nuevas experiencias agradables a nuestro público.

Además, contaremos con redes sociales como Facebook, Tik Tok y WhatsApp donde se estará colgando información reciente de nuestra empresa y así captar la atención del público.

- c) Insumos:** Nuestro principal propósito como empresa es ofrecer productos saludables por lo que nuestros alimentos estarán hechos a base de cereales andinos no solo en bebidas o batidos, lo que hará la diferencia de otros servicios similares será la gran gama de alimentos preparados por estos como son galletas, kekes, hot cakes, crepes, entre otros. y para complementar, se agregarán variedad de frutas.

1.5.3. Justificación económica, financiera y social

- **Justificación económica:** Con este plan de negocio se busca generar ingresos, ingresos que serán usados para seguir invirtiendo en nuestro negocio y así poder hacerlo crecer en el mercado y con el tiempo poder expandir nuestra marca por toda la ciudad llevando nuevas novedades para mantener satisfechos a nuestros consumidores.
Para poder emprender y financiar este negocio, no vamos a requerir de un préstamo ya que pensamos utilizar ahorros propios y vender una propiedad para invertir en nuestro restaurant.
- **Justificación social:** Mediante este proyecto y nuestros conocimientos se busca beneficiar a la población en el ámbito de la salud. En nuestro país la población no es consciente de lo que consume ya que opta por consumir comida poco saludable como son los fast food (comida rápida) lo que los llevara en un futuro a presentar enfermedades como la obesidad, problemas cardiacos, etc.
- **Justificación profesional:** Con todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de gastronomía se podrá poner en práctica todo lo aprendido como son por ejemplo las buenas prácticas alimentarias (BPM), conocimiento en el ambito nutricional, técnicas culinarias, lo que nos hace diferentes a otros locales ya que nuestro objetivo es ofrecer alimentos de calidad.

II. PLAN ESTRATEGICO

2.1. Modelo de negocio

En este cuadro canva todas las actividades y acciones que se deberá llevar para poner en marcha un negocio.

Cuadro 1

Modelo canva del negocio 'ANDHINA'

Socios clave	Actividades claves	Propuesta de valor	Segmento de clientes	Relación con el cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidor de frutas. • Distribuidores de cereales andinos • Distribuidor de abarrotes 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender • Capacitar a nuestros colaboradores • Estandarizar • Comprar • Producir 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicios • Productos saludables • Productos innovadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Va dirigido a hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad que pertenezcan a un nivel socioeconómico A.B y C, que tengan o estén dispuestos a llevar una alimentación saludable y rica 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencial y mediante redes sociales
	Estructura de costos	Canales		Flujo de ingresos
	<ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: alquiler, agua, luz, internet • Costos variables: materia prima, insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física • Redes sociales 		<ul style="list-style-type: none"> • Yape • Plin • Tarjetas de crédito • Pago en efectivo

2.2. Identidad del negocio

2.2.1. Misión

Somos una empresa responsable que busca incentivar los buenos hábitos alimenticios, a través de nuestros productos saludables y de innovación, ofreciendo un servicio de calidad y personal comprometido con la satisfacción de nuestros clientes

2.2.2. Visión

Nuestra visión como empresa es crecer en el mercado de comidas saludables, expandirnos por todo el país con la finalidad de estar cerca de nuestros clientes y que nuestra marca sea conocida a nivel nacional.

2.2.3. Valores

- Ética profesional: Salvaguardar la información que nos dan nuestros clientes
- Responsabilidad: Ser responsables con nuestro trabajo para así no afectar nuestro emprendimiento ni a nuestros clientes que consumen nuestros productos
- Calidad en nuestros servicios: Brindar un servicio y un producto de calidad a nuestros clientes
- Puntualidad: Entregar nuestros productos a tiempo para poder establecer lazos de confianza con nuestros clientes.
- Compromiso: Comprometernos con nuestro trabajo para así poder ofrecer un buen servicio.
- Mejora continua: Mejorar nuestros productos con la finalidad de ofrecer mejores servicios y productos nuevos y de innovación a nuestros clientes
- Honestidad: Ser honestos con nuestros clientes vendiendo un producto tal cual está descrito y no mentir para crear grandes expectativas.
- Comunicación: Saber escuchar a nuestros clientes para que vean que estamos dispuestos a oírlos
- Trabajo en equipo: En unión lograr que nuestra empresa crezca gracias a la habilidad de cada uno.

2.3. Análisis PESTEL

2.3.1. Político

La economía en nuestro país no está pasando por un muy buen momento por todos los acontecimientos suscitados hace poco, por lo que la economía en nuestro país está pasando por un momento desagradable afectando a las pequeñas y grandes empresas económicamente, así mismo las leyes que vengán con este nuevo gobierno aún no se sabe si afecte en algo a los emprendedores de nuestro país.

2.3.2. Económico

El área de Estudios del BCP explico que el precio de alimentos seguirá en aumento, aunque a menor ritmo, como resultado de del incremento de las cotizaciones internacionales de alimentos importados

2.3.3. Social

La obesidad en los últimos años ha ido en aumento por lo que se a pronosticado que para el año 2025 una de 5 personas será obesa, por lo que las sociedades desean cambiar sus malos hábitos por comida saludable

Por el aconteciendo del COVID muchos se han dado cuenta la magnitud del problema que hay el no tener una buena alimentación, consecuencia de esto es como una gran parte de la población ha tenido que padecer dolencias e incluso llevarlos a la muerte.

Estudios demostraron que las personas del campo llevan una dieta saludable ya que consumen productos andinos y orgánicos por lo padecen menos enfermedades a diferencia de personas de la ciudad que llevan una dieta desequilibrada por lo que presentan muchas.

2.3.4. Tecnológico

Se sabe que actualmente en nuestro país el internet está al alcance de todos por lo que las redes sociales tienen un gran impacto en nuestra sociedad. La compra y venta por internet ha ido creciendo siendo a grandes escalas por lo que es una forma de generar también ingresos mediante la venta por internet.

La tecnología nos da acceso a nuevas tecnologías, investigaciones y desarrollo para muchas empresas.

2.3.5. Ecológico

El uso del plástico genera una gran contaminación a nuestro planeta ya que esta tarde en degradarse aproximadamente unos 100 años, por lo que una mejor opción es usar envases de cartón ya que este es un material donde su tiempo de degradación es menor.

El uso de composta natural a base de residuos orgánicos ayuda a nuestro planeta, ya que con ello podemos usarlo como abono para plantas y así reducir el impacto ambiental en nuestro planeta.

2.3.6. Legal

Debemos considerar también las normativas generales que se exigen a empresas de bienes y servicios, como son los contratos de trabajo donde se especifique todo lo relacionado al empleado como son su sueldo, horas de trabajo, seguro, AFP, bonos, etc.

2.4. Análisis de las fuerzas de PORTER

2.3.1 Fuerza ante los proveedores

En cuanto a nuestros proveedores son bastantes por lo que deben de cumplir ciertos requerimientos.

En la tabla 3 se realizó una calificación de los factores competitivos de “Fuerza ante los proveedores” dando una calificación del 1 al 4.

Tabla 3

Análisis de las fuerzas ante los proveedores

Factores competitivos	Ponderación	Actividad				Resultado ponderado	Resultado
		1	2	3	4		
Concentración de los proveedores	0.13				X	0.75	4.5
Calidad de la materia prima	0.4				X	2.25	
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.18		X			0.72	
Importancia del volumen de los proveedores	0.10	X				0.3	
Costos extras	0.2		X			0.48	
Resultado	1						Bueno

2.3.2. Fuerza ante los clientes

En la actualidad muchas personas están optando por tomar una vida más saludable por lo que una buena alimentación es parte de esto, por lo que consideramos que nuestro restaurante ofrece este servicio.

En la siguiente tabla se están calificando los factores competitivos de “Fuerza ante los clientes”, mediante una evaluación del 1 al 5, dando un resultado de 3,95 una puntuación positiva,

Tabla 4*Análisis de Fuerza ante los clientes*

Factores competitivos	Ponderación	Actividad				Resultado ponderado	Resultado
		1	2	3	4		
Concentración de clientes	0.20				x	1	3.95
Volumen de compras	0.30			x		1.2	
Identificación de la marca	0.25		x			1	
Información de los proveedores	0.15		x			0.45	
Productos sustitutos	0.10			x		0.30	
Resultado	1						Bueno

2.3.3. Fuerza ante los rivales (Competidores)

Dentro de nuestros competidores principales tenemos gran variedad de restaurantes como cafeterías, snacks y pastelerías que también puede encontrar cerca de nuestro establecimiento, ya que es una zona muy comercial

En la tabla 5 se está calificando los factores competitivos de “Fuerza ante los rivales”, mediante una evaluación del 1 al 5; dando por resultado una puntuación buena.

Tabla 5*Análisis de fuera ante los rivales*

Factores competitivos	Ponderación	Actividad				Resultado ponderado	Resultado
		1	2	3	4		
Cantidad de competidores	0.15				x	0.75	4.5
Diversidad de competidores	0.45			x		2.25	
Condiciones de costos	0.18			x		0.75	
Crecimiento de la demanda	0.10			x		0.3	
Barreras de salida	0.12			x		0.48	
Resultado	1						Bueno

2.3.4 Fuerza ante los sustitutos

Dentro de nuestros rivales sustitutos podemos encontrar tiendas naturistas que ofrecen productos que, para el cuidado de la salud

En la tabla 6 se observa una evaluación de los factores competitivos, de “Fuerza ante los sustitutos “donde se califica con una puntuación del 1 al 5, donde el resultado de la evaluación nos dio como bueno con una puntuación del 4,5.

Tabla 6*Análisis de fuerza antes los sustitutos*

Factores competitivos	Ponderación	Actividad				Resultado ponderado	Resultado
		1	2	3	4		
Cantidad de sustitutos	0.15				x	0.75	4.5
Diversidad de sustitutos	0.45			x		2.35	
Condiciones de costos	0.15			x		0.75	
Crecimiento de la demanda	0.10			x		0.13	
Barrera de salida	0.12		x			0.48	
Resultado							Bueno

2.3.5 Fuerza ante nuevos competidores

Como nuevos competidores tenemos empresas como DXG que es una empresa que ha ido creciendo en el mercado por ofrecer gran variedad de productos para el cuidado de la salud donde destaca mucho la variedad de cafés que ofrecen cada uno con diferente función.

En la siguiente tabla se está calificando los factores competitivos de “Fuerza ante los nuevos competidores”, donde se calificó siete factores claves con una puntuación del 1 al 5, dando como resultado de este un 4,5 que significa un resultado positivo para nuestro negocio

Tabla 7

Análisis de fuerza antes nuevos competidores

Factores competitivos	Ponderación	Actividad				Resultado ponderado	Resultado
		1	2	3	4		
Economía de escala	0.15			x		0.75	4.5
Diferenciación de productos	0.45			x		2.25	
Inversión en capital	0.18			x		0.72	
Lealtad del cliente hacia la marca	0.10		x			0.3	
Acceso a canales de ventas	0.12			x		0.48	
Atractividad del sector	0.13			x		0.15	
Políticas gubernamentales	0.18			x		1.18	
Resultado	1						Bueno

2.5. Cadena de valor

Una cadena de valor se usa como herramienta de estrategia para poder determinar las ventajas competitivas que puede tener una empresa así mismo nos ayuda a generar valor a nuestro cliente final a la misma empresa.

En la siguiente imagen se puede observar una representación de actividades primarias entre ellas aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos y infraestructura de la empresa por otro lado tenemos la parte de soporte de una empresa quien nos habla de logística interna, logística externa, operaciones, marketing y ventas y servicios preventa.

Figura 2

Cadena de valor



Nota: La imagen fue tomada de Fernando Lemos (2 mayo,2018)

2.6. Análisis FODA

A continuación, se realizó un análisis de la situación del proyecto por medio de la matriz FODA, realizando así una comparación objetiva entre nuestra empresa y la competencia para así determinar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el cuadro de abajo se puede observar un cuadro FODA donde se muestran las fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra empresa Andhina.

Cuadro 2

Cuadro del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Somos una empresa que brinda productos innovadores • Contamos con personal capacitado como por ejemplo en el área de nutrición. • Estamos ubicados en una zona comercial y cerca de nuestros clientes. • Capacitaciones a nuestro personal • Uso de nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia hacia un estilo de vida más saludable • Demanda de consumir comida fuera de casa • Nuestro conocimiento en este rubro de comida • Variedad de proveedores
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Somos aun una marca desconocida en el mercado • Solo brindar el servicio de desayuno • Poco conocimiento en el giro del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores en nuestra zona • Alza de precios en el mercado • Poco conocimiento de las personas sobre el buen habito de la alimentación

2.6.1 Análisis interno EFI

La Matriz EFI es un recurso utilizado para realizar un análisis de los factores internos que influyen en el éxito de una empresa, su vez nos ayuda ver el desempeño de nuestro negocio

En la siguiente tabla se muestra la matriz de fortalezas y debilidades, donde pudimos realizar una evaluacion de estas, dándonos como resultado 3,45 un puntaje aceptable para nuestra empresa.

