

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
“NUEVA AREQUIPA”



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE
UN FOOD TRUCK EN EL DEPARTAMENTO DE AREQUIPA
“SANDWICHERÍA BAO S.A.C.”**

Para optar el título técnico en Gastronomía y arte culinario

Autor:

Pacheco Galindo, Yenifer Michell

Taco Yahua, Sharon Katherine

Arequipa-Perú

2023

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD TRUCK
EN EL DEPARTAMENTO DE AREQUIPA “SANDWICHERÍA BAO S.A.C.”**

PACHECO GALINDO, YENIFER MICHELL

TACO YAHUA, SHARON KATERINE

AUTOR

APELLIDOS, NOMBRES

ASESOR

**Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para optar el
Título de PROFESIONAL TÉCNICO EN GASTRONOMÍA Y ARTE CULINARIO.**

APROBADO POR:

APELLIDOS, NOMBRES

PRESIDENTE DEL JURADO

APELLIDOS, NOMBRES

SECRETARIO DEL JURADO

APELLIDOS, NOMBRES

VOCAL DEL JURADO

V°B° _____

DIRECCIÓN

Julio, 2023

Dedicatoria

A nuestros padres y familiares, quienes siempre han creído en nosotras.

Y a todos aquellos que han sido una parte integral de nuestro camino académico y personal como nuestros tutores y amigos que nos han apoyado constantemente.

Agradecimiento

A nuestra familia porque han sido siempre el motor que nos impulsa a seguir nuestros sueños y no desistir, agradecemos también a nuestros docentes quienes nos han impartido todo su conocimiento y nos ha servido de mucho.

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocio tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una sandwichería en la calle Villalba al costado del parque Grau.

El sector de restauración en cuanto a comidas rápidas o sandwicherías ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, pero en su mayoría estos establecimientos no trabajan apuntando a la salubridad del consumidor, ni tampoco prestando importancia a la innovación de su producto; es por ello que nace este proyecto con la intención de hacer cumplir estas dos deficiencias encontradas en el mercado.

Nuestra empresa formará parte del régimen tributario MYPE, y se dedicará a la venta de sandwiches que constan de un bao¹ y un relleno clásico con proteínas y más insumos; satisfaciendo así la necesidad básica de las personas como es la alimentación, pero de una manera saludable e innovadora ya que estos sándwiches son desconocidos en el mercado y al momento de integrarlos a la competencia serán muy llamativos, además de que cumplirán con todos los aspectos de calidad y salubridad. Por eso es que mediante esta investigación veremos la viabilidad y las posibilidades que tenemos para hacer este sueño realidad, concluyendo así que “BaoPe”, después de hacer un exhaustivo conteo de datos, estadísticas y haber entablado vínculos con las personas para que nos indiquen su punto de vista frente a este negocio, muchas de ellas están interesadas en el producto y que sí comprarían un sándwich que tenga como innovador un bao nutritivo, además de que es algo novedoso que quisieran probar ya que muchos desconocen de este producto, por otra parte también se concluye que el lugar en donde estará ubicado el negocio es un punto estratégico en donde se podrían incrementar las ventas a corto plazo ya que es un sitio muy concurrido.

En conclusión, podríamos terminar diciendo que la idea de negocio planteada es muy interesante ya que además de ser novedosa, cumple el papel de ser una idea basada en la sociedad que busca solucionar un problema quizá no uno enorme, pero al menos contribuye a lo correcto.

¹ Bao es un panecillo o mollete de origen asiático que se cocina al vapor.

Índice

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. Nombre del negocio	2
1.1.1. Nombre comercial:	2
1.1.2. Razón social.....	2
1.2. Descripción del negocio	2
1.3. Ubicación – localización	3
1.4. Objetivo general	5
1.5. Justificación de la idea de negocio	5
1.5.1. Necesidad que se pretende resolver	5
1.5.2. Descripción del carácter innovador.....	5
1.5.3. Justificación económica y financiera.....	5
II. PLAN ESTRATÉGICO	7
2.1. Modelo de negocio	7
2.2. Identidad del negocio	7
2.2.1. Misión.....	7
2.2.2. Visión	8
2.2.3. Valores	8
2.3. Análisis PESTEL	8
2.3.1. Político	9
2.3.2. Económico.....	9
2.3.3. Social	9
2.3.4. Tecnológico	9
2.3.5. Ecológico.....	9
2.3.6. Legal	10
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	10
2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes	10
2.4.2. Poder de negociación de los clientes.....	11
2.4.3. Poder de negociación de los proveedores.....	12
2.4.4. Amenaza de Productos sustitutos	12

2.4.5 Rivalidad competitiva	13
2.5. Cadena de valor	14
2.6. Análisis FODA	15
2.6.1. Análisis interno	16
2.6.2. Análisis externo	17
2.6.3. Matriz FODA.....	18
2.7. Estrategias de plan de negocio	21
2.8. Objetivos Smart.....	21
2.9. Propuesta de valor	22
III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	23
3.1. Análisis del mercado	23
3.1.1. Investigación y desarrollo del producto.....	23
3.1.2. Perfil de los clientes.....	23
3.1.3. Segmentación del mercado	24
3.1.4. Análisis de la competencia	25
3.1.5. Ventaja Competitiva	25
3.1.6. Proyección de demanda potencial.....	25
3.2. Análisis de variables de marketing	26
3.2.1. Producto.....	26
3.2.2. Precio.....	27
3.2.3. Plaza	27
3.2.4. Promoción	27
3.3. Plan de marketing	27
3.4. Gestión comercial.....	28
3.4.1. Técnicas de atención al cliente.....	28
3.4.2. Sistema de ventas.....	28
IV. PLAN OPERATIVO	29
4.1. Diseño del proceso de producción.....	29
4.1.1. Insumos.....	29
4.1.2. Materia prima	29
4.1.3. Materiales.....	30
4.1.4. Presentación	30
4.2. Descripción del proceso productivo	31

4.3. Diseño y flujogramas	31
4.4. Capacidad de producción	35
4.5. Aprovisionamiento y logística	36
4.6. Layout del negocio	37
4.7. Plan de operaciones.....	38
V. PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	39
5.1. Estructura organizacional	39
5.2. Filosofía y cultura organizacional.....	39
5.2.1. Políticas.....	41
5.3. Cuadro de puestos	42
5.4. Descripción y especificación de puestos	43
5.5. Planificación estratégica de recursos humanos	44
5.5.1. Área responsable	44
5.5.2. Estrategia organizacional	44
5.6. Descripción de los principales procesos	45
5.6.1. Reclutamiento de personal	45
5.6.3. Contratación	46
5.6.4. Inducción.....	46
5.6.5. Desarrollo de personal	46
VI. PLAN FINANCIERO	47
6.1. Análisis de costos.....	47
6.1.1. Costos fijos y variables, directos e indirectos.....	47
6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta	50
6.1.3. Cuadro de pago de impuestos (impuestos a la renta).....	52
6.2. Presupuesto	52
6.2.1. Presupuesto de ingresos	53
6.2.2. Presupuestos de ventas	54
6.2.3. Costo de producción.....	54
6.2.4. Presupuestos de costo de ventas.....	62
6.2.5. Presupuesto de gastos administrativos y ventas	63
6.2.6. Presupuesto de inversión	64
6.2.7. Presupuesto de tributos (IGV)	65
6.3. Punto de equilibrio.....	66

6.4. Detalle de inversión	67
6.5. Flujo de caja proyectado	70
6.5.1. Flujo de caja anual	70
6.5.2. Evaluación de la inversión VAN y TIR	71
VIII. REFERENCIAS	73
IX. ANEXOS	74
9.1. Producto.....	74
9.2. Logo	74
9.3. Encuesta	75
9.4. Gráficos estadísticos de la encuesta realizada	77

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está constituido por seis capítulos:

Primer capítulo: En este capítulo se detalla la descripción del negocio el cual nos habla específicamente de la idea de negocio que pretendemos analizar, además de especificarnos datos importantes como el nombre comercial, la razón social, la ubicación del negocio, el objetivo general, la necesidad que pretendemos resolver y las justificaciones del por qué es que escogimos este negocio.

Segundo capítulo: En el segundo capítulo se detalla en plan estratégico, por lo tanto, hacemos referencia al modelo de negocio, además de la identidad del negocio, en donde damos a conocer nuestra misión, visión y valores de la empresa, por otra parte, también se presenta el análisis PESTEL, las 5 fuerzas de Porter, la cadena de valor, nuestro FODA, así como las matrices EFI y EFE, nuestras estrategias de plan de negocio, nuestros objetivos Smart y finalmente nuestra propuesta de valor.

Tercer capítulo: En este capítulo tenemos el estudio de mercado y plan de marketing, es por ello que se hace un análisis de mercado, una investigación y desarrollo del producto, además se menciona el perfil de los clientes, la segmentación de mercado, el análisis de la competencia, la ventaja competitiva, la proyección de demanda potencial, el análisis de variables de marketing, nuestro plan de marketing y la gestión comercial.

Cuarto capítulo: Este capítulo se denomina plan operativo y encontramos los siguientes puntos relevantes: diseño del proceso de producción, insumos, materia prima, materiales, descripción del proceso productivo, diseño y flujogramas, capacidad de producción, layout del negocio y nuestro plan de operaciones.