Tabla 8*Tabla de análisis interno EFI*

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Puntuación Ponderación
FORTALEZAS			
Somos una empresa que brinda productos innovadores	20%	3	0.6
Contamos con personal capacitado	10%	4	0.4
Estamos ubicados en una zona comercial	15%	4	0.6
Capacitaciones a nuestro personal	15%	3	0.45
Uso de nuevas tecnologías	10%	4	0.4
DEBILIDADES			
Somos aun una marca desconocida en el mercado	10%	4	0.4
Solo brindar el servicio de desayuno	10%	3	0.3
Poco conocimiento en el giro del negocio	10%	3	0.3
TOTAL	100%		3.45

2.6.2.Análisis externo Matriz EFE

Esta matriz nos ayuda a evaluar todos los factores externos de una empresa.

En la siguiente tabla podremos hacer una clasificación de amenazas y oportunidad, así como también se realizó una evaluación donde se dio como resultado final 4.00 una puntuación aceptable.

Tabla 9*Matriz EFE*

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Puntuación Ponderación
AMENAZAS			
Aparición de nuevos competidores en nuestra zona	20%	3	0.6
Alza de precios en el mercado	10%	4	0.4
Poco conocimiento de las personas	15%	4	0.6
OPORTUNIDADES			
Tendencia hacia un estilo de vida más saludable	10%	4	0.4
Demanda de consumir comida fuera de casa	20%	4	0.8
Nuestro conocimiento en este rubro de comida	15%	4	0,6
Variedad de proveedores	15%	4	0.6
TOTAL	100%		4.0

2.6.3 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que nos ayuda a encontrar nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con la intención de poder idear estrategias ya acciones para el desarrollo de nuestra empresa.

A continuación, se puede observar una matriz de FODA de forma cruzada.

Cuadro 3**Matriz FODA**

		Análisis interno			
		Fortalezas		Debilidades	
		F1. Somos una empresa que brinda productos innovadores		D1. Somos aun una marca desconocida en el mercado	
		F2. Contamos con personal capacitado para poder brindar un servicio de calidad			
		F3. Estamos ubicados en una zona comercial y cerca de nuestros clientes		D2. Solo brindar el servicio de desayuno	
		F4. Capacitaciones a nuestro personal		D3. No contar con un local propio y alquilar uno	
		F5. Uso de nuevas tecnologías		D4. Poco conocimiento en el giro del negocio	
		F6. Productos innovadores			
Análisis externo	Oportunidades	Estrategias ofensivas F-O		Estrategias de orientación D-O	
	O1. Tendencia hacia un estilo de vida más saludable	F1. O1.	Nuestra empresa busca brindar no solo un producto de calidad, innovación e inocuidad sino también un buen servicio, donde nuestros clientes se sientan seguros de nuestros productos ya que contamos con conocimientos en lo que es manipulación de alimentos, además de técnicas culinarias para así ofrecer alimentos deliciosos.	D2. O4.	Al solo ofrecer desayunos, nos es más fácil poder innovar en nuestros productos y brindar nuevas presentaciones y a su vez al no ser aun una marca reconocida poder llamar; la atención de más clientes con nuestra propuesta innovadora y así poder hacer crecer nuestra marca en el mercado
	O2. Demanda de consumir comida fuera de casa	F2. F5. O4.		D2. O1. O2.	
	O3. Nuestro conocimiento en el área de manipulación de alimentos.	F4. O4.			
	O4. Estamos ubicados en una zona muy comercial				

		Análisis interno			
Análisis externo	Amenazas	Estrategias defensivas F-A		Estrategias de sobrevivencia D-A	
	A1. Aparición de nuevos competidores en nuestra zona	F1. A.1. A.2.	Ya que contaremos con personal calificado, podremos ofrecer productos de calidad captando la atención de nuevos clientes y así poder crecer en el mercado, con esto también buscamos lograr buenos ingresos económicos para la empresa, así poder mantenernos en el mercado.	D2 . A3 .	La tendencia por comer saludable nos puede ayudar para captar la atención de nuestro público, a pesar de solo ofrecer desayunos pensamos que la presentación y preparación de nuestros alimentos es algo innovador por lo que puede ser llamativo.
	A2. Alza de precios en el mercado	F4. F5. A3.			
	A3. Poco conocimiento de las personas sobre el buen habito de la alimentación	F5. A2.			

2.7. Estrategias del plan de negocios

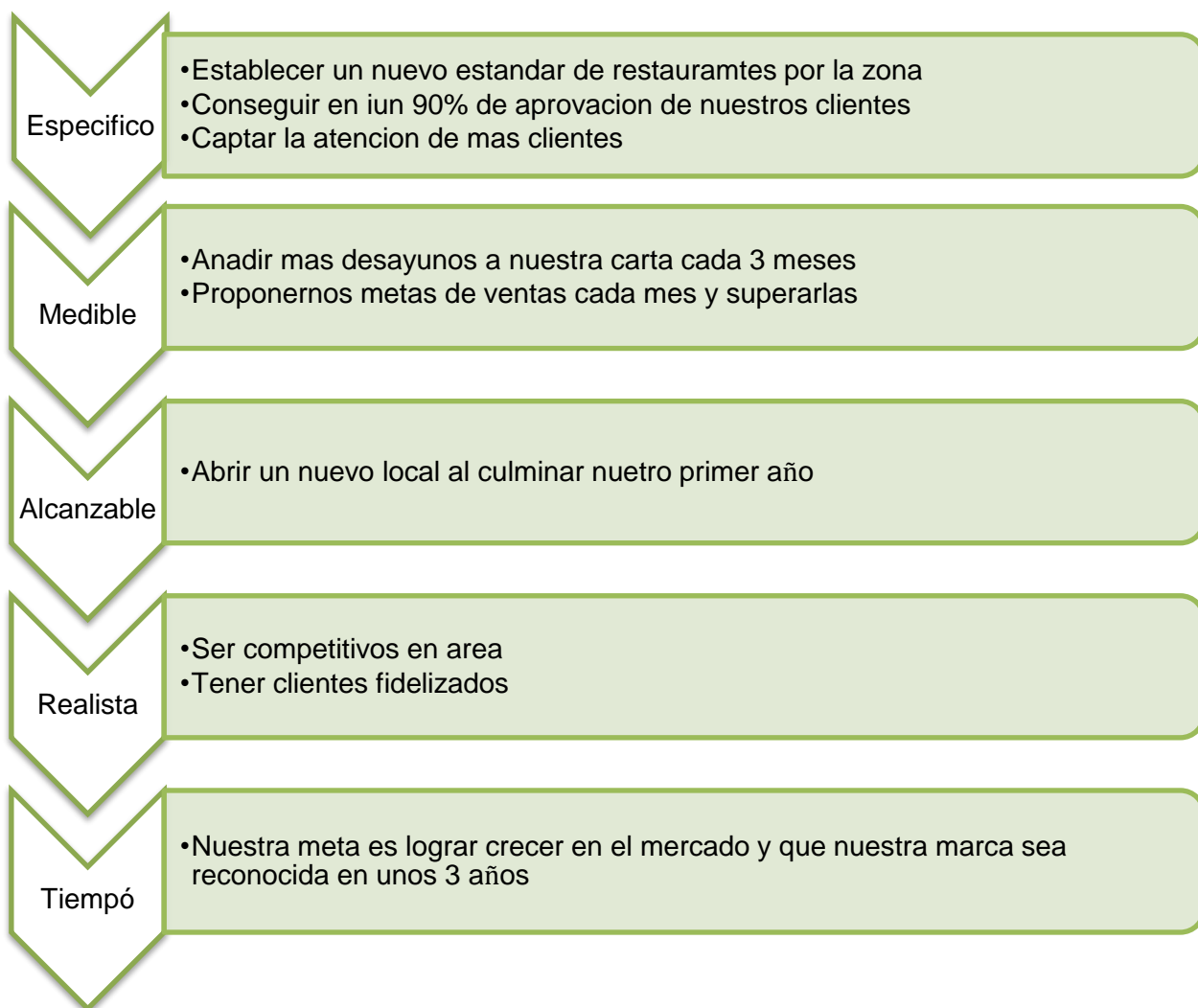
- Brindar información a nuestros clientes sobre nuestros productos y sus beneficios
- Realizar un estudio de mercado mediante encuestas para saber las preferencias y gustos de nuestros clientes.
- Realizar acuerdos con nuestros proveedores para que estos se comprometan a brindarnos insumos de calidad o de lo contrario se podrá realizar la devolución de estos.
- Contar con redes sociales activas para que puedan ver nuestras promociones y ofertas
- Brindar una carta virtual donde puedan ver nuestros productos y sus descripciones.
- Además de brindar los servicios básicos, brindar wifi a nuestros clientes.

2.8. Objetivo Smart

En la figura 3 explicamos los objetivos Smart de la empresa los cuales son un enfoque que utilizaremos para la planificación y establecimiento de metas que ayudan a conseguir los objetivos.

Figura 3

Objetivo Smart

**2.9. Propuesta de valor**

Nuestra propuesta que nos hará diferente a otros establecimientos son los insumos que usaremos en nuestras preparaciones ya que estos serán naturales y saludables (cereales andinos) además de ofrecerle al cliente nuevas alternativas para que puedan elegir lo que a ellos más les acomode y sea de su agrado.

La presentación de nuestros platos será algo en que también nos enfocaremos, ya que no solo queremos ofrecer alimentos saludables, sino que queremos que visualmente nuestros platos llamen la atención.

Pondremos en práctica nuestros conocimientos y técnicas de cocina para ofrecer alimentos muy ricos.

En el cuadro 4 podemos observar nuestras propuestas de valor que nuestra empresa tendrá en cuenta para lograr el éxito en este mercado tan competitivo.

Cuadro 4

Propuesta de valor

Propuesta de valor			
	¿Qué ofreces?	Beneficios / ¿Para qué?	Costes y esfuerzos
Propuestas	<p>Nuestro establecimiento de desayunos busca ofrecer alimentos inocuos y saludables.</p> <p>Un ambiente tranquilo donde las personas puedan consumir sus alimentos.</p> <p>Productos innovadores, para ofrecer nuevas experiencias.</p>	<p>Beneficios emocionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Felicidad - Tranquilidad <p>Comodidad y complacer en el paladar de nuestros clientes.</p> <p>Beneficios racionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buen sabor - Innovación - Ambiente agradable 	<p>Contar con trabajadores con experiencia en el rubro de la cocina</p>
Diferenciación	<p>Ofrecer un servicio de calidad.</p> <p>Productos de innovación</p> <p>Nuevas alternativas de consumo de estos cereales.</p>	<p>Mostrar interés en nuestros clientes, escuchando sus opiniones para poder mejorar como empresa.</p>	<p>Nuestros trabajadores al tener experiencia en cocina podrán desenvolverse mejor además de que pondremos en práctica sus habilidades y capacidades para ofrecer un servicio de calidad.</p>

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis del Mercado

En el siguiente capítulo se mostrará información sobre la evaluación que nos permitirá determinar el tamaño del mercado, nuestra segmentación de clientes, identificar los hábitos de compra, conocer nuestra competencia entre más factores. Con este análisis podemos respaldar nuestra idea de negocio, con cifras y datos reales.

3.1.1. Investigación y desarrollo del producto

Los granos andinos son considerados super alimentos, ya que estos contienen gran cantidad de minerales, proteínas, aceites esenciales lo que nos ayuda a tener una buena salud. Estos granos a su vez son muy versátiles en nuestra cocina ya que, ya que presentan en su elaboración varias presentaciones como sopas, bebidas, en la panadería y en la pastelería están muy presentes.

3.1.2. Perfil de los clientes

Nuestros clientes serán hombres y mujeres que se encuentren en el rango de edad entre 18 a 50 años en especial estudiantes universitarios que estudien cerca del puente Grau como por ejemplo estudiantes de la universidad San Pablo, que pertenezcan al nivel socioeconómico AB y C, que tengan un estilo de vida saludable, dispuestos a probar comida innovadora, deliciosa sin descuidar su salud.

3.1.3. Segmentación del mercado

Dirigido a personas que gustan mantener una buena alimentación, según sus preferencias en valores nutricionales, que no tienen tiempo ni conocimiento suficiente para realizarlos. Que se encuentren en un rango de edad entre 17 a 50 años, además del adulto mayor. Que quieran recibir el producto en su lugar de trabajo o domicilio y estén ubicados en el distrito de Selva Alegre

3.1.4. Análisis de la competencia.

a) Competidores directos:

Según el estudio realizado nuestros competidores directos son aquel que ofrece un producto y servicio muy parecido al nuestro, en nuestra investigación no encontramos un competidor directo como tal.

B) Competidores indirectos

Nuestros competidores indirectos son aquellos que ofrecen un servicio similar al nuestro, además de operar en el mismo mercado y sector, estos serían:

- Cafeterías
- Snacks
- Juguerías

3.1.6. Proyección de demanda potencial

La proyección de la demanda se realizará en base a la investigación del mercado, además de analizar a nuestro público más efectivo, que en este caso serán estudiantes de la universidad San Pablo

Cuadro 5

Proyección de demanda

Variable de segmentación	Característica	Resultados
Geográfico	Distrito de Selva Alegre	8000 estudiantes de la universidad San Pablo
Edades	Entre 18 a 40 años de edad	
Nivel socioeconómico	Nivel socioeconómico A,B y C	
Estilo de vida	Estilo de vida saludable	

3.2. Plan de Marketing – 4PS

3.2.1. Producto

a) Producto básico: Lo que normalmente venden los puestos de desayunos son bebidas a base de estos cereales, por lo que ese sería nuestro producto básico, bebidas a base de cereales andinos ya sé que se les añada leche o algún aditivo más como espesantes, etc.

b) Producto aumentado: Andhina añadirá a sus preparaciones frutas como manzana, fresa, arándanos, plátano e incluso frutos secos a nuestras preparaciones para que podamos ofrecer otras alternativas de consumo de nuestros cereales andinos.

3.2.2. Precio

Nuestros precios varían dependiendo del alimento que se elabore, ya que los insumos y el método de preparación influirá en nuestros costos finales.

Nuestros precios serán desde los S/.6.00 hasta los S/.8.00

3.2.3. Plaza

El local Andina estará ubicado en la calle Juan de la Torre ya que ahí podemos encontrar gran cantidad de comensales además que también podremos ofrecer y vender nuestros productos por internet haciendo uso de nuevas tecnologías y así poder estar al alcance de todos nuestros clientes

3.2.4. Promoción

Facebook Se incluye a esta red social dentro de la estrategia de canales de llegada pues es una herramienta que permite compartir contenidos relevantes y con segmento específico al que se desea llegar. Logra contactar a través de las publicaciones y entablar conversaciones directas con los clientes potenciales, llegando de manera oportuna a grupos de personas con necesidades e intereses en común. El Facebook ayudará a incrementar la visibilidad en internet, de esta manera sintonizar con los usuarios y lograr campañas de éxito para el beneficio de la marca.

• Página web

La creación de este canal será fundamental para lograr el contacto comercial con el cliente, es aquí donde se podrá mostrar los servicios, el contenido de valor que se viene trabajando para ellos, funcionará al mismo tiempo como una especie de blog donde ellos podrán encontrar información de valor como recetas, tips, etc.

Será necesario invertir dinero en este canal, porque será beneficio para los empresarios clientes, lo cual se administrará y recopilará información diaria a la web, esto hará que sea dinámica y útil para los usuarios

3.3. Plan de marketing

Nuestro plan de marketing será mediante redes sociales y brindando información de boca a boca para poder ofrecer mejor nuestros productos

3.4. Gestión comercial

Es una estrategia de marketing que abarque todos los aspectos clave para que una empresa logre con éxito sus objetivos de expansión a distintos niveles. Básicamente la gestión comercial consiste en todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público al que se busca en última instancia ofrecer sus servicios o vender sus productos. Los ejes en los que se debe enfocar la gestión comercial es en el mercado y la satisfacción al cliente.

3.4.1. Técnicas de atención al cliente

- Identifica qué es lo que quiere el cliente
- Focalízate en los clientes indecisos
- Coloca los productos a la vista del cliente
- Identifica qué es lo que quiere el cliente
- El mozo deberá de conocer en profundidad la carta
- Ser más específicos en las sugerencias
- Ofrecer un servicio excelente a nuestros comensales

3.4.2. Sistema de ventas

“Andhina” tendrá un sistema de venta:

Directa: Nuestros clientes podrán acudir a nuestro establecimiento presencialmente para que puedan degustar de nuestros productos además de poder ofrecer un buen servicio para que puedan recomendarnos y así poder hacernos más reconocidos y lograr crecer en el mercado

Venta por internet: La venta por internet, o venta en línea, es el tipo de venta en la que los vendedores se relacionan con el prospecto a distancia, nuestra empresa busca comunicarse con nuestros clientes a través de redes sociales como Wasapp, Messenger, e Instagram para poder ofrecer y vender nuestros servicios

IV. PLAN OPERATIVO

4.1 Diseño y desarrollo

En la siguiente tabla se realizó un listado de insumos, las cantidades y el precio de los productos que se usaran para la preparación de nuestros productos.

Materia prima: Avena S/6.80

Tabla 10
insumos de cocina

Insumos	Precio	Cantidad	Unidad
Pasas	S/. 11.50	1	kl
Nuez	S/. 8.00	100	gr
Plátano	S/. 2.00	4	kl
Miel	S/. 23.00	1	lt
Algarrobina	S/. 13.00	1	Lt
Yogurt	S/. 10.00	1	lt
Chocolate	S/. 15.50	1	kl
Pecanas	S/. 14.00	200	gr
Almendras	S/. 8.00	100	gr
Avena	S/. 6.80	5	kl
Fresas	S/. 3.50	3	kl
Manzana	S/. 5.50	3	kl
Arándanos	S/. 5.00	2	kl
Azúcar	S/. 3.80	5	kl
Kiwicha	S/. 7.90	4	kl
Huevos	S/. 5.60	5	kl
Leche	S/. 4.10	5	Lt
Granola	S/. 40.00	1	kl
Canela en polvo	S/. 6.00	1	kl

En la siguiente tabla se realizó un listado de la maquinaria, equipos, muebles que se usarán en nuestra empresa además del costo y las cantidades que deberán adquirir para el correcto funcionamiento de nuestra empresa.

Tabla 11

Maquinaria, equipo, muebles y enseres

Maquinaria, equipos, muebles y enseres	Precio	Cantidad
Cocina industrial	S. 2,000.00	1
Refrigeradora	S/. 1,100.00	1
Microondas	S/. 200.00	2
Licuada	S/. 80.00	2
Batidora	S/. 70.00	1
Waflera	S/. 60.00	2
Exhibidor	S/. 500.00	1
Estantes	S/. 450.00	1
Computadora`	S/. 1,100.00	1
Mesa de acero inoxidable	S/. 300.00	1
Repostero	S/. 400.00	2
Impresora térmica	S/. 600,00	1

En la siguiente tabla se hizo un listado de la batería de cocina que se utilizará para la preparación de nuestros desayunos, así como también incluimos en este grupo la vajilla para el servicio, en la tabla se muestra los precios, Los valores unitarios y las cantidades necesarias para el correcto funcionamiento de nuestra empresa.

Tabla 12

Batería de cocina

Enseres	Precio de Venta	Cantidad
Ollas	S/ 60.00	06
Asaderas	S/ 60.00	02
Sartén	S/ 30.00	03
Bold	S/ 20.00	20
Tenedor	S/ 7.00	80
Cuchillos	S/ 7.00	80
Cucharón	S/ 10.00	05
Espátulas	S/ 10.00	05
Pinza	S/ 10.00	05
Jarras	S/ 40.00	04
Coladores	S/ 8.00	05
Biberón de salsa	S/ 5.00	10
Tapers herméticos	S/ 25.00	07
Servilletero	S/ 8.00	04
batidor de mano	S/ 10.00	02
Cambrots	S/ 35.00	02
Baldes de plástico	S/ 12.00	03
Vasos	S/. 4.00	80
Jarras	S/. 15.00	20
Platos	S/. 5.00	80
Condimenteros	S/ 8.00	05

En la siguiente tabla se puede observar un listado de materiales de limpieza, así como de su precio y las cantidades necesarias que nuestro restaurante necesita

Tabla 13*Materiales de limpieza y otros*

Artículos de limpieza	Valor unitario	Cantidad
Recogedor	S/. 12.00	02
Escoba	S/. 8.00	03
Balde	S/. 10.00	02
Paños amarillos	S/. 5.00	08
Paños de franela	S/. 5.00	06
Trapeadores	S/. 12.00	03
Tachos de basura	S/. 15.00	05
Escobilla	S/. 8.00	02

4.2 Descripción del proceso de producción

- Recepción de insumos: Recepción de mi materia prima y otros insumos
- Pesado de mis insumos: Pesar la avena y los otros insumos
- Lavado: Lavar las frutas
- Pelado: Pelar las frutas (fresas)
- Picado: Picar las fresas o la fruta que vallamos a usar
- Cocción: Llevar a cocción la avena con canela y clavo de olor
- Rectificar sabor: Después que la avena haya cocido, agregar azúcar.
- Enfriar: Dejar enfriar la avena por un tiempo
- Servido: En uno de nuestros envases colocar la avena y las frutas picadas (fresas y arándanos), encima se le puede colocar algún acompañamiento más como canela en polvo, miel, algarrobina, frutos secos.