Quinto capítulo: Este es el plan de gestión de recursos humanos, aquí encontramos la estructura organizacional, cuadro de puestos, planificación estratégica de recursos humanos y la descripción de los principales procesos.

Sexto capítulo: Este es el plan financiero, encontramos el análisis de costos, cuadros de costos fijos y variables, de venta, de impuestos, el presupuesto de ingresos, ventas, producción, costo de ventas, inversiones, tributos además del flujo de caja proyectado.

Finalmente encontramos las conclusiones que son el cierre de nuestro plan, estas responden a nuestro objetivo por lo tanto ahí podemos comprobar y constatar si este plan de negocios es o no viable.

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Nombre del negocio

Bao Pe, en referencia al producto con una popular jerga peruana usada para captar la atención del consumidor.

1.1.1. Nombre comercial:

La empresa estará denominada “Bao Pe” ya que precisamente hace alusión al producto, que es un Bao con un relleno latino, además es un nombre cautivador muy fácil de recordar, por lo tanto, es ideal para la empresa.

1.1.2. Razón social

Sandwicherías Bao S.A.C., es una sociedad anónima cerrada ya que se van a proteger siempre los bienes de los accionistas, además para este tipo de razón social es muy fácil requerir grandes préstamos con un plazo mayor, que en algún momento serían necesarios para la empresa, además de estar conformado por dos accionistas.

1.2. Descripción del negocio

Las sandwicherías en Perú son establecimientos relacionados con la venta de diversos sándwiches, jugos, refrescos y, ocasionalmente, bebidas alcohólicas. Antiguamente no habían establecimientos específicos y exclusivos para la venta de sandwiches sino, existían y existen las franquicias que son proveedores de fast food (comida rápida) que incluía al sándwich en su carta y lo vendía como un producto más; pero con el paso del tiempo se ha visto que tanto a nivel nacional como local han empezado a surgir las sandwicherías y así han nacido muchas que hoy por hoy son muy conocidas en el mercado como “La lucha sandwichería criolla”, “Don Filo sandwicheria salchipapería”, “Sandwicheria CANIBBAL”, entre otras; pero se ha visto que muchas de ellas venden el sándwich tradicional y usan insumos e ingredientes muy básicos que en muchas ocasiones los consumidores han considerado como chatarra, es por ello que se ha observado que hay mucha ausencia de calidad, inocuidad e innovación por parte de estas sucursales, es así que nace “Bao Pe”, que pretende vender, ofrecer y distribuir a todo su público salud y calidad y por supuesto un sándwich agradable y novedoso al paladar del consumidor debido a su composición que consta de un bao oriental y un relleno con sabor latino.

Por otra parte, estará inscrito en el régimen REMYPE tributario, ya que así tendremos la facilidad para asociarnos con el mercado privado y compras estatales, además de tener oportunidad de participar en eventos, exposiciones nacionales e internacionales, por otra parte, los trabajadores de estas empresas pueden contar con el Régimen Laboral Especial, siempre y cuando la MYPE supere las ventas por dos años seguidos.

1.3. Ubicación – localización

El food truck de la Sandwichería “Bao Pe” se ubicará en la calle Villalba, al costado del parque Grau.

Según la matriz de evaluación para hallar nuestra macro localización y micro localización que se encuentra detallada en la tabla 2 y 1, concluimos que la ubicación detallada anteriormente es la más apropiada, debido a que como se muestra en los cuadros el puntaje más elevado de cada matriz es la suma de la evaluación de los indicadores, por lo tanto, el resultado mayor es el elegido.

Así mismo en la figura 1 observamos la ubicación de Bao Pe que tiene las siguientes coordenadas (longitud norte -16.393767) (longitud oeste -71.537551).

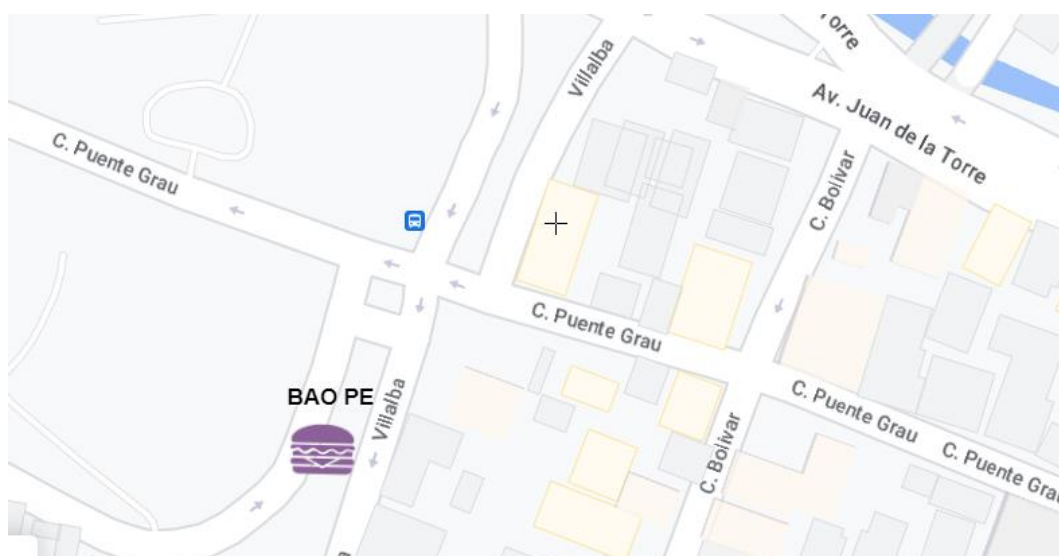
Tabla 1

Matriz de evaluación “Macro localización”

Indicadores/Departamentos	Arequipa	Camaná	Pedregal
Población (Consumo)	5	3	3
Cercanía de la fuente de mercado	4	5	3
Competencia	4	3	3
Alquiler	5	4	5
Suministro de energía	5	4	5
Disponibilidad de agua potable	5	5	5
Vías de acceso	5	5	5
Accesibilidad del personal	4	5	5
Total	37	34	34

Tabla 2*Matriz de evaluación “Micro localización”*

Indicadores/Departamentos	Calle Villalba	Zamacola	Parque Coritos
Población (Consumo)	5	3	3
Cercanía de la fuente de mercado	4	5	3
Competencia	4	4	3
Alquiler	5	5	4
Suministro de energía	5	4	4
Disponibilidad de agua potable	5	5	5
Vías de acceso	5	5	5
Accesibilidad del personal	4	5	5
Total	37	36	32

Figura 1*Ubicación exacta de “Bao Pe”.*

1.4. Objetivo general

Demostrar la viabilidad de la instalación de “Bao Pe” que ofrece, vende y distribuye sándwiches innovadores en cuanto a los diferentes conceptos gastronómicos.

1.5. Justificación de la idea de negocio

El presente proyecto se enfocara en la viabilidad de instalación de una sandwichería fusión que pretende vender, ofrecer y distribuir productos de calidad, sanos y sobre todo innovadores y creativos, pretende resaltar dentro de todo el mercado dedicado a la venta de fast food ya que como se mencionó anteriormente, muchas de estas empresas ofrecen un sándwich común, por ello nosotros buscamos competir y liderar en la industria gastronómica brindado un producto que tiene como valor agregado la innovación y salubridad al momento de servir.

1.5.1. Necesidad que se pretende resolver

La actual tendencia social al consumo de comidas rápidas ha tenido un fuerte impacto sobre los hábitos alimenticios y por ende también en el estado de salud de las personas, esto debido a que este tipo de sucursales que ofrecen fast food son de menor calidad ya que se interesan más por tener ingresos que por la salud de sus comensales; es así que se ha hecho notoria la ausencia de establecimientos de fast food pero específicamente sandwicherías que brinden una opción sana de alimentarse, además de la falta de innovación y creatividad en cuanto a los diferentes conceptos gastronómicos, y como consecuencia esto genera inconformidad en los consumidores; es por ello que surge “Bao Pe”, con el objetivo de introducir un producto de calidad e innovador en este sector del mercado.

1.5.2. Descripción del carácter innovador

Bao Pe ofrecerá un producto innovador, este será un sándwich que tendrá como pan un Bao y de relleno proteínas como, carne de res, pollo y cerdo; esto con el fin de motivar a las personas a consumir otro tipo de producto bajo en gluten y considerablemente beneficioso para la salud.

1.5.3. Justificación económica y financiera

Con este plan de negocios la empresa se beneficiará, generando más ingresos para su crecimiento y desarrollo en el mercado. Este plan de negocio

permitirá el crecimiento de este rubro en el masivo mercado de la gastronomía, hará que el mercado consumidor se interese más por optar diferentes opciones de producto como los sándwiches.

II. PLAN ESTRATÉGICO

2.1. Modelo de negocio

La metodología Canvas es una herramienta diseñada por Alexander Osterwalder, que facilita la creación de nuevos modelos o líneas de negocio a través de un análisis de distintos aspectos que serán clave para sacar adelante el proyecto. (Generation Spain, 2022).