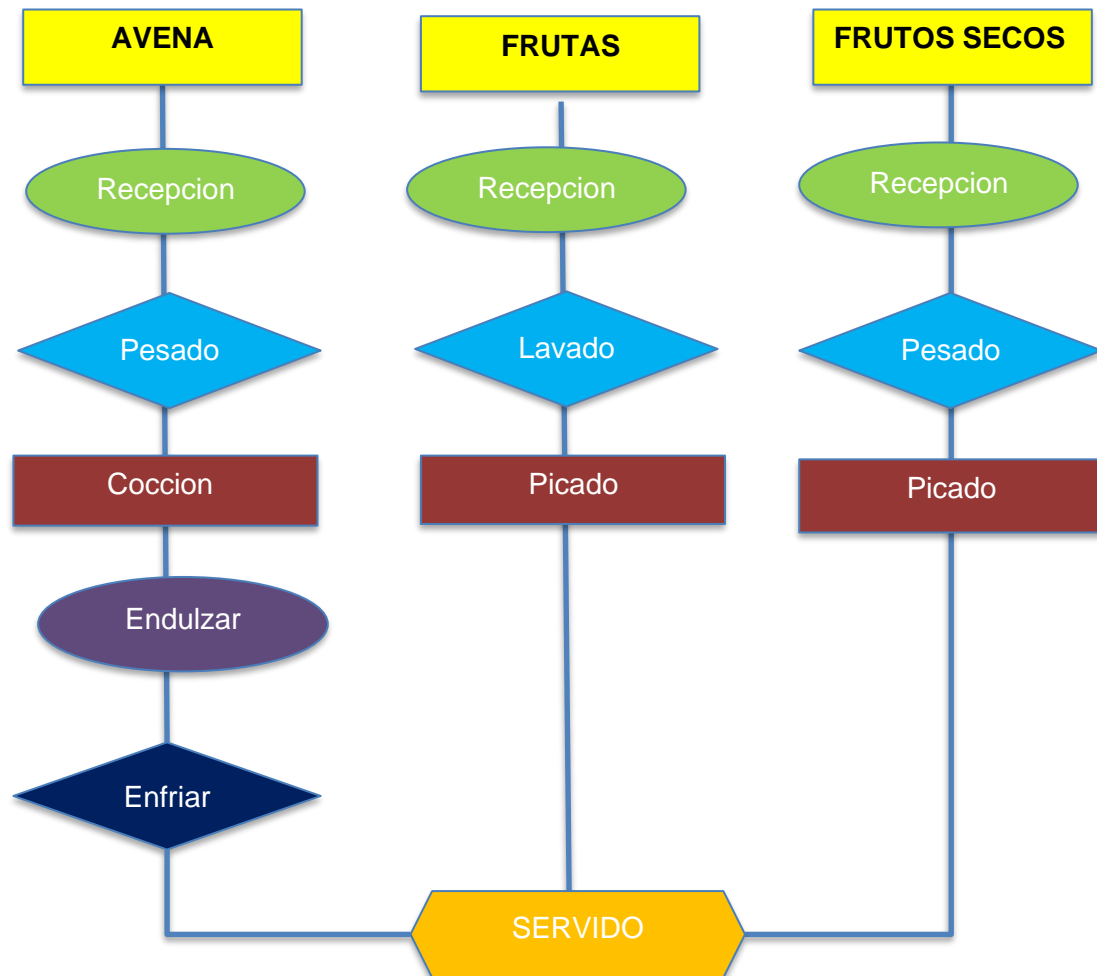
4.3 Diseño del proceso y flujograma

4.3.1 Flujograma del proceso de producción

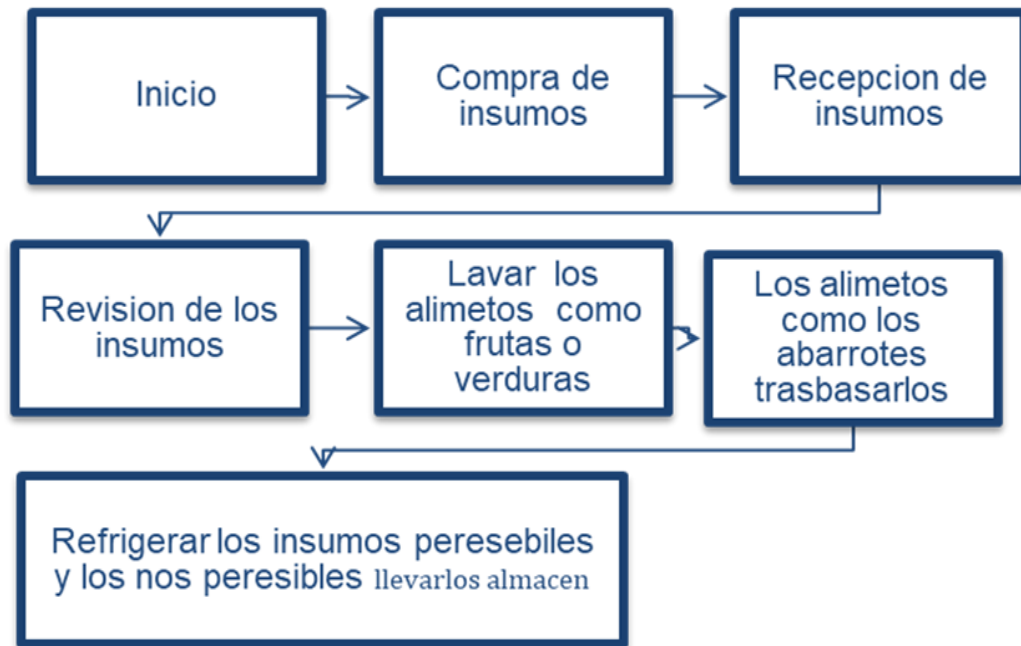
En el siguiente flujograma se explica el proceso de producción que se llevara para la elaboración de nuestros platos, utilizaremos un desayuno a base de avena, para complementar usaremos frutas como fresas y arándanos, además de agregarle granola para darle más valor nutritivo a nuestro desayuno.

Figura 3

Flujograma de proceso de producción

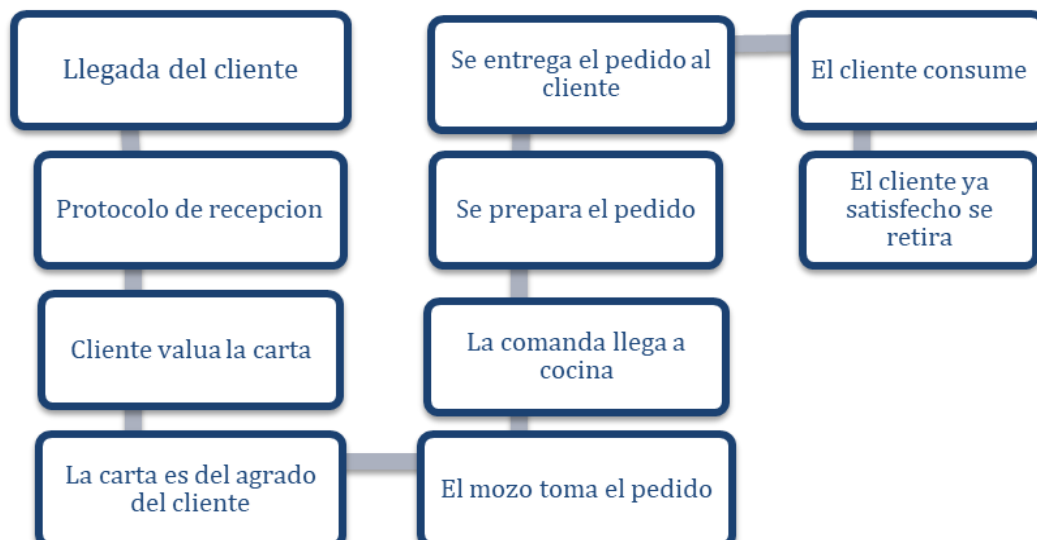
**4.3.2. Flujograma de compra y abastecimiento**

En este flujograma se explica cuál es el proceso desde la compra de los insumos, la recepción de estos la revisión y todo el proceso de el correcto almacenamiento de los productos que estaremos utilizando para la preparación de nuestros alimentos en nuestro establecimiento de desayunos

Figura 4*Compras y abastecimiento*

4.4. Capacidad de producción

En este cuadro podemos observar la producción y la venta de nuestros alimentos que se llevara por hora y día, , en la tabla se puede ver que nuestra empresa Andhina solo trabajara 6 días a la semana , de lunes a sábados, mientras que los domingos serán días no laborables ya que consideramos que es el día más bajo para nuestras ventas.

Figura 5*Flujograma de servicio y pedido*

4.6. Layout del negocio

En la siguiente imagen se puede observar el plano del restaurante, en este se ve las distribuciones del comedor, área de cocina, servicios higiénicos, almacén a área de caja.

Ilustración 3

Layout del negocio Andina

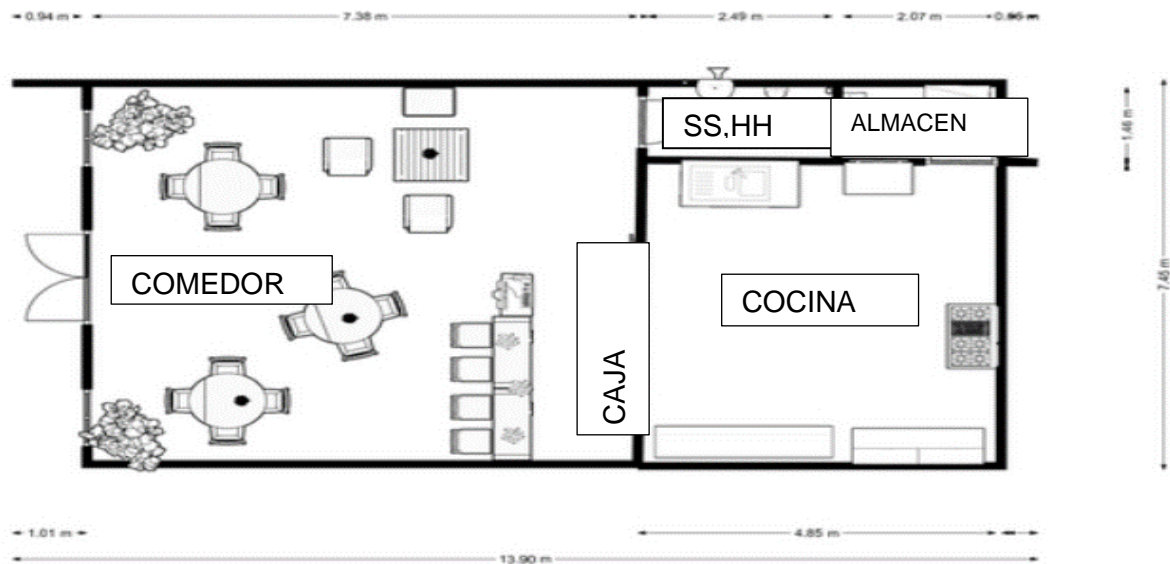


Ilustración 4

Layout en 3D del negocio Andina



4.7. Plan de operaciones

4.7.1. Políticas operacionales

El restaurante Andhina acordó definir sus políticas con el fin de lograr sus objetivos como empresa.

La buena comunicación entre compañeros de trabajo ya sea en las distintas áreas que estos trabajen debe ser fluida con el fin de que se pueda coordinar y se conozca la información que el cliente quiera decirnos, como por ejemplo las opiniones de los clientes, si las entregas fueron recibidas, el tiempo de espera que tiene cada comensal.

Lograr la satisfacción del cliente, no solo en la comida sino también que el servicio ofrecido haya sido de su agrado, lograr que su pedido llegue con puntualidad a su mesa, verificar si su orden a sido tomada correctamente para no causar incomodidad y molestia a nuestros clientes

Llevar un horario correcto también es muy importante, como informar la hora de apertura y del cierre del restaurante para que nuestros clientes puedan venir en el horario correcto, además de avisar con tiempo de anticipación si es que el restaurante no atenderá por alguna razón para que nuestra clientela pueda proveer ciertas situaciones,

4.7.2. Calidad

En este punto nuestros pilares son los siguientes:

Brindar un servicio de calidad y oportuno, brindando al cliente el producto que estos pidieron.

Saber escuchar y saber reconocer las sugerencias de los comensales ya que esto nos ayudara a mejorar como empresa.

Tener una comunicación fluida y activa con los clientes sin llegar a lo ofensivo, para que exista más confianza entre los trabajadores y los clientes.

Resolver cualquier duda que el cliente tenga, para demostrar nuestra importancia hacia nuestros consumidores.

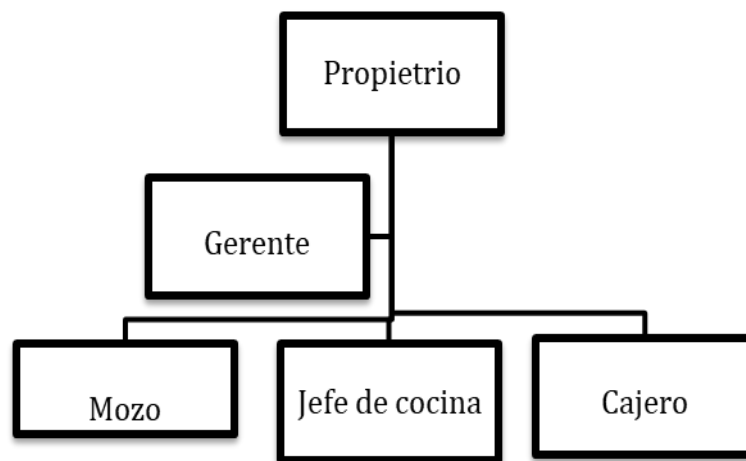
V. PLAN DE GESTION Y RECURSOS HUMANOS

5.1 Estructura organizacional

Esta estructura nos ayuda a asignar responsabilidades, así como se muestra en el siguiente organigrama.

Figura 6

Organigrama de la estructura organizacional



5.2. Filosofía y cultura organizacional

Estrategia de motivación

Esta motivación no solo beneficia a los trabajadores sino también lo hace a la empresa en varios aspectos, como por ejemplo reducir el estrés en nuestros colaboradores
Compensaciones e incentivos (1 día libre a fin de mes a parte de sus descansos)

Los requisitos que deben cumplir los trabajadores son:

- Ser puntual en el trabajo
- Ayudar a los demás
- Estar siempre dispuesto a prender mas
- No faltar al trabajo a menos que sean por temas de salud o cualquier otro tema urgente

5.2.3. Estrategia de racionalización

La estrategia de racionalización es cuando una empresa decide reorganizarse para ser más eficiente. A menudo esto incluye la reducción del personal y del número de puntos de venta para centrarse en lo que es mejor para la organización. Las empresas suelen utilizar esta estrategia cuando su negocio se vuelve complejo tras aplicar una estrategia de crecimiento.

5.4 Cuadro de puestos

En la siguiente tabla se puede observar las áreas y los puestos de trabajo que contará el restaurante Andhina además de la cantidad de trabajadores que hará por área de trabajo.

Cuadro 6

Cuadro de puestos

AREA	PUESTOS	CANTIDAD
ADMINISTRACION	Cajera	1 persona
COCINA	Chef (jefe de cocina)	1 persona
	Ayudante de cocina	1 persona
SALON	Mozo	1 persona

5.4. Descripción de puestos

5.4.1. Administrador

Será el encargado de establecer alianzas con los proveedores que signifiquen reducción de costos, sin desmedro de la calidad de la oferta. Asimismo, será el encargado de articular todas las áreas de la organización y de mantener comprometido al personal. Del administrador depende el buen funcionamiento de la empresa. Por ende, debe tener conocimiento del desarrollo de labores de cada área.

1. Funciones específicas:

- Ejercer la representación legal, judicial, comercial y administrativa de la empresa,
- Suscribir propuestas u ofertas, modificar las condiciones de las mismas.
- Dirigir las operaciones de la empresa.
- Presentar al Directorio el proyecto de presupuesto anual para su conformidad.
- Revisar y suscribir, los estados financieros y las declaraciones juradas de impuestos, obligándose a cuidar que la contabilidad de la empresa se encuentre permanentemente actualizada y de acuerdo con la información anotada en los libros, documentos y/o operaciones.

- Determinar las disposiciones que sean necesarias para el normal y eficiente funcionamiento de la empresa.'

5.4.2. Jefe de cocina

La figura de jefe de cocina es la máxima representación de una cocina. Es la persona que ha de dirigir una cocina profesional y se encarga de administrar la brigada de cocina, teniendo que tener la función de líder.

2. Funciones específicas

Organización general de la cocina él debe gestionar el orden en la cocina, desde horarios, perfiles de colaboradores, posibles imprevistos, supervisar las actividades durante la hora de servicio, entre otras cosas.

- Control de los pedidos y del stock
- Cuidado de la cocina: Debe de velar por el cuidado de la maquinaria que se encuentre en la cocina, así como también darle el mantenimiento necesario a cada una de estas.
- Contratación de personal: El jefe de cocina también tiene la responsabilidad de la elección del personal en cocina ya que depende de el la elección de la persona más idónea para el puesto.
- Capacitación del personal: Un buen jefe de cocina debe formar y aumentar el nivel de conocimiento de su equipo, capacitando al personal según los programas de alimentos y bebidas, y recursos humanos.
- Supervisar la limpieza e higiene de los trabajadores

5.4.3 Ayudantes de cocina

Los ayudantes de cocina colaboran con los chefs o cocineros en la preparación de los alimentos. Entre sus funciones principales destaca el mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios.

3. Funciones específicas

- Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina
- Mise in place
- Ayudar con la limpieza de la cocina
- Recepcion de los insumos que entren a cocina
- Trasvasar y almacenar todos los insumos que entren a cocina

5.4.4. Jefe de salón

Sera quien tenga la mayor responsabilidad en el salón, ya que es quien estará a cargo de los mozos además de tener comunicación con el área de cocina para poder lograr un buen servicio.

5.4.5 Mozos

Se desempeña prestando un servicio de atención al cliente en Restaurantes.

4.Funciones especificas

- Recibir, tomar solicitudes y pedidos y atender al cliente conforme a sus necesidades, de acuerdo a la disponibilidad de los productos e insumos, aplicando reglas de cortesía.

5.5. Planificación estratégica de recursos humanos

5.5.1 Área responsable

La principal función de esta área es la gestión y desarrollo de los empleados, así como también tienen la obligación de la selección del personal adecuado para el buen funcionamiento de una empresa. las capacitaciones e inducciones

Como otro punto no menos importante es el de escuchar, y tratar de ayudar a resolver alguna dudas e inquietudes de los trabajadores, hacer que los empleados estén fidelizados con la empresa para que estén mas comprometidos con su trabajo.

5.5.2. Estrategia organización

Una evaluación 360 grados sirve para medir el desempeño laboral de los empleados tanto cualitativa como cuantitativamente.

Con la evaluación 360 grados logramos:

- Medir el rendimiento de los empleados.
- Evaluar las competencias.
- Diseñar planes de formación.
- Servir como base para implementar planes de carrera y sucesión.
- Estrategia de reclutamiento y selección
- Estrategia de contratación

- Estrategia de capacitación
- Estrategia de inducción
- Estrategia de evaluación del personal

5.6. Descripción de los principales procesos

En este punto se explica las funciones específicas que realizarán en el área de los recursos humanos para así poder lograr el buen funcionamiento de nuestra empresa.

5.6.1. Reclutamiento de personal

El reclutamiento se realizará mediante internet y medios de comunicación como periódico o redes sociales, las personas que pasen por la entrevista deberán de tener experiencia en el rubro de cocina.

5.6.2. Selección de personal

La selección del personal se realizará mediante una entrevista a todos los candidatos de forma presencial, y se elegirá aquellos que tengan mejor desenvolvimiento y aquellos que estén dispuestos a colaborar con la empresa para un bien común.

5.6.3 Contratación

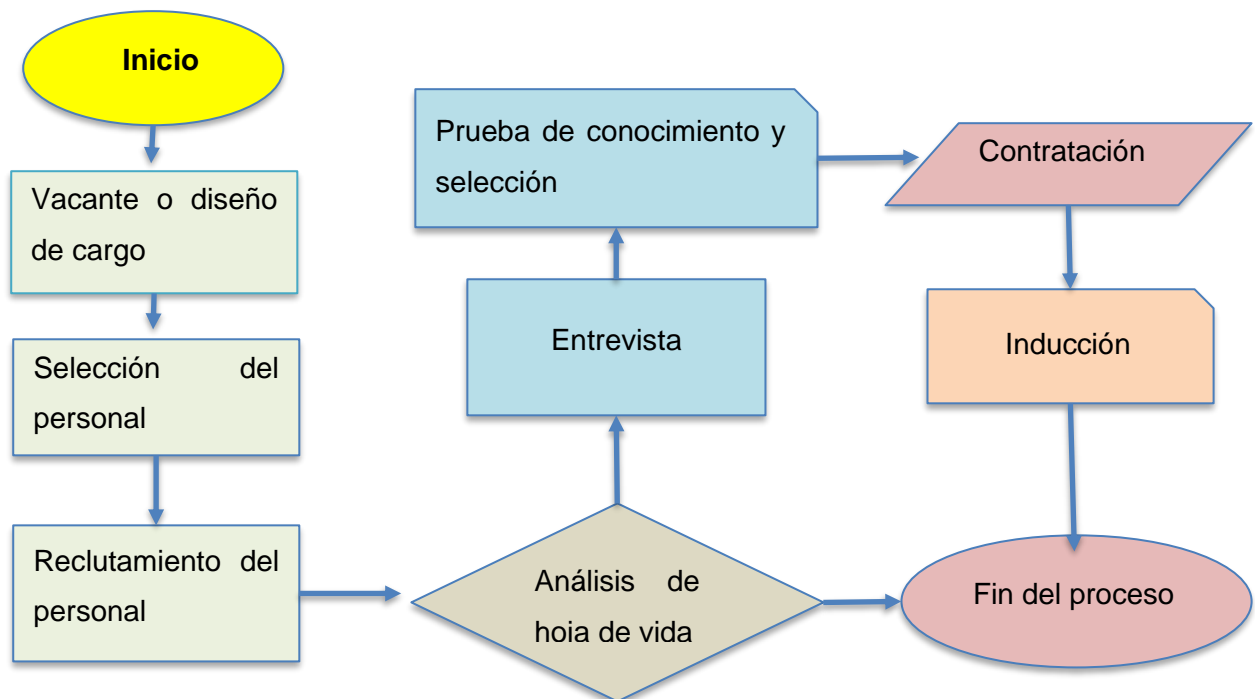
5.6.4. Inducción

Durante el proceso de inducción que aproximadamente será de una semana estaremos trabajando de la mano para que la integración de nuestros nuevos colaboradores sea eficiente y puedan desenvolverse bien en el ámbito laboral y se puedan sentir parte de nuestra empresa.

5.6.5 Desarrollo de personal

Nuestra empresa brindará formación del personal con el objetivo de capacitar a los trabajadores para ser más eficientes, asumir nuevas tareas y promover su crecimiento dentro de la empresa.

Figura 6
Flujograma de proceso de selección



VI. PLAN FINANCIERO

6.1. Análisis de costo

Análisis básico de toda empresa el cual corresponde a la estimación de gastos de producción. Si bien se sabe que uno de los aspectos de toda empresa es la rentabilidad.

Un análisis de costo permite evaluar la relación de productividad de la empresa, lleva el control de recursos y así evitar costos innecesarios.

El análisis de costo permitirá evaluar si la relación de productividad se cumple, en caso contrario tendría que minorar ciertos gastos.

6.1.1. Cuadro de costos fijos y variables costos directos e indirectos

Los costos de producción suelen dividirse en grandes grupos de categoría como: costos fijos, variables, directos e indirectos.

a)Costos fijos: no depende del nivel de la producción viene a ser como el alquiler de local, pago a colaboradores etc.

b)Costos variables: son aquellos costos que pueden variar dependiendo de la cantidad de bienes o servicios que una empresa produce

c)Costos directos: Son los gastos necesarios para la fabricación del producto o servicio del negocio. Inciden directamente en la producción y la fijación de su precio. Se trata de materias primas, los salarios, transporte

d)Costos indirectos: Son aquellos que no pueden imputarse al coste del servicio o producto del negocio. Es decir, la compra de bienes y servicios que no están directamente integrados en él. Incluyen, por ejemplo, el mantenimiento, el mobiliario y los equipos informáticos, maquinaria

En la siguiente tabla se puede observar los costos de maquinaria y equipo que se usaran en nuestro negocio, las cantidades necesarias, el precio de venta con y sin IGV, y el precio total de la venta.

Tabla 14

Cuadro de costos de maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cant.	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Campana	01	S/. 130.00	S/ 110.17	S/ 110.17	S/ 19.83	S/ 130.00
Refrigeradora	01	S/. 1,800.00	S/ 1,525.42	S/ 1,525.42	S/ 274.58	S/ 1,800.00
Hervidora	01	S/. 59.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 9.00	S/ 59.00
Computadora	01	S/. 1,500.00	S/ 1,271.19	S/ 1,271.19	S/ 228.81	S/ 1,500.00
Microondas	01	S/. 500.00	S/ 423.73	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
Licuadaora	02	S/. 250.00	S/ 211.86	S/ 423.73	S/ 76.27	S/ 500.00
Impresora termica	01	S/. 600.00	S/ 508.47	S/ 508.47	S/ 91.53	S/ 600.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				S/. 4,312.71	S/. 2,776.29	S/. 5,089.00

En la tabla 15 podemos observar los enseres necesarios que utilizaremos para el correcto funcionamiento de nuestra empresa, también se observa las cantidades

Tabla 15

Cuadro de costos de enseres

ENSERES	Cantidad	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Ollas	06	S/ 60.00	S/50.85	S/305.08	S/54.92	S/360.00
asaderas	02	S/ 60.00	S/50.85	S/101.69	S/18.31	S/120.00
Sartén	03	S/ 30.00	S/25.42	S/76.27	S/13.73	S/90.00
Bold	20	S/ 20.00	S/16.95	S/338.98	S/61.02	S/400.00
Tenedor	20	S/ 7.00	S/5.93	S/118.64	S/21.36	S/140.00
Cuchillos	03	S/ 7.00	S/5.93	S/17.80	S/3.20	S/21.00
Cucharón	05	S/ 10.00	S/8.47	S/42.37	S/7.63	S/50.00
Espátulas	05	S/ 10.00	S/8.47	S/42.37	S/7.63	S/50.00
Pinza	05	S/ 10.00	S/8.47	S/42.37	S/7.63	S/50.00
jarras	04	S/ 40.00	S/33.90	S/135.59	S/24.41	S/160.00
Coladores	02	S/ 8.00	S/6.78	S/13.56	S/2.44	S/16.00
Biberón de salsa	10	S/ 5.00	S/4.24	S/42.37	S/7.63	S/50.00
Tapers herméticos	07	S/ 25.00	S/21.19	S/148.31	S/26.69	S/175.00
Servilletero	04	S/ 8.00	S/6.78	S/27.12	S/4.88	S/32.00
batidor de mano	02	S/ 10.00	S/8.47	S/16.95	S/3.05	S/20.00
Cambrots	02	S/ 35.00	S/29.66	S/59.32	S/10.68	S/70.00
baldes de plástico	03	S/ 12.00	S/10.17	S/30.51	S/5.49	S/36.00
Vasos	20	S/ 4.00	S/3.39	S/67.80	S/12.20	S/80.00
Jarras	05	S/ 8.00	S/12.71	S/254.24	S/45.76	S/300.00
Platos	20	S/ 5.00	S/4.24	S/84.75	S/15.25	S/100.00
Condimenteros	02	S/ 8.00	S/6.78	S/13.56	S/2.44	S/16.00
TOTAL				S/ 1,979.66	S/356.34	S/ 2,336.00

En la tabla 16 se puede observar los costos de los muebles que se usaran en nuestro negocio, las cantidades necesarias, el precio de venta con y sin IGV , y el precio total de la venta.