En el cuadro 1 observamos el análisis de los distintos aspectos que contiene el lienzo Canva para con nuestro negocio, como el segmento del cliente, el cliente, la propuesta de valor, la actividad clave, los canales, la relación con los clientes, los socios claves, recursos claves, estructura de costos y flujo de ingresos.

Cuadro 1

Lienzo canva de la sandwichería “Bao Pe”

Socios claves: Proveedores de implementos y materias primas	Actividades claves: Gestión de medios digitales y selección de proveedores.	Propuesta de valor: Producto innovador por su fusión oriental y latina.	Relación con los clientes: Presencial y online	Segmento de clientes: Un rango de mayores de 20 años de edad a 50 años de edad.
	Recursos claves: implementos y publicidad		Canales: Directo, corto tienda física y virtual	
Estructura de costos: Costos fijos: Mano de obra, mantenimiento, publicidad. Costos variables: Materia prima e insumos			Flujos de ingresos: Aplicativos de pago, transferencias, efectivo.	

2.2. Identidad del negocio

2.2.1. Misión

Somos una empresa que brinda un producto de calidad, enfocado en la salud de sus consumidores ofreciéndoles sándwiches saludables e innovadores. Además, brindamos tranquilidad y confianza a nuestros clientes a través de una rigurosa selección de todos nuestros insumos, poniendo siempre en práctica todas las normas de higiene y sanidad con los estándares más altos de calidad.

2.2.2. Visión

Ser la mejor empresa food truck de Baos tipo sándwich en el distrito de Cercado, así mismo tener una proyección de expansión a nivel regional, además de ser una empresa reconocida y popular entre el mercado y marketing digital.

2.2.3. Valores

- **Confianza:** Se pretende generar un pacto del consumidor con el producto, esto quiere decir que debemos brindar confianza y seguridad en nuestro producto, hacerlo con la mayor salubridad posible, para que así el cliente siempre elija consumir nuestro sándwich y seamos siempre su primera opción.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo es muy importante para lograr el éxito, por lo tanto, lo que buscamos es promover este tipo actividad conjunta en cocina para así evitar desacuerdos y tener una mayor producción y ventas constantes.
- **Honestidad:** Se trabajará con insumos de buena procedencia y el proceso estará guiado por diversos parámetros que darán un producto innovador, de buen sabor y de excelente calidad.
- **Compromiso:** El compromiso es la clave para que nuestro negocio prevalezca, es por ello que debemos comprometernos siempre con nuestra empresa a pesar de cualquier dificultad, con esto decimos que cuando tengamos una venta y se nos hayan terminado los insumos debemos hacer todo lo posible para que esta comanda salga, esta acción sería sinónimo de compromiso con el trabajo ya que hacemos todo lo posible para satisfacer al cliente.
- **Responsabilidad:** La responsabilidad es una cualidad que todos dentro de la empresa deben tener, ya que esta hace que nos formemos correctamente, que seamos puntuales, que respetemos nuestros horarios y que hagamos todas nuestras actividades propuestas.

2.3. Análisis PESTEL

Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. (M. Torres, 2019)

2.3.1. Político

Según el diario Infobae nos menciona que Perú se encuentra en medio de un colapso de todo su sistema político y ya no se contempla que los partidos y líderes políticos tradicionales tengan la legitimidad y certeza para sostener tal sistema; es por ello que cada vez más se ve la probable caída del gobierno y la cerca fragmentación política en el país, con consecuencias negativas para las instituciones del país, la democracia, la estabilidad y desempeño económico. (Ellis, 2023)

2.3.2. Económico

Según el INEI Instituto Nacional de Estadística e informática, informó que el índice de precios al consumidor (IPC) subió un 0,94% este mes de julio, es por ello que se indica que la inflación anual en el Perú elevó; por lo tanto, esto no nos favorece como empresa ya que los precios de los insumos que vamos a requerir han incrementado.

2.3.3. Social

Se ha visto que en los últimos años las personas se han abierto más a diferentes opciones gastronómicas al momento de consumir y es así que las fast food han sobresalido, pero no se han visto sandwicherías como tal, es por ello que a través de la observación se ha llegado a la conclusión de que han muchos consumidores en este rubro.

2.3.4. Tecnológico

Nuestra empresa no va ligada mucho a la tecnología, ya que los sándwiches no requieren de una exhaustiva preparación que nos conlleve a comprar máquinas, pero en lo posible y con el paso del tiempo haremos que tal vez algunas se incorporen.

2.3.5. Ecológico

En la actualidad se ha visto que muchos establecimientos de comida han optado por el cuidado del medio ambiente, es así que han mejorado algunas políticas y han empezado a hacer uso de envases biodegradables u otras alternativas que ayuden al cuidado del medio ambiente, es por ello que nuestra empresa tiene las mismas alternativas ya que, así como producimos, indirectamente también contaminamos.

2.3.6. Legal

Existe un régimen jurídico de la gastronomía en el Perú que se compone de dos partes: la primera, fundamental, integrada por normas de Derecho Alimentario, Protección al Consumidor y Libre Competencia, garantiza el derecho a la alimentación de las personas mediante alimentos inocuos (sanos); y la segunda, conexas a la primera, integrada principalmente por derechos intelectuales, tales como Patrimonio Cultural Inmaterial, Propiedad Industrial (denominaciones de origen y marcas) y Productos Bandera, tiene por objeto proteger los conocimientos culinarios y los ingredientes de la gastronomía peruana como algo exclusivo de nuestro país.

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Por medio de las cinco fuerzas de Porter se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, independientemente del giro de la organización. Debemos contar con un plan estructurado para permanecer en el mercado, es por ello la importancia del desarrollo de una estrategia competente que brinde soporte a toda el área de la organización. (M. Torres, 2019)

2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes

En la tabla 3 podemos observar que el poder de negociación de los proveedores es bueno, debido a que hay una gran demanda de estos en el mercado gastronómico, con esto queremos decir que encontramos a diferentes empresas o proveedores que nos pueden incorporar insumos inmediatamente y además de que tienen una alta calidad en su materia prima

Tabla 3

Factores de fuerza ante los competidores

Factores competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.15					X	0.75	4.5
Calidad de la materia prima	0.45					X	2.25	
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.18				X		0.72	

2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a la fuerza de los rivales evaluamos la capacidad de afrontarnos a la competencia

En la tabla 5 obtuvimos un resultado bueno por lo tanto consideramos que no tenemos mucha competencia, con esto decimos que no hay muchos competidores directos y que el lugar elegido para empezar nuestro negocio es el correcto y el más óptimo para la implementación, debido a que obtuvimos como resultado 4.65, lo cual es un indicador optimo ya que Bao Pe estará con mucha ventaja en el mercado, por que estaremos Re innovando el concepto de una sandwichera.

Tabla 5

Factores de fuerza ante los proveedores

Factores competitivos	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Crecimiento de la demanda	0.45					X	2.25	4.65
Cantidad de competidores directos	0.30					X	1.5	
Diversidad de competidores	0.15				X		0.6	
Condiciones de costos	0.10			X			0.3	
Resultado	1							Bueno

2.4.4. Amenaza de Productos sustitutos

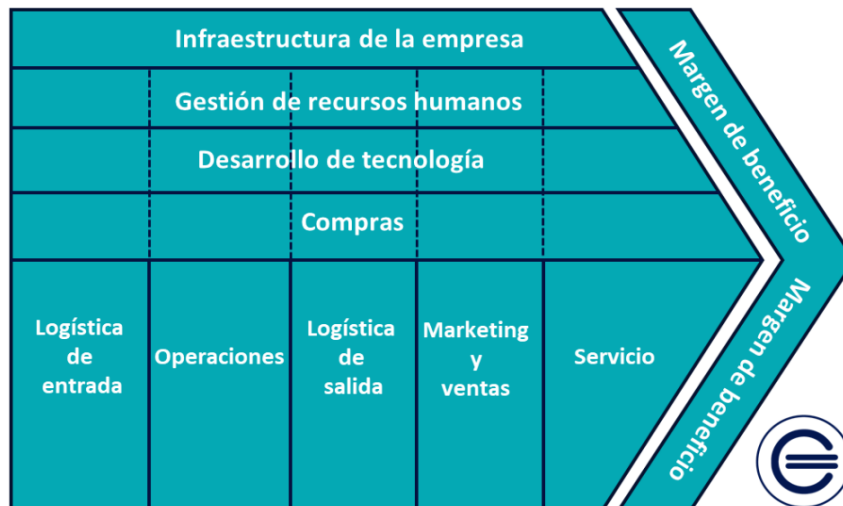
En la tabla 6 después de haber realizado el análisis, obtuvimos un resultado positivo, eso quiere decir que estamos situados en un lugar en donde no hay amenazas de sustitutos, por lo tanto, debemos aprovechar al máximo esta situación para volver a nuestro negocio un establecimiento de confianza.

2.5. Cadena de valor

La cadena de valores es una herramienta muy necesaria para el análisis estratégico que nos ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa, es por ello que en la figura 2 vemos las actividades primarias y las actividades de apoyo en la figura podemos observar el margen de beneficio y todos los puntos que lo constituyen que se detallan posterior a la figura 2.