Tabla 16*Cuadro de costos de muebles*

MUEBLES	Cantidad	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Repostero	03	S/. 350.00	S/ 296.61	S/ 889.83	S/ 160.17	S/ 1,050.00
Mesas de acero inoxidable	01	S/. 490.00	S/ 415.25	S/ 415.25	S/ 74.75	S/ 490.00
Estante	04	S/ 350.00	S/ 296.61	S/ 1,186.44	S/ 213.56	S/ 1,400.00
Mesas	04	S/ 80.00	S/ 67.80	S/ 271.19	S/ 48.81	S/ 320.00
Sillas	18	S/ 35.00	S/ 29.66	S/ 533.90	S/ 96.10	S/ 630.00
Sillas para bebés	01	S/ 60.00	S/ 50.85	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00
TOTAL, MUEBLES				S/ 3,347.46	S/ 602.54	S/ 3,950.00

En la tabla 17 se puede observar los costos de los muebles que se usaran en nuestro negocio, las cantidades necesarias, el precio de venta con y sin IGV , y el precio total de la venta.

Tabla 17*Cuadro de utensilios de limpieza*

ARTICULOS DE LIMPIEZA	Cantidad	Precio de Venta	valor de venta	valor total de venta	igv	precio total de venta
Recogedor	S/ 2.00	S/ 12.00	S/ 10.17	S/ 20.34	S/ 3.66	S/ 24.00
Escoba	S/ 4.00	S/ 8.00	S/ 6.78	S/ 27.12	S/ 4.88	S/ 32.00
Balde	S/ 2.00	S/ 10.00	S/ 8.47	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00
paños amarillos	S/ 6.00	S/ 5.00	S/ 4.24	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 30.00
Paños	S/ 6.00	S/ 5.00	S/ 4.24	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 30.00
Trapeadores	S/ 3.00	S/ 12.00	S/ 10.17	S/ 30.51	S/ 5.49	S/ 36.00
Tachos de basura	S/ 4.00	S/ 15.00	S/ 12.71	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00
Escobilla	S/ 2.00	S/ 8.00	S/ 6.78	S/ 13.56	S/ 2.44	S/ 16.00
TOTAL				S/ 210.17	S/ 37.83	S/ 248.00

En la tabla 18 se puede observar los costos de los muebles que se usaran en nuestro negocio, las cantidades necesarias, el precio de venta con y sin IGV, y el precio total de la venta.

Tabla 18*Cuadro de artículos de limpieza*

INSUMOS DE LIMPIEZA	Cant.	Precio de venta unitario con IGV	Precio de venta unitario sin IGV	Precio total con IGV	Precio total sin IGV	IGV
Lejía 4 lt	1	S/ 10.00	S/ 8.47	S/ 10.00	S/ 8.47	S/ 1.53
Lavavajilla 800gr.	4	S/ 5.00	S/ 4.24	S/ 20.00	S/ 16.95	S/ 3.05
Detergente 5 kg	1	S/ 40.00	S/ 33.90	S/ 40.00	S/ 33.90	S/ 6.10
Jabón líquido 800 ml	2	S/ 32.50	S/ 27.54	S/ 65.00	S/ 55.08	S/ 9.92
Bolsa de basura	60	S/ 5.00	S/ 4.24	S/ 300.00	S/ 254.24	S/ 45.76
TOTAL	68	S/ 92.50	S/ 78.39	S/ 435.00	S/ 368.64	S/ 66.36

A continuación, podemos observar la tabla con el resumen de activos fijos tangibles de la empresa Andhina

Tabla 19*Tabla de resumen de activos fijos*

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	Valor total de venta	iGV	precio total de venta
Maquinaria y Equipo	S/ 4,312.71	S/ 2,776.29	S/ 5,089.00
Muebles	S/ 3,347.46	S/ 4,605.29	S/ 6,639.00
Enseres	S/ 2,022.03	S/ 363.97	S/ 2,386.00
Artículos de limpieza	S/ 210.17	S/ 37.83	S/ 248.00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	S/ 9,892.37	S/ 7,783.38	S/ 14,362.00

Se muestra a continuación la tabla de la inversión en tramites de constitución para el funcionamiento de nuestra empresa

Tabla 20*Tabla de activos intangibles, tramites de inversión*

INVERSIÓN EN TRAMITES DE CONSTITUCIÓN	Entidad	Precio de Venta	valor de venta	IGV
Búsqueda y reserva del nombre	SUNAT	S/. 17.00	S/. 17.00	
elaboración de minuta de constitución	notario	S/. 70.00	S/. 59.32	S/ 10.68
elegir a escritura publica	notario	S/ 150.00	S/. 127.12	S/ 22.88
inscripción para sacar RUC	SUNAT			
legalización de registro de compras	notario	S/ 15.00	S/. 15.00	
legalización de registro de ventas	notario	S/ 15.00	S/. 15.00	
TOTAL TRAMITES DE CONSTITUCIÓN		S/ 267.00	S/ 233.44	S/ 33.56

En la tabla 21 se puede apreciar todos los gastos en patentes y licencias para la apertura de nuestro negocio

Tabla 21

Tabla de patentes y licencias

PATENTES Y LICENCIAS	Entidad	Precio de Venta	valor de venta	IGV
Búsqueda fonética y figurativa	INDECOPI	S/. 38.00		
Solicitud de registro	INDECOPI	S/ 530.00		
Registro de marca y logo	INDECOPI			
Publicación en la gaceta electrónica	INDECOPI			
Defensa civil	MUNICIPALIDAD	S/ 255.00	S/. 216.10	S/ 38.90
carnet de sanidad	MUNICIPALIDAD			
Licencia de funcionamiento de la municipalidad	MUNICIPALIDAD	S 260.00	S/. 220.34	S/ 39.66
TOTAL PATENTES Y LICENCIAS		S/ 1,083.00	S/ 436.44	S/ 78.56

A continuación se observa el resumen de los activos fijos intangibles que tendrá nuestra empresa

Tabla 22

Resumen de activos fijos intangibles

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	Precio de Venta	valor de venta	IGV
Inversión en trámites de constitución	S/ 267.00	S/ 233.44	S/ 33.56
Patentes y licencias	S/ 1,083.00	S/ 436.44	S/ 78.56
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	S/ 1,350.00	S/ 669.88	S/ 112.12

6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

- Gastos administrativos:** se vincula directamente con la actividad económica y productiva que desarrolla la empresa.
- Gastos de venta:** Son todos los gastos que tienen relación directa con la promoción, realización y desarrollo del volumen de las ventas

A continuación, podemos observar los gastos administrativo anual de nuestra empresa Andhina

Tabla

Tabla de gastos administrativos

Id	SERVICIO	Precio Anual S/.
01	Alquiler del local	14,400.00
02	Marketing	2,950.00
03	planilla de ventas	55,575.00
	TOTALES	72,925.00

En la siguiente tabla se ve el costo de los servicios a los que recurriremos para la creación e implementación de nuestro negocio

Tabla 24

Proyección de gastos administrativos

COSTO DEL SERVICIO	2023	2024	2025	2026	2027	TOTALES
Incremento %		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
Alquiler del local	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Marketing	2,950.00	3,097.50	3,252.38	3,414.99	3,585.74	16,300.61
planilla de ventas	104,737.50	104,737.50	104,737.50	104,737.50	104,737.50	523,687.50
TOTALES	122,087.50	122,235.00	122,389.88	122,552.49	122,723.24	554,388.11

En la siguiente tabla se observa el costo para la preparación de nuestro desayuno de avena

Tabla 25

Desayuno de avena

DESAYUNO DE AVENA									
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Avena	gr	100	S/ 5.00	1000	S/. 0.50	28	S/. 14.00	S/.168.00	2.800
Azúcar	gr	20	S/ 5.00	1000	S/. 0.10	28	S/. 2.80	S/. 33.60	0.560
Granola	gr	15	S/ 40.00	1000	S/. 0.60	28	S/. 16.80	S/.201.60	0.420
Arándanos	gr	10	S/18.00	1000	S/. 0.18	28	S/. 5.04	S/. 60.48	0.280
Fresas	gr	10	S/ 6.00	1000	S/. 0.06	28	S/. 1.68	S/. 20.16	0.280
Esencia de vainilla	ml	2	S/ 8.50	100	S/. 0.17	28	S/. 4.76	S/. 57.12	0.560
TOTAL					S/. 1.61		S/. 45.08	S/.540.96	

En la siguiente tabla se observa el costo para la preparación de nuestro desayuno de kiwicha

Tabla 26*Desayuno de kiwicha*

DESAYUNO DE QUINUA									
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Kiwicha	gr	80	S/. 15.00	1000	S/. 1.20	20	S/. 24.00	S/.288.00	1.600
Azúcar	gr	16	S/. 5.00	1000	S/. 0.08	20	S/. 1.60	S/. 19.20	0.320
Granola	gr	10	S/. 40.00	1000	S/. 0.40	20	S/. 8.00	S/. 96.00	0.200
Plátano	unidad	1	S/. 0.50	1	S/. 0.50	20	S/. 10.00	S/.120.00	20.000
Maicena	gr	5	S/. 20.00	1000	S/. 0.10	20	S/. 2.00	S/. 24.00	0.100
Leche	ml	70	S/. 4.00	410	S/. 0.68	20	S/. 13.66	S/.163.90	3.415
TOTAL					S/. 2.96		S/. 59.26	S/.711.10	

En la siguiente tabla se observa el costo para la preparación de nuestro desayuno de quinua

Tabla 27*Desayuno de quiniwa*

DESAYUNO DE QUIWICHA									
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Quinua	gr	100	S/ 13.00	1000	S/. 1.30	20	S/. 26.00	S/. 312.00	2.000
Azúcar	gr	16	S/ 5.00	1000	S/. 0.08	20	S/. 1.60	S/. 19.20	0.320
Granola	gr	15	S/ 40.00	1000	S/. 0.60	20	S/. 12.00	S/. 144.00	0.300
Mandioca	gr	6	S/ 3.30	180	S/. 0.11	20	S/. 2.20	S/. 26.40	0.667
Manzana	gr	90	S/ 5.00	1000	S/. 0.45	20	S/. 9.00	S/. 108.00	1.800
Pina	gr	50	S/ 3.50	1000	S/. 0.18	20	S/. 3.50	S/. 42.00	1.000
TOTAL					S/. 2.72		S/. 54.30	S/. 651.60	

En la siguiente tabla se observa el costo para la preparación de nuestro desayuno de mazamorra de maíz morado

Tabla 28*Desayuno de mazamorra de maíz*

MAZAMORRA DE MAIZ									
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO X KILO	KG/L	COSTEO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTEO MENSUAL	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES
Manjar	gr	7	S/.21.50	1000	S/. 0.15	15	S/. 2.26	S/. 27.09	0.105
Leche	ml	100	S/. 4.00	1000	S/. 0.40	15	S/. 6.00	S/. 72.00	1.500
Plátano	unidad	1	S/. 0.50	1	S/. 0.50	15	S/. 7.50	S/. 90.00	15.000
Maíz molido	gr	100	S/.12.90	1000	S/. 1.29	15	S/. 19.35	S/ 232.20	1.500
Azúcar	gr	20	S/. 2.00	1000	S/. 0.04	15	S/. 0.60	S/. 7.20	0.300
TOTAL					S/. 2.38		S/. 35.71	S/.428.49	

6.2.2. Presupuesto de ingresos

Plan financiero que estima la rentabilidad de una empresa o negocio para un periodo determinado .es el cálculo que proporciona las ganancias que generara la empresa durante un lapso de tiempo,

A continuación, en la tabla 29 se ve el presupuesto total que se deberá hacer por día, mes y anual para la preparación de los desayunos

Tabla 29

Tabla de presupuestos de ingresos

ID	Evento	Servicios Al Día	Costo Por Servicio S/.	Costo x Dia	Ingreso Mensual	Ganancia Anual
1	Desayuno de avena	40	S/. 6.00	S/ 240.00	S/ 6,240.00	S/74,880.00
2	Desayuno de quinua	35	S/. 7.00	S/ 245.00	S/ 6,370.00	S/76,440.00
3	Desayuno de kiwicha	30	S/. 7.00	S/ 210.00	S/ 5,460.00	S 65,520.00
4	Mazamorra de maíz	12	S/. 6.50	S/ 78.00	S/ 2,028.00	S/24,336.00
	TOTALES	117		S/ 773.00	S/20,098.00	S/241,176.00

En la tabla 30 podemos observar la proyección de ingresos que tendrá la empresa Andhina en los 5 años siguientes

Tabla 30

Tabla de proyección de ingresos

SERVICIO	PROYECCIÓN DE INGRESOS (NUEVOS SOLES)					TOTAL, S/.
	1	2	3	4	5	
Incremento Anual %		2%	4%	5%	10%	
Desayuno de avena	S/81,120.00	S/ 82,742.40	S/86,052.10	S/90,354.70	S/99,390.17	S/439,659.37
Desayuno de quinua	S/76,440.00	S/ 77,968.80	S/ 81,087.55	S/85,141.93	S/93,656.12	S 414,294.40
Desayuno de kiwicha	S/65,520.00	S/ 66,830.40	S/ 69,503.62	S/72,978.80	S/80,276.68	S/355,109.49
Mazamorra de maíz	S/30,420.00	S/ 31,028.40	S/ 32,269.54	S/33,883.01	S/37,271.31	S/164,872.26
TOTALES	S/253,500.00	S/258,570.00	S/ 268,912.80	S/282,358.44	S/310,594.28	S/1,373,935.52

6.2.6. Presupuesto de inversiones

Se integra con la proyección de inversiones en activo fijo, que tienen por objetivo; lograr que la organización cuente con el equipo o material necesario para operar en forma eficiente.