Figura 2

Cadena de valores



Nota: Tomada de (Peiró, 2017)

Actividades primarias:

- Logística interna: Aquí se da la recepción y almacenamiento de las materias primas; se pone en práctica la manipulación, el almacenamiento, conservación, control y el inventariado de todos los insumos, así como también la devolución a proveedores.
- Operaciones (producción): Básicamente en este punto se da la preparación, presentación, limpieza y un adecuado control de calidad de toda la producción que se hace para su posterior distribución.
- Logística externa: Aquí se prioriza el almacenamiento de los insumos y materia prima de “Bao Pe” y también la distribución de las mismas.
- Marketing y ventas: Gracias al buen marketing podemos generar grandes ventas, es por ello que este punto es muy relevante ya que lo que se busca es crecer como empresa, y para que nuestra empresa sea reconocida tenemos que hacer mucha publicidad y marquetear a “Bao Pe”.

- Servicio: Este punto ya hace referencia a la post-venta, ya que aquí nosotros podemos reconsiderar el precio de nuestros productos y ver si son los correctos o podemos considerar realzar el valor del producto y también aplicar garantías.

Actividades de apoyo:

- Infraestructura de la organización: Son los demás rubros que ayudan al fructífero éxito de la empresa, como administración, contabilidad, recursos humanos, entre otros; en nuestro caso no contaremos con esas determinadas áreas ya que como somos una pequeña empresa y solo se contará con un food truck, no tenemos mucho presupuesto para contratar personas profesionales en cada área y estas serán desempeñadas por las accionistas.
- Dirección de recursos humanos: Si hablamos de una empresa bien consolidada tener esta área es fundamental ya que gracias a esta dirección se hace la búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: Básicamente lo que se pretende dar a entender en este punto son los gastos y ganancias, así como también los costes y valor.
- Compras: Es muy importante ya que si no abastecemos y almacenamos nuestra materia prima no habrá producción, es por ello que este punto es fundamental.

2.6. Análisis FODA

Se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquier estrategia comercial. En este sentido, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primeramente, deberá conocer la situación presente de su empresa. (Mariam Kiziryan, 2015)

En la tabla 8 se muestra nuestro análisis FODA de “Bao Pe”, en donde concluimos que la fortaleza principal y la que destaca es la innovación y nuestra principal amenaza es el ingreso de competidores, por lo tanto, esto nos impulsa a seguir fortaleciendo nuestras debilidades para lograr la aceptación de los clientes y volverlos fieles.

Tabla 8*Análisis FODA de la sandwichería "Bao Pe"*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de calidad. • Excelente servicio que se brinda al cliente. • Facilidad de pago. • Buena ubicación del negocio. • Rapidez en el servicio. • Innovación y creatividad constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un negocio que recién está saliendo a flote, por lo tanto, no somos muy reconocidos. • Capital e inversión masiva. • Tiempos muertos de trabajo. • Falta de estrategia de promoción y difusión. • Mala aceptación por parte de los clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos con valor agregado. • Espíritu empresarial. • Tiempo de preparaciones rápidas. • Variedad de proveedores. • Ausencia de competidores muy reconocidos. • Uso de las redes sociales en exceso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores. • Establecimientos informales que ofrecen nuestro mismo producto, pero sin valor agregado. • Inestabilidad de precios en algunos insumos. • Cancelación del producto después de haberlo pedido. • Incapacidad de pago del cliente.

2.6.1. Análisis interno

En la tabla 9 podemos observar el análisis interno del FODA, el cual sería la matriz EFI que está representada por las fortalezas y debilidades.

Llegamos a la conclusión de que tenemos más fortalezas que debilidades y que en nuestro ponderado final que corresponde a un 2.31 nos indica que tenemos una posición interna baja.

Tabla 9*Matriz EFI*

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Alto nivel de calidad	0.1	3	0.3
Excelente servicio que se brinda al cliente	0.1	4	0.4
Facilidad de pago	0.05	3	0.15
Buena ubicación del negocio	0.1	4	0.4
Innovación constante	0.09	4	0.36
Subtotal FORTALEZAS			1.61

Continuación de la tabla 9

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
DEBILIDADES			
Ser un negocio nuevo	0.25	1	0.25
Inversión masiva	0.1	1	0.1
Tiempos muertos de trabajo	0.05	2	0.1
Falta de estrategia de promoción y difusión	0.1	2	0.2
Mala aceptación por parte de los clientes	0.05	1	0.05
Subtotal DEBILIDADES			0.7
Total			2.31

2.6.2. Análisis externo

En la tabla 10 podemos observar el análisis externo del FODA, el cual sería la matriz EFE, representada por las oportunidades y amenazas; donde concluimos que tenemos más oportunidades que amenazas y que en nuestro ponderado final que corresponde a un 2.56 nos indica que tenemos una posición externa de fuerza.

Tabla 10

Matriz EFE

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Desarrollo de un producto con valor agregado	0.15	4	0.6
Espíritu empresarial	0.1	3	0.3
Preparaciones rápidas	0.08	3	0.24
Variedad de proveedores	0.07	4	0.28
Uso de las redes sociales en exceso	0.05	4	0.2
Subtotal OPORTUNIDADES			1.62

Continuación de la tabla 10


Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores	0.15	2	0.3
Establecimientos informales	0.12	2	0.24
Inestabilidad de precios en insumos	0.11	2	0.22
Cancelación del producto por delivery	0.09	1	0.09
Incapacidad de pago del cliente	0.09	1	0.09
Subtotal AMENAZAS			0.7
Total			2.56

2.6.3. Matriz FODA

En el cuadro 2 podemos observar la matriz FODA, en donde se hizo un análisis interno y externo del negocio; para este análisis se contabilizan la cantidad de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y posteriormente se van evaluando y ubicando en los cuadros de estrategias ofensivas, estrategias de orientación, estrategias defensivas y en las estrategias de sobrevivencia.

Cuadro 2

Matriz FODA estratégico

	Análisis interno	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Precio accesible y alto nivel de calidad	D1 Falta de conocimiento
	F2 Excelente servicio que se brinda al cliente	D2 Capital e inversión masiva
	F3 Facilidad de pago	D3 Tiempos muertos de trabajo
	F4 Buena ubicación del negocio	D4 Falta de estrategia de promoción y difusión
	F5 Innovación y creatividad constante	D5 Falta de conocimiento de los clientes

Continuación del Cuadro 2

Análisis externo	OPORTUNIDADES	Estrategias Ofensivas F-O		Estrategias de Orientación D-O	
	O1 Desarrollo de productos con valor agregado	F1 F5 O1 O4 O5	Ofreceremos un producto de precio accesible y alto nivel de calidad, teniendo en consideración la innovación y creatividad en nuestro producto tanto como en nuestro negocio, es por ello que vendemos un producto con un valor agregado, que será probablemente muy conocido debido al uso masivo de redes sociales por parte de los clientes.	D1 O4 O5 D4 D5	Debemos hacer un buen uso de nuestras redes sociales para llegar a más gente y tener más reconocimiento que los primeros establecimientos que ya estaban posicionados en el mercado.
	O2 Tiempo de preparaciones rápidas	F2 F3 O2	Ofreceremos una excelente calidad de servicio, por lo tanto, las preparaciones serán rápidas para que no haya descontentos por parte del consumidor, además de un método de pago muy fácil y variado.	D2 O1 O2	Como somos un negocio que sale a flote nuestra necesidad es mayor, es por ello que requerimos de un capital mayor, pero con ventas rápidas podemos lograr suplir ese dinero prestado para solo centrarnos en la ganancia.
	O3 Variedad de proveedores	O3 F4	Nuestro negocio estará bien ubicado, es por ello que no habrá dificultades en cuanto a la entrega de diversos proveedores que nos quieran abastecer lo requerido.	D3 O3	Evitaremos los tiempos muertos de trabajo, teniendo más ideas que no paren con nuestra producción es por ello que debemos de tener una variedad de proveedores que nos abastezcan en cualquier momento a pesar de las dificultades.
	O4 Ausencia de competidores muy reconocidos				
	O5 Uso de las redes sociales en exceso por parte de los consumidores				

Continuación del Cuadro 2

	AMENAZAS	Estrategias Defensivas F-A		Estrategias de sobrevivencia D-A	
	A1 Ingreso de nuevos competidores	F1 F2 A1 A5	Nuestros precios serán accesibles y venderemos calidad en el producto, además de un excelente servicio que evitará la competencia, ya que seremos diferente al resto.	D1 A1 A2 D4 D5	Para ser reconocidos dentro del mercado debemos ser muy sutiles en las redes sociales y hacer un buen marketing mediante este medio, por otra parte, los clientes se darán cuenta que somos una empresa legal que contribuye a nuestro estado.
	A2 Establecimientos informales que ofrecen nuestro mismo producto	F4 A2	Nuestro negocio estará ubicado en un buen lugar por lo tanto a pesar de los establecimientos informales que haya, generaremos una confianza con el cliente.	D2 D3 A3 A4 A5	Sabemos que nuestro capital requerido será alto por lo tanto lo que buscamos es recuperar todo en un lapso de tiempo corto a través de ventas rápidas, buscando métodos seguros para la distribución de nuestro producto a más personas.
	A3 Inestabilidad de precios de algunos insumos	F5 A3 A4	Tendremos siempre una innovación y creatividad constante es por ello que cuando haya una estabilidad en el precio de un insumo, ofreceremos diferentes productos que no requieran de mucho costo, esto hará que los clientes ya no cancelen sus pedidos por costos elevados.		
	A4 Cancelación del producto después de haberlo pedido				
	A5 Incapacidad de pago del cliente				

2.7. Estrategias de plan de negocio

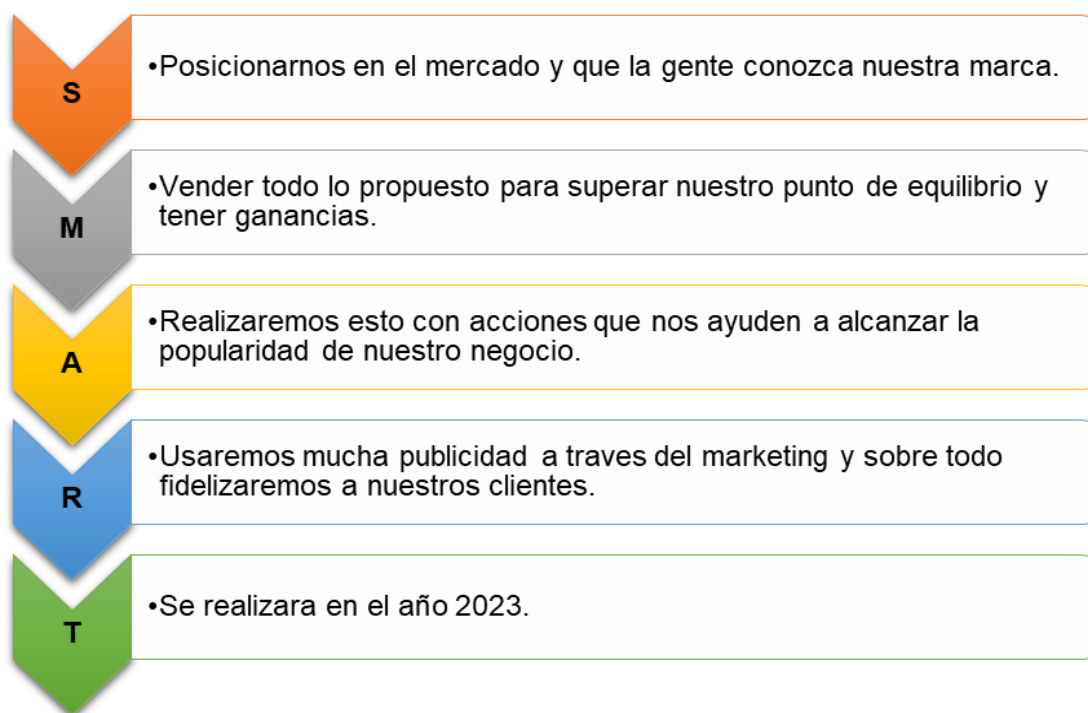
- Aplicar el Mix de promoción para generar más ventas diarias, eso quiere decir que debemos tener publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Debemos mejorar nuestra fuente de ingreso, tal vez ampliar más modos de pago para que los clientes se sientan satisfechos y cómodos.
- Contratar un proveedor confiable y mantener una constante comunicación para solucionar cualquier tipo de desacuerdo.

2.8. Objetivos Smart

En la figura 3 podemos observar los objetivos smart detallados que nuestra empresa busca como específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales que nuestra empresa busca.

Figura 3

Objetivos Smart de “Bao Pe”



2.9. Propuesta de valor

“Bao Pe” pretende ofrecer un producto innovador que consta de un sándwich elaborado con masa de Bao, es precisamente esto que hace que seamos un negocio diferente ya que en Arequipa no hay sandwicherías que ofrezcan este producto se busca satisfacer el paladar del consumidor con este sándwich de sabor innovador.

III. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis del mercado

3.1.1. Investigación y desarrollo del producto

Según la RAE (Real Academia Española) un sándwich es un emparedado hecho con dos rebanadas de pan de molde entre las que se coloca jamón, queso, embutido, vegetales u otros alimentos. Definitivamente el sándwich que pretendemos vender será mucho más que eso, ya que nosotros buscamos la innovación, por lo tanto nuestros sándwiches tendrán un valor agregado que es la innovación de este concepto, haciendo uso de una fusión oriental con latina para el deleite del consumidor, por lo tanto también es importante saber la definición de un Bao, este es un pan de origen asiático que se cocina a vapor, compuesto por harina de trigo, levadura, agua, leche, azúcar y aceite vegetal, en muchos casos estos ingredientes varían.

3.1.2. Perfil de los clientes

Nuestros clientes serán personas que se encuentren en un rango de edad de entre los 16 a 65 años de edad, que vivan o que transiten por la avenida Villalba y que pertenezcan al nivel socioeconómico B, C, D, que tengan gustos comunes y fuera de lo común.

En la tabla 11 podemos observar el buyer de una persona que consideramos que podría ser un consumidor constante, es por ello que la tomamos de ejemplo para realizar nuestra evaluación.

Tabla 11

Buyer de persona

Nombre del buyer persona	María del Pilar Canal Alata
Datos demográficos	Profesora de la Universidad Nacional de San Agustín, Chef. Tiene 39 años. Vive en el distrito de Selva Alegre.
Aspectos relevantes	Es una persona que sabe mucho sobre cocina, le encanta crear y probar nuevos sabores, además de saber mucho sobre gastronomía ya que es una docente que enseña el curso de "Gestión de operaciones de alimentos y bebidas".

Continuación de la tabla 11

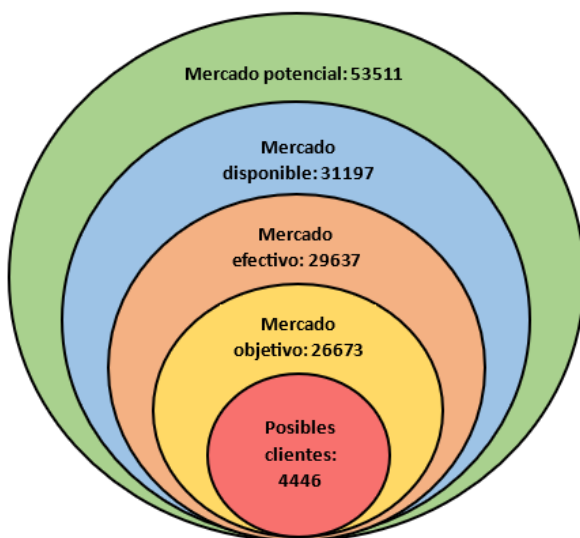
Canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> · Vía Oral · Facebook · Instagram · Whatsapp
Intereses	Le gusta lo nuevo e innovador, le interesa descubrir sabores nuevos y satisfacer su paladar.
¿Cómo podemos ayudar?	Debemos brindarle un servicio único, desde la atención al cliente hasta el consumo de nuestro producto, también debemos satisfacer su interés, en este caso brindarle un producto muy innovador y estrambótico que supere sus expectativas y obviamente aplicando la inocuidad y generando siempre calidad.

3.1.3. Segmentación del mercado

La sandwichería estará ubicada en la calle Villalba, punto estratégico en donde podemos fidelizar a muchos clientes. De acuerdo al nivel socioeconómico nuestro producto podrá ser adquirido por los grupos A, B y C, de 20 a 50 años, que cuentan con un ingreso mínimo de 1025 soles. No habrá preferencias sexuales, todos son bienvenidos. Especialmente para un público que está de paso y que desea consumir un producto innovador.

Figura 4

Segmentación del mercado



3.1.4. Análisis de la competencia

a. Competidores directos

- La Lucha Sangucheria Criolla, C. Mercaderes 116-118
- Sándwich Doña Justa La Original, Vinelli 141
- Guti Sándwich, Corbacho 149
- La Peppa, Cercado de Arequipa
- Sand Bros's Sangucheria-café, Cl. San Francisco 218

b. Competidores indirectos

- Puesto de carretillas que ofrecen otra opción de alimentos.

3.1.5. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva que tenemos es que “Bao Pe” ofrecerá un producto innovador que consta de un sándwich de masa de Bao con relleno latino, es precisamente esto que hace que seamos un negocio diferente ya que en Arequipa no hay sandwicherías que ofrecen este producto; además se venderá este producto a un precio accesible para todo el público.