Debajo podemos ver la tabla donde se observa el presupuesto de inversión total para la creación de nuestra empresa Andhina

Tabla 31

Tabla de presupuesto de inversiones

INVERSIÓN FIJA		13,023.00	%
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE		11,673.00	80.38%
MAQUINARIA Y EQUIPO		S/ 5,089.00	35.04%
MUEBLES		S/ 3,950.00	27.20%
ENSERES		S/ 2,386.00	16.43%
ARTICULOS DE LIMPIEZA		S/ 248.00	1.71%
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE		1,350.00	9.30%
INVERSIÓN EN TRAMITES DE CONSTITUCIÓN		S/ 267.00	1.84%
PATENTES Y LICENCIAS		S/ 1,083.00	7.46%
CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)		1,500.00	10.33%
REALIZABLE			
DISPONIBLES		500.00	3.44%
EXIGIBLE			
IMPREVISTOS (5%)		1,000.00	6.89%
INVERSIÓN TOTAL		14,523.00	100.00%

6.6. Flujo de caja

El Flujo de Caja es un reporte financiero que sirve para diferenciar los egresos de los ingresos de dinero en un período determinado. En este sentido, hay ciertos términos que son útiles para saber interpretar los resultados del mismo. Para empezar, cuando hablamos de flujo neto nos referimos a la diferencia entre egresos e ingresos en el período que está siendo objeto de estudio.

A continuación podemos apreciar nuestra tabla de flujo de caja , donde se hace una proyección de 5 años en adelante.

Tabla 32*Flujo de caja*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		S/253,500.00	S/258,570.00	S/268,912.80	S/ 282,358.44	S/ 310,594.28
Sub Ventas		S/ -	S/	S/	S/	S/
EGRESOS		S 134,765.05	S/135,132.18	S/135,605.66	S/ 136,154.67	S/ 137,028.59
GASTOS DE PRODUCCION		S/ 37,489.05	S/ 37,708.68	S/ 38,027.29	S/ 38,413.68	S/ 39,116.84
Materia prima		S/ 3,016.55	S/ 3,076.88	S/ 3,138.42	S/ 3,201.19	S/ 3,265.21
insumos		S/ 5,400.00	S/ 5,508.00	S/ 5,728.32	S/ 6,014.74	S/ 6,616.21
artículos de limpieza		S/ 420.00	S/ 443.70	S/ 452.57	S/ 461.63	S/ 470.86
tercerizado		S/	S/	S/	S/	S/
servicios		S/ 3,540.00	S/ 3,567.60	S/ 3,595.48	S/ 3,623.63	S/ 3,652.07
planilla de producción		S/ 25,112.50	S/ 25,112.50	S/ 25,112.50	S/ 25,112.50	S/ 25,112.50
GASTOS DE VENTAS		S/ 67,575.00	S/ 67,722.50	S/ 67,877.38	S/ 68,039.99	S/ 68,210.74
Alquiler del local		S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
MTK		S/ 2,950.00	S/ 3,097.50	S/ 3,252.38	S/ 3,414.99	S/ 3,585.74
Planilla de ventas		S/ 50,225.00	S/ 50,225.00	S/ 50,225.00	S/ 50,225.00	S/ 50,225.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 29,701.00	S/ 29,701.00	S/ 29,701.00	S/ 29,701.00	S/ 29,701.00
Planilla Administrativa		S/ 29,400.00	S/ 29,400.00	S/ 29,400.00	S/ 29,400.00	S/ 29,400.00
Artículos de Oficina		S/ 301.00	S/ 301.00	S/ 301.00	S/ 301.00	S/ 301.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S118,734.95	S/123,437.82	S/133,307.14	S/ 146,203.77	S/ 173,565.70
impuesto a la renta		S/ 1,187.35	S/ 1,234.38	S/ 1,333.07	S/ 1,462.04	S/ 1,735.66
UTILIDAD DEPUES DE IMPUESTOS		S117,547.60	S/122,203.44	S/131,974.07	S/ 144,741.73	S/ 171,830.04
activos tangibles	S/ 14,362					
activos intangibles	S/ 1,350					
capital de trabajo	S/ 1,500					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 17,212	S/236,282.55	S/245,641.26	S/265,281.20	S/ 290,945.50	S/ 345,395.74
PRESTAMO	0					
		COK	10%			

6.7. Evaluación del VAN Y TIR

VAN	S/1,013,092
TIR	137%

VII.CONCLUSIONES

1. La alimentación saludable, es el secreto de una vida diaria consumir los cereales andinos como quinua maíz avena es el éxito de una buena alimentación, por lo que hemos podido observar que la alimentación saludable se ha vuelto en muchos un estilo de vida, ya que después de la pandemia del COVID 19 muchas personas han estado prestando más atención a su salud y en esto incluye la alimentación que se recibe
2. El desayuno es una de las comidas más importantes del día el cual nos debe aportar energía diaria para rendir de manera satisfecha en nuestro centro de estudio.
3. Muchos estudiantes no tienen el hábito de poder desayunar, y si lo hicieran lo hacen mal ya qué consumen lo primero que se les cruza en el camino y si bien sabemos que hoy en día la mayoría de comerciantes solo ven el tema de dinero ganancias y más ganancias a cambio de un producto sin valor nutritivo, un producto que no aporta energía y no ayuda en el rendimiento académico de los estudiantes.
4. En conclusión, podemos decir que no existen muchos establecimientos de desayunos que innoven en su presentación y preparación de estos cereales, ya que hemos estado a ver o consumir estos alimentos en una sola presentación, por lo que consideramos que nuestro plan de negocio es innovador y que puede captar la atención de un público que esté dispuesto a cambiar sus hábitos alimenticios

VIII.BIBLIOGRAFIA

1. Vara A. A. (2010), 7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación. Lima-Perú. Universidad de San Martín de Porres. Primera Edición Digital
2. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Necesidades nutricionales. Disponible en: <http://www.fao.org/3/am401s/am401s03.pdf>
3. Concha Cristina, González Gabriela, Piñuñuri Raúl, Valenzuela Carina. Relación entre tiempos de alimentación, composición nutricional del desayuno y estado nutricional en estudiantes universitarios de Valparaíso, Chile. Rev. chil. nutr. [Internet]. 2019 ago. [citado 2021 mayo 05];46(4):400-408. Disponible: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182019000400400&lng=es. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182019000400400>.
4. López-Sobaler A, Cuadrado-Soto E, Peral-Suárez Á, Aparicio A, M. Ortega R. Importancia del desayuno en la mejora nutricional y sanitaria de la población. 2018

IX. ANEXOS

7.1. Logo

En la siguiente imagen podemos apreciar el logo de nuestra marca, creamos este logo para poder hacernos conocer y diferenciar de otros restaurantes.

Ilustración 5

Logo de ANDHINA



7.2. Producto

7.2.1.Desayuno de avena

Como podemos observar en la imagen, el desayuno de avena se realizara con avena integral ya que consideramos que es un alimento muy nutritivo acompañado de frutos rojos como arándanos y fresas , además de frutos secos , es un alimento muy completo y energético perfecto para estudiante o cualquier persona que busca una buena alimentación

Ilustración 6

Desayuno de avena integral

**7.2.2. Desayuno de kiwicha**

En la siguiente imagen se observa nuestro desayuno de kiwicha acompañado de frutos como el plátano y arándanos además de agregarle granola, “Andhina no solo quiere ofrecer alimentos ricos y saludables , sino que también queremos ofrecer productos visualmente llamativos y que sean atractivos p[ara nuestros consumidores

Ilustración 7

Desayuno de kiwicha



7.3. Encuestas

Del cuadro N 7 hasta el cuadro N 22 se puede observar la encuesta de 10 preguntas realizadas a la población de Arequipa para poder hallar la segmentación y aceptación del mercado para la creación e implementación de un local dedicado a la venta de desayunos saludables en el distrito de Selva Alegre.

Cuadro 7

Encuesta

1. ¿CUÁL ES PARA TI LA COMIDA MÁS IMPORTANTE DEL DÍA? *

☐ Desayuno

☐ Almuerzo

☐ Cena

Cuadro 8

Encuesta

2. ¿QUÉ ELEMENTOS INFLUYE CON LA ELECCIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO DE DESAYUNO? *

☐ Servicio

☐ Calidad

☐ Innovación

☐ Precio

☐ Higiene

☐ otros

Cuadro 9

Encuesta

3. ¿QUÉ SIGNIFICA PARA TI UN DESAYUNO SALUDABLE? *

- ☐ Desayunar para cuidar tu cuerpo
- ☐ Desayuno rico en proteína
- ☐ Desayuno rico en vitaminas

Cuadro 10

Encuesta

4. ¿CUÁNDO NO DESAYUNAS PORQUE LO HACES? *

- ☐ No tengo tiempo
- ☐ No tengo hambre
- ☐ No me gusta lo que hay de desayuno
- ☐ otros

Cuadro 11

Encuesta

5. ¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UN ESTABLECIMIENTO DE DESAYUNO? *

- ☐ Diariamente
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Varias veces a la semana
- ☐ Varias veces al mes

Cuadro 12

Encuesta

7. ¿HABITUALMENTE CUANTO TIEMPO LE LLEVA DESAYUNAR? *

- ☐ Menos de 5 minutos
- ☐ De 5 a 10 minutos
- ☐ De 10 minutos a más

Cuadro 13

Encuesta

8. ¿CUALES DE ESTOS CEREALES CONSUMES MÁS? *

- ☐ Kiwicha
- ☐ Quinoa
- ☐ Avena
- ☐ Cañihua
- ☐ Maca
- ☐ Habas molida
- ☐ Otros

Cuadro 14

Encuesta

9. ¿QUE ACOSTUMBRA A DESAYUNAR? *

- ☐ Cereales
- ☐ Lácteos
- ☐ Otros

Cuadro 15

Encuesta

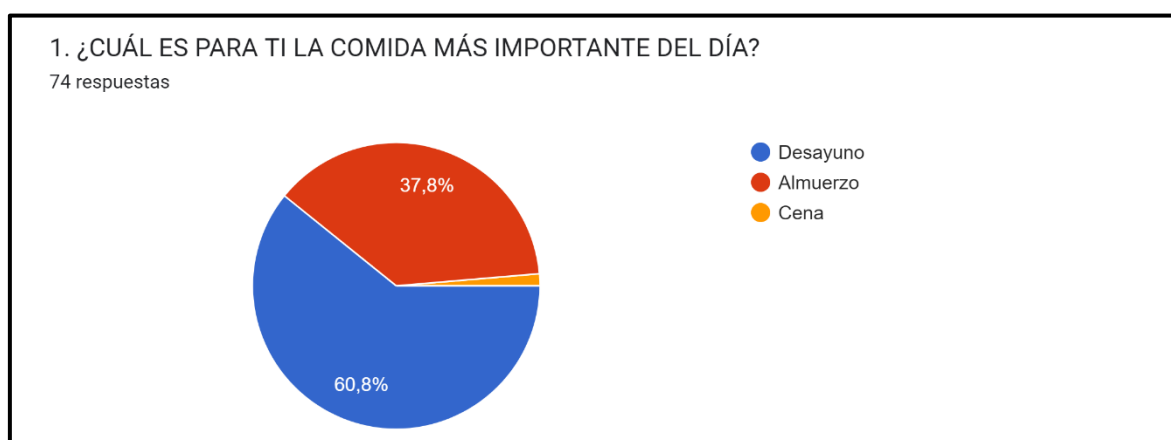
<p>10. ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR DESAYUNOS SALUDABLES CON NUEVAS PRESENTACIONES?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p> <p><input type="radio"/> Talvez</p>	*
---	---

7.4. Gráficos estadísticos de la encuesta realizada

En las siguientes ilustraciones de la 17 a la 26 se muestran gráficamente cada uno de los resultados según la encuesta realizada a la población de Arequipa.