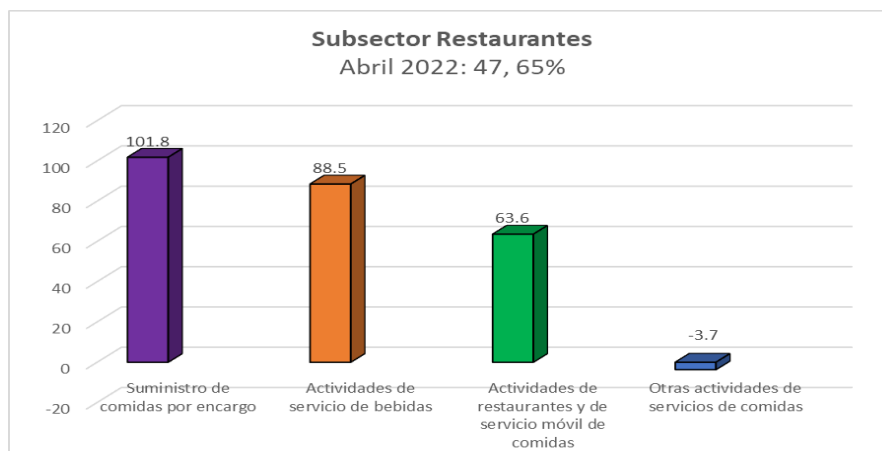
3.1.6. Proyección de demanda potencial

Según la figura 4 podemos interpretar que hasta abril de este año el subsector de restaurantes aumentó a un 47,65% en actividad; es por ello que observamos que el suministro de comidas por cargo lidera la lista, seguido de las actividades de servicios de bebidas y las actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, que nos da a entender que la gente en la actualidad sigue consumiendo con normalidad en establecimientos de restauración, es por ello que concluimos que nuestro negocio será muy bien recibido por parte de la población ya que es un negocio que satisface la necesidad de la alimentación.

En la figura 5 se observa la actividad de los restaurantes la cual va creciendo significativamente.

Figura 5

Actividad de restaurantes aumentó 47,65% en abril 2022



3.2. Análisis de variables de marketing

Una variable es una característica de un producto o servicio que varía y que puede ser manipulado. Por ejemplo, el precio, tiempo de entrega y el color son variables de un determinado producto. Cuando nos fijamos en las variables de productos y clientes, buscamos entender cómo los diferentes atributos del producto atraen ventas en mayor o menor medida y cómo los diferentes clientes responden a diferentes productos y combinaciones de características. (EquipoMa, 2018)

3.2.1. Producto

En nuestro caso el producto que presentaremos y ofreceremos será un Sándwich elaborado a base de un pan de Bao, con un trozo de proteína y agregados como cebolla, queso mozzarella y un guacamole como salsa.

a. Producto básico

El producto básico de la sandwichería “Bao Pe” será un sándwich peculiar con un sabor innovador, este estará compuesto por proteína, verduras, salsas, masa, quesos, etc. y se le agregarán o quitarán insumos de acuerdo a lo que el cliente nos indique, todo con el fin de satisfacer su gusto y generar una confianza y fidelización del mismo.

b. Producto aumentado

El producto aumentado será el buen trato al cliente y el delivery si este lo requiere, además de complacer sus gustos referentes al producto que desea.

3.2.2. Precio

De acuerdo a una cotización superficial de precios y considerando los precios de la competencia consideramos que nuestro producto tendrá un costo de 5 soles a más, todo dependerá del tipo de sándwich que el cliente requiera.

3.2.3. Plaza

Si hablamos de plaza nos referimos a los puntos de venta, y como ya se mencionó solo tendremos un establecimiento móvil ubicado en la avenida Villalba, al frente de Puente Grau, además también cómo se hizo hincapié, nuestra empresa hará envíos a través de delivery, por lo tanto, este sería un canal de venta, ya que es otra alternativa para vender o transportar nuestro producto.

3.2.4. Promoción

En el caso de “Bao Pe”, se planea realizar un isologo, que contenga tanto figuras como letras con colores que congenien y resalten para que sean llamativos a los ojos del consumidor.

Y en cuanto a las herramientas comerciales y para que nuestra empresa sea conocida por más personas utilizaremos las redes sociales (facebook, instagram, whatsapp, telegram, tik tok) ya que son un medio masivo que por lo general casi toda la población las usa.

3.3. Plan de marketing

En cuanto a nuestras estrategias de marketing haremos uso de las redes sociales.

- Facebook: Crearemos una página en facebook propia del negocio, en donde se mostrarán los costos, los productos, las ofertas, la dirección y todo lo necesario para que el cliente se informe acerca de nuestro producto.

- Instagram: Al igual que facebook, también crearemos una cuenta de empresa en donde se harán publicaciones sobre nuestro negocio, detallando varios datos relevantes para el consumidor.
- Whatsapp y telegram: En estas redes sociales solo compartiremos nuestra carta y diversas.

3.4. Gestión comercial

La gestión comercial es el nexo que hay entre la empresa y el mercado, abarcando desde un estudio de mercado conociendo las necesidades de los clientes y plantear productos que satisfagan sus necesidades hasta formar una relación duradera y fidelizada con los consumidores, tanto empresas comerciales como empresas industriales se deben a un público que de tener una relación fuerte lograra comunicar la razón de ser de la empresa y obtendrá un consumidor fiel y permanente. Herrero (2001)

3.4.1. Técnicas de atención al cliente

Entre ellas tenemos la atención personalizada, quiere decir que trataremos de una manera cortés a cualquier tipo de cliente, para ello debemos ser amables, tener una actitud positiva y empática; y frente a los conflictos debemos saber escuchar y dar soluciones.

3.4.2. Sistema de ventas

Referente al sistema de ventas haremos uso de CRM Customer Relationship Management, usaremos una plataforma gratuita, todo con el fin de poder fidelizar a nuestro cliente.

IV. PLAN OPERATIVO

4.1. Diseño del proceso de producción

Según Machuca, el diseño del proceso consiste en la selección de los inputs, operaciones, flujos de trabajo y métodos para la producción de bienes y servicios.

4.1.1. Insumos

En la tabla 12 podemos observar los insumos que requerimos además de las compras por semana, en esta se detalla el precio, la cantidad y la unidad de cada insumo.

Tabla 12

Insumos, compras por semana

MATERIA PRIMA				
DEESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	CANTIDAD POR SEMANA	PRECIO PROMEDIO S/.
Harina de trigo	kg	1000	10	S/.4.90
Levadura	Bolsa de 500 gr	500	1	S/.9.00
Aceite	L	1000	3	S/.8.40

4.1.2. Materia prima

En la tabla 13 podemos ver la lista de materia prima que “Bao Pe” va a requerir, además se detallan el precio, cantidad y unidad de cada materia prima.

Tabla 13

Lista de materia prima

MATERIA PRIMA				
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	CANTIDAD POR SEMANA	PRECIO PROMEDIO S/.
Pollo	kg	1000	10	S/.8.00
Res	kg	1000	10	S/.14.00
Cerdo	kg	1000	10	S/.14.00
Champiñones	kg	1000	4	S/.16.00
Sillao	L	1000	5	S/.4.80
Vinagre	L	1000	5	S/.4.70
Sal	kg	1000	1	S/.1.90
Col	kg	1000	7	S/.7.89
Zanahoria	kg	1000	7	S/.1.20
Palta	kg	1000	10	S/.5.00

Continuación de la tabla 13

MATERIA PRIMA				
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	CANTIDAD POR SEMANA	PRECIO PROMEDIO S/.
Cebolla	kg	1000	10	S/.1.50
Tomate	kg	1000	7	S/.1.80
Limón	kg	1000	7	S/.5.50

4.1.3. Materiales

En la tabla 14 podemos observar la lista de maquinaria, equipos, muebles y enseres que se necesitarán en la empresa para una óptima producción, en nuestro caso hacemos uso de pocos equipos debido a que nosotros tenemos un remolque ya implementado y que no necesita de muchos muebles ni equipos.

Tabla 14

Lista de maquinaria, equipos y muebles

MAQUINARIA			
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	Precio de venta unitario
Refrigeradora	Unidad	1	S/.1,000.00
Campana extractora	Unidad	1	S/.350.00
Computadora	Unidad	1	S/.800.00
Sillas	Unidad	10	S/.10.00
Remolque	Unidad	1	S/.8,700.00
Televisor	Unidad	1	S/.500.00

4.1.4. Presentación

En la tabla 15 podemos observar la lista de menajes y utensilios que utilizaremos.

Tabla 15

Lista de vajilla y cristalería

VAJILLA Y CRISTALERIA			
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	Precio de venta unitario
Cuchara	Unidad	20	S/.0.80
Cuchillo de mesa	Unidad	20	S/.0.90
Tenedor	Unidad	20	S/.0.60
Plato lineal 25 cm	Unidad	20	S/.9.00
Jarra de vidrio	Unidad	5	S/.10.00

Continuación de la tabla 15

VAJILLA Y CRISTALERIA			
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	Precio de venta unitario
Vasos	Unidad	20	S/.2.50
Cucharitas	Unidad	20	S/.0.50
Servilletero	Unidad	10	S/.1.00

4.2. Descripción del proceso productivo

- Recepción: Recepción de los insumos y materia prima.
- Pesado de la materia prima e insumos: Porcionamiento de los insumos para la preparación del producto.
- Lavado y desinfección: De tomate y demás materia prima que requiera un pre lavado y desinfección, para luego conservarlos.
- Picado: De tomate, cebolla.
- Troceado: De la carne.
- Salteado: Comenzar sazonando la proteína y poniéndola a fuego para su preparación.
- Cocción a vapor: Después de tener pesado los insumos de la masa Bao proceder a su amasado y reposo, para finalmente llevarlo a cocción por vapor por 10 minutos.
- Montar: Empezamos a armar el sándwich rellenando el bollo de Bao con la proteína salteada, el guacamole y adicionalmente se le puede añadir queso rallado o un encurtido de rabanito, acompañado de una salsa picante.
- Entregar: Entregamos el plato al comensal.

4.3. Diseño y flujogramas

En la figura 6 observamos el flujograma del proceso de compra y abastecimiento; en la figura 7 podemos ver el flujograma del proceso de producción del sándwich de “Bao Pe”, en este se explica cómo es que elaboramos el producto, se detalla cada paso para llegar al emplatado y finalmente en la figura 8 podemos visualizar el flujograma de servicio y pedido, éste nos detalla el proceso de como un comensal que entra a nuestra sandwichería pide el producto hasta su venta y pago respectivo.

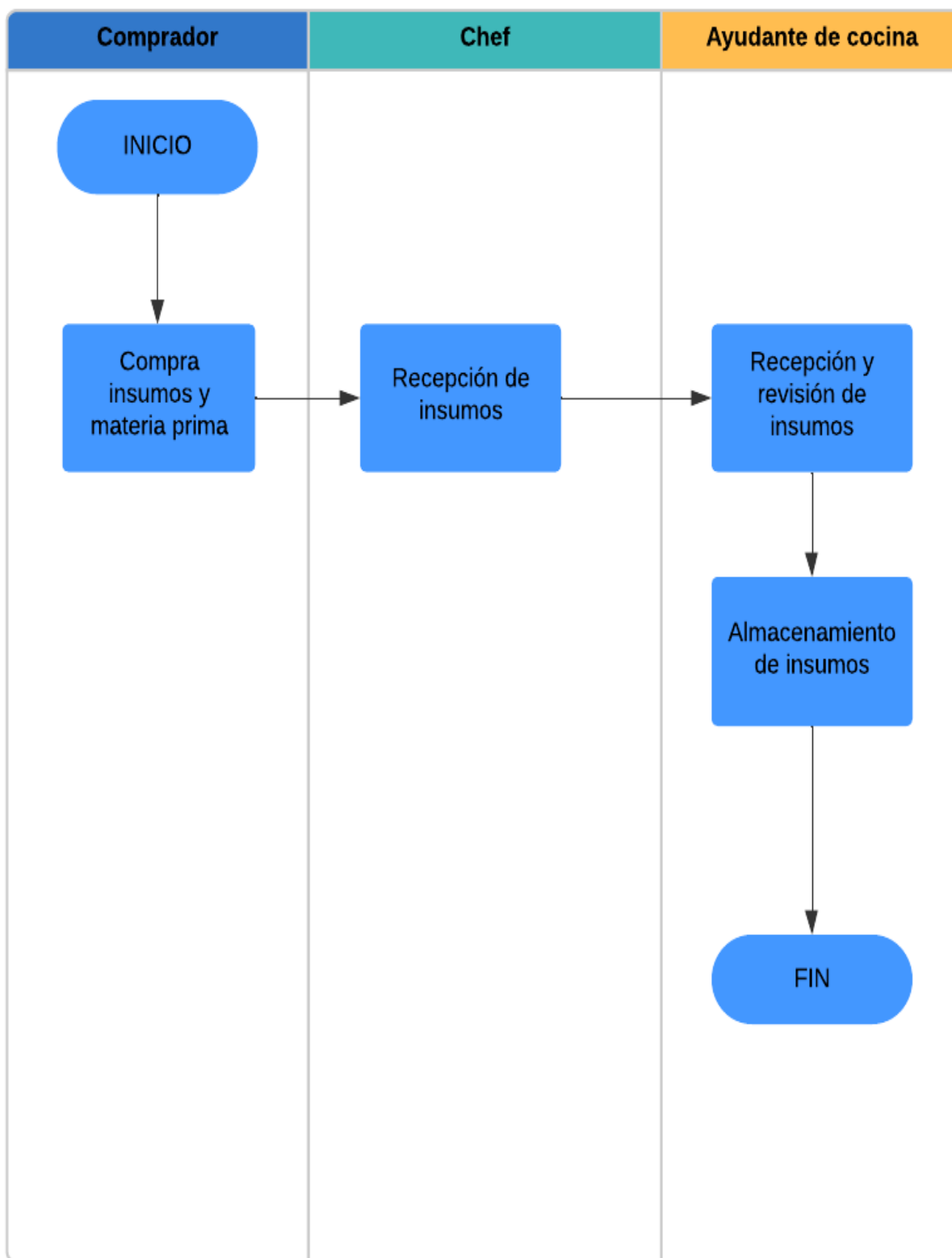
Figura 6*Flujograma del proceso de compra y abastecimiento*

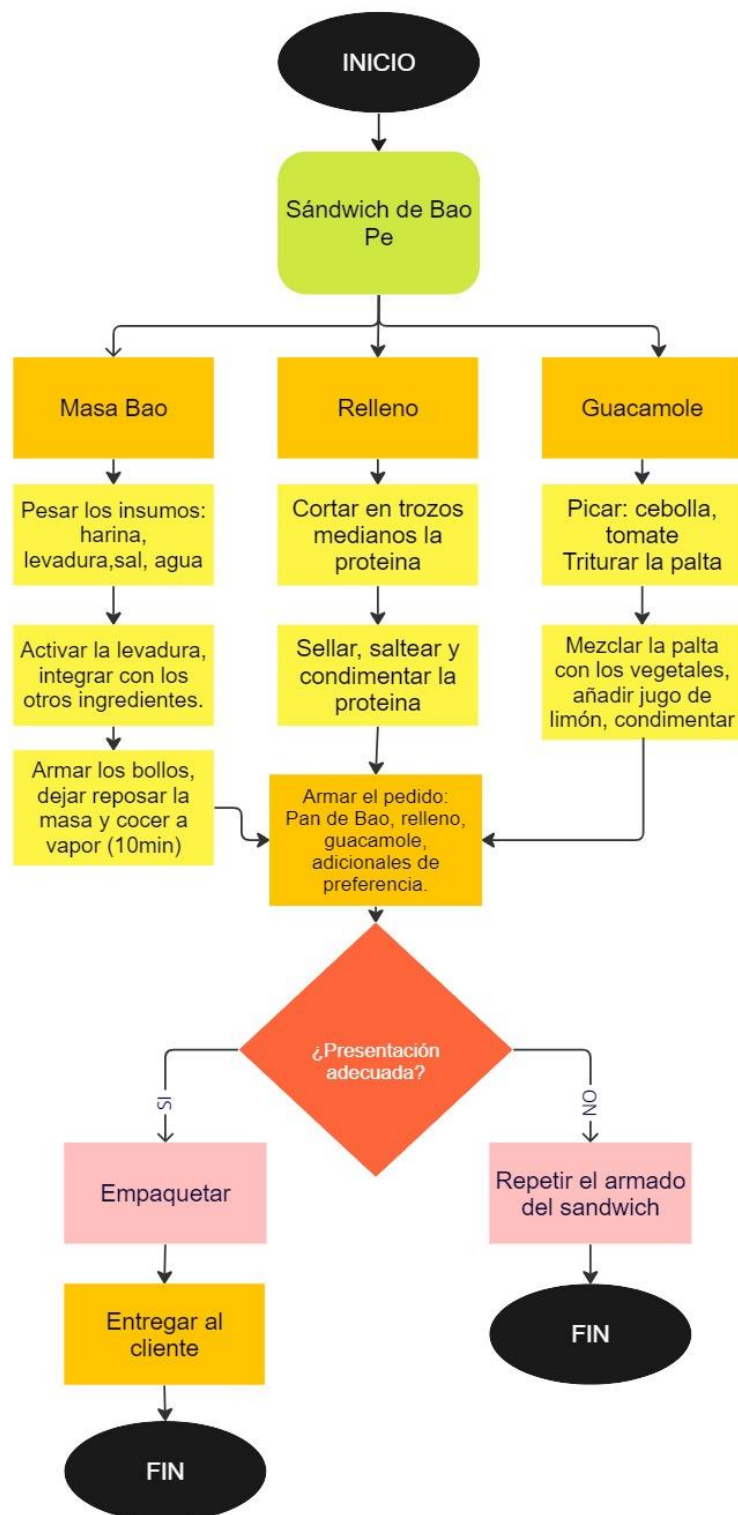
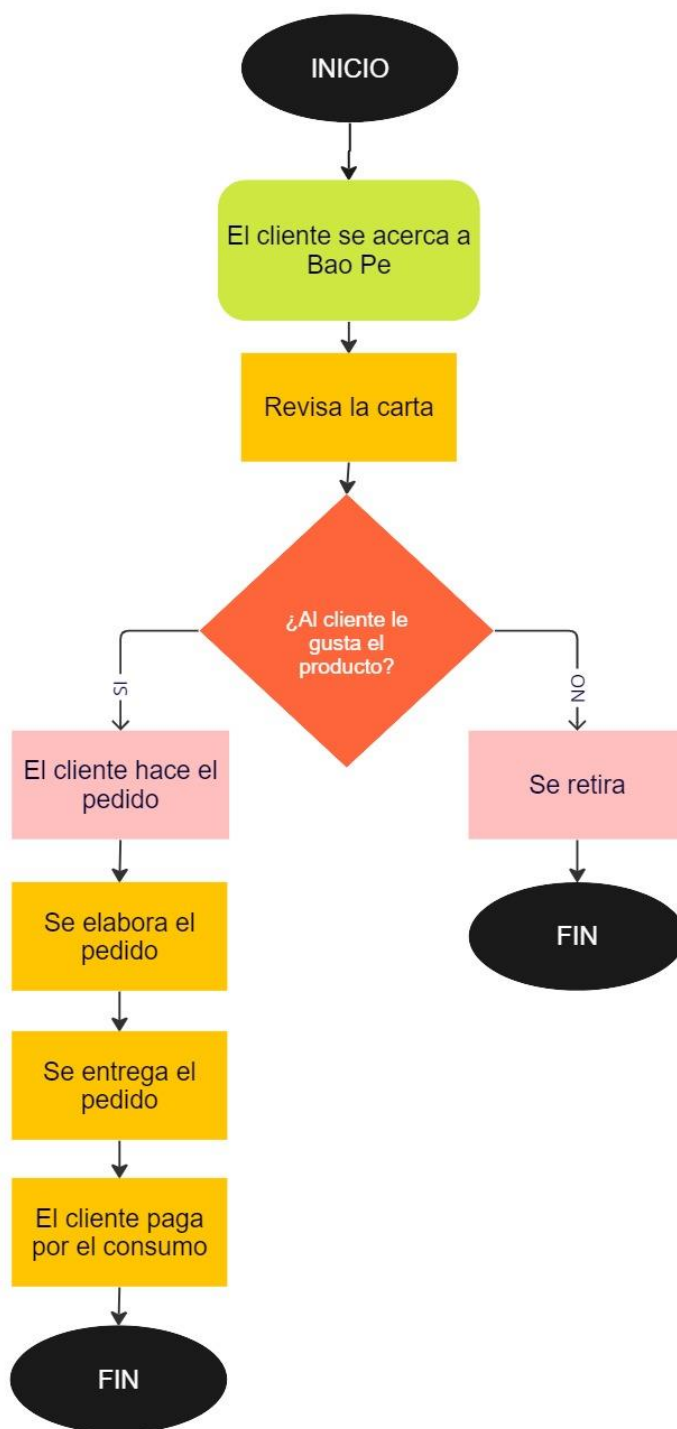
Figura 7*Flujograma de proceso de producción*