Ilustración 8

Resultado de la pregunta 1 de la encuesta

**Ilustración 9**

Resultado de la pregunta 2 de la encuesta

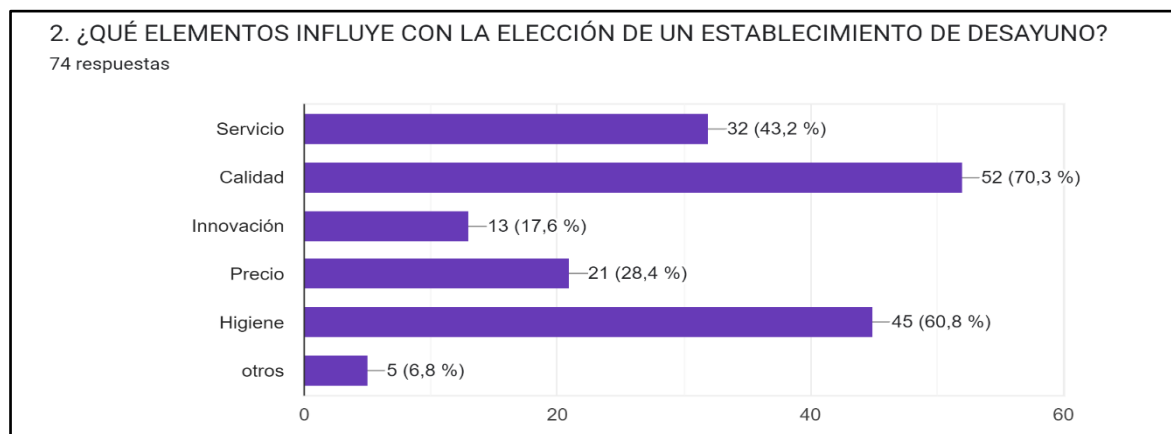
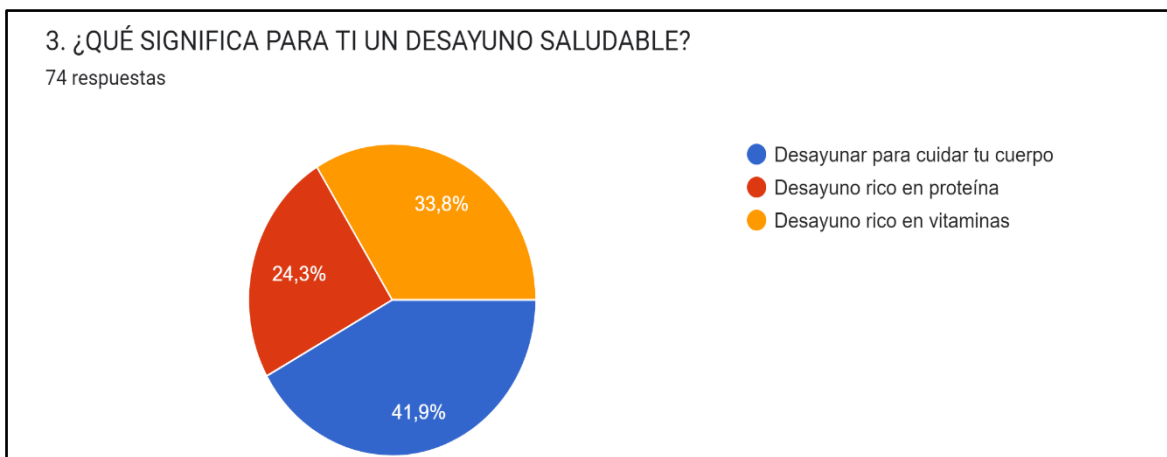
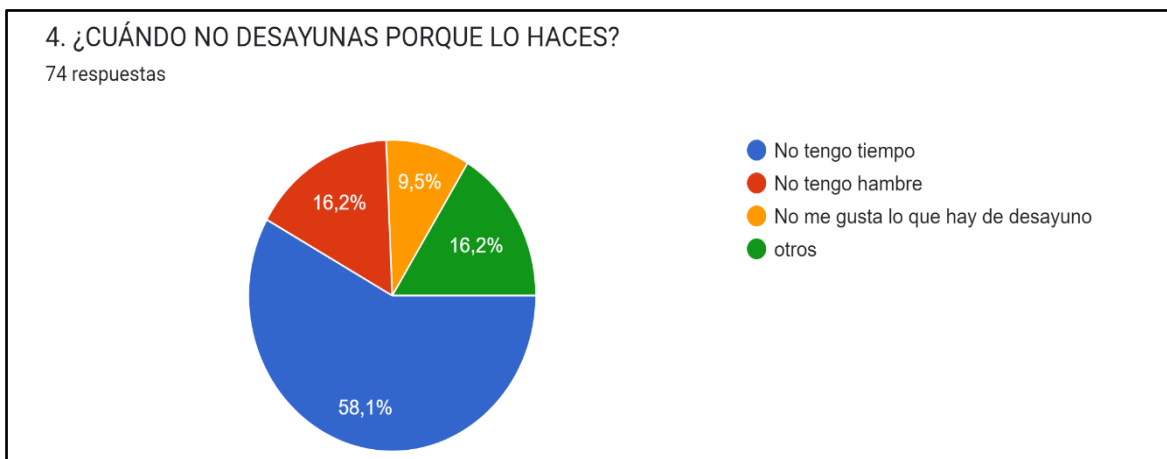


Ilustración 10

Resultado de la pregunta 3 de la encuesta

**Ilustración 11**

Resultado de la pregunta 4 de la encuesta

**Ilustración 12**

Resultado de la pregunta 5 de la encuesta

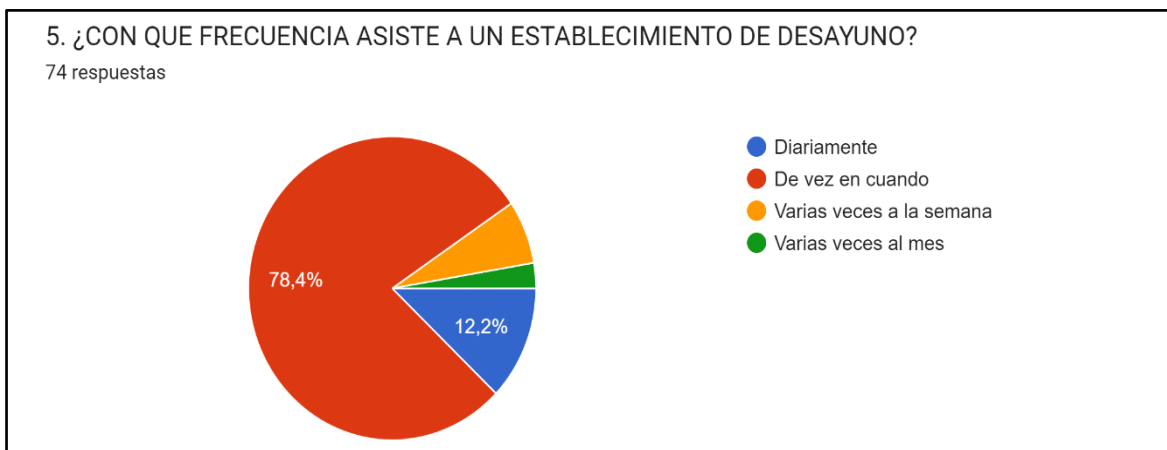


Ilustración 13

Resultado de la pregunta 6 de la encuesta

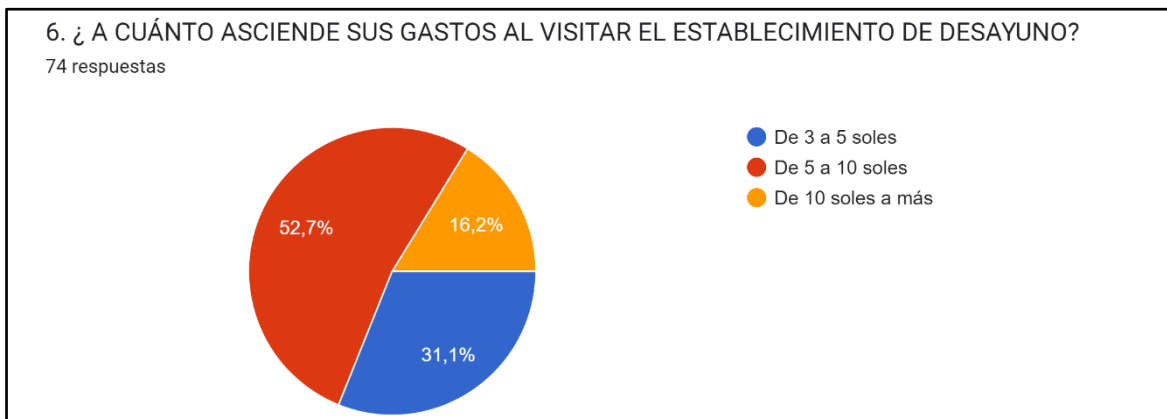


Ilustración 14

Resultado de pregunta 7 de la encuesta



Ilustración 15

Resultado de la pregunta 8 de la encuesta

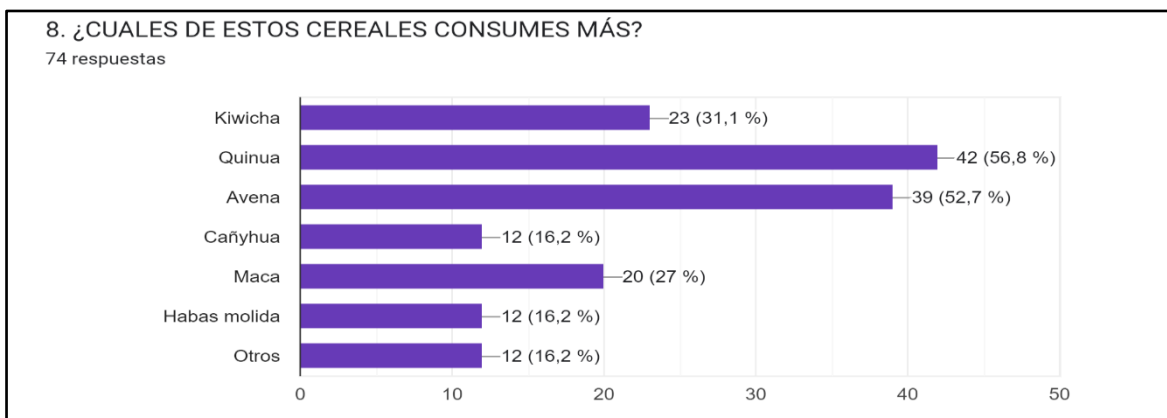
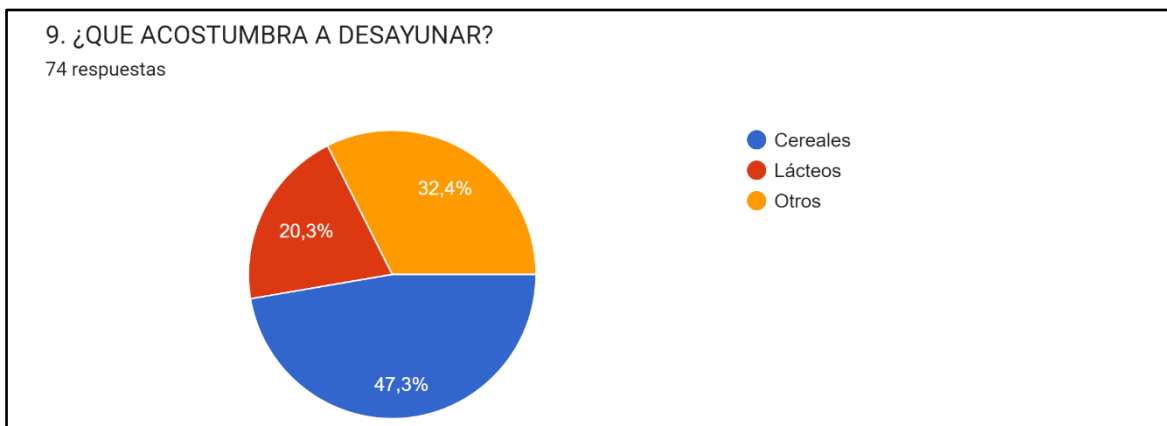


Ilustración 16

Resultado de la pregunta 9 de la encuesta

**Ilustración 17**

Resultado de la pregunta 10 de la encuesta