Figura 8*Flujograma de servicio/pedido*

4.4. Capacidad de producción

En la tabla 16 podemos observar la capacidad de producción por horas, es por ello que se detallan las horas con las respectivas ventas, en la tabla 17 podemos visualizar la capacidad de producción por día, a comparación de la tabla 18 en donde vemos la capacidad de producción por semana, en la tabla 19 vemos la capacidad de producción por mes y finalmente en la tabla 20 observamos la producción anual.

Tabla 16

Capacidad de producción por horas

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	
Hora	Ventas
12am-13pm	3
13pm-14pm	7
14pm-15pm	8
15pm-16pm	10
16pm-17pm	7
17pm-18pm	8
18pm-19pm	8
19pm-20pm	9
20pm-21pm	8
21pm-22pm	7
TOTAL	75

Tabla 17

Capacidad de producción por día

ID	PRODUCTO	Día
1	BAO DE POLLO	25
2	BAO DE RES	20
3	BAO DE CERDO	20
4	BAO VEGETARIANO	10
TOTAL, POR DIA		75

Tabla 18*Capacidad de producción por semanas*

ID	PRODUCTO	Día	Semana
1	BAO DE POLLO	25	150
2	BAO DE RES	20	120
3	BAO DE CERDO	20	120
4	BAO VEGETARIANO	10	60
TOTALES		75	450

Tabla 19*Capacidad de producción por mes*

ID	PRODUCTO	Día	Semana	Mes
1	BAO DE POLLO	25	150	600
2	BAO DE RES	20	120	480
3	BAO DE CERDO	20	120	480
4	BAO VEGETARIANO	10	60	240
TOTALES		75	450	1800

Tabla 20*Capacidad de producción anual*

ID	PRODUCTO	Día	Semana	Mes	Año
1	BAO DE POLLO	25	150	600	7200
2	BAO DE RES	20	120	480	5760
3	BAO DE CERDO	20	120	480	5760
4	BAO VEGETARIANO	10	60	240	2880
TOTALES		75	450	1800	21600

4.5. Aprovisionamiento y logística

El aprovisionamiento es la primera etapa en la cadena de suministro de un establecimiento de restauración, la fase en la que se adquieren las materias primas (ingredientes); para ello se debe: mantener un flujo constante de suministros y tener una confiable relación con los proveedores.

El almacenamiento y elaboración son la segunda fase de la cadena de suministro de un establecimiento de restauración, se trata de la ubicación estratégica de los ingredientes en las cocinas, para la preparación de lo que requiere el cliente, tanto los que se sirven en la sandwichería móvil como los que se distribuyen a domicilio por pedidos de delivery.

La distribución es una etapa de la cadena de suministro de la sandwichería en donde se entrega el producto elaborado al cliente. Esta etapa está compuesta por: el servicio en la instalación física y la distribución a domicilio (delivery). El transporte, seguimiento y entregas de los productos, esta operación es realizada por el mismo negocio.

4.6. Layout del negocio

En la figura 9 podemos visualizar el layout de Bao Pe, que es un pequeño esquema que resume la ubicación de las áreas y equipamiento del negocio.

Figura 9

Layout de “Bao Pe”

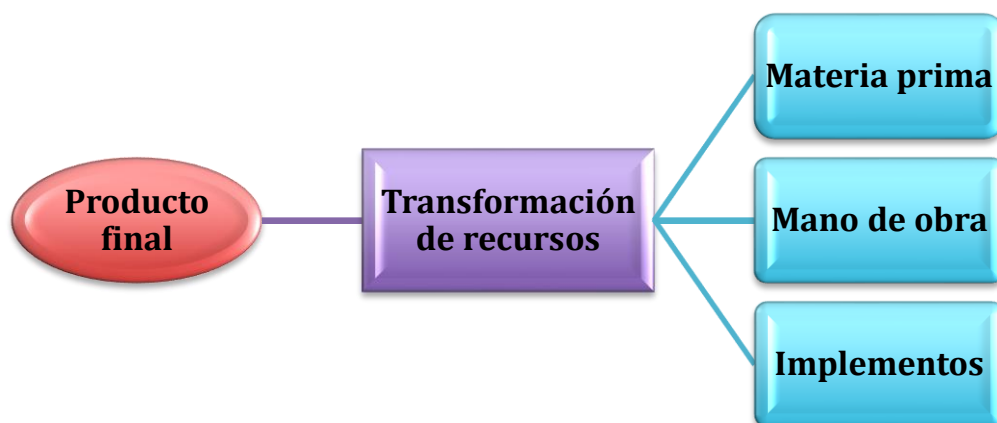


4.7. Plan de operaciones

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios. Contiene cuatro partes: productos o servicios, procesos, programa de producción y aprovisionamiento y gestión de existencias. En la primera parte de productos o servicios tenemos muy bien definido nuestro servicio de restauración con un producto estrella que se venderá y comercializará a los clientes. En la parte de procesos consideramos que nuestro negocio será viable, ya que es algo innovador que llamara la atención a muchas personas y por lo tanto tendrán la necesidad de probar el producto para decidir si lo van a seguir consumiendo o no, es por ello que con nuestros procesos productos pretendemos venderle calidad, buen servicio y un buen producto al consumidor para que así lo fidelicemos y tengamos más ingresos. En cuanto al programa de producción es muy necesario establecer la capacidad de producción, el control de producción, las producciones anuales y el impacto sobre el medio ambiente, todo con el fin de recuperar lo invertido y tener utilidades a futuro. Finalmente, en la fase de aprovisionamiento y gestión de existencias, es muy necesario tener un inventario sobre todo para evitar pérdidas y obtener ganancias.

Figura 10

Plan de operaciones de la sandwichería "Bao Pe"



V. PLAN DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

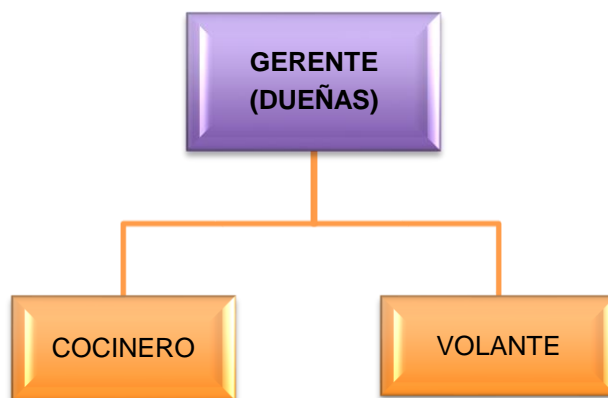
5.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional es esencial en todas las organizaciones, define los elementos y características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras. En este sentido, las empresas deben contar con una estructura organizacional de acuerdo con todos los procesos, actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de producir sus servicios o productos, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos. (M. Brume, 2019)

En la figura 11 observamos como estará estructurado Bao Pe, en el cual se observa como líder de la empresa al propietario que en este caso seríamos las dos inversionistas.

Figura 11

Estructura organizacional de la sandwichería “Bao Pe”



5.2. Filosofía y cultura organizacional

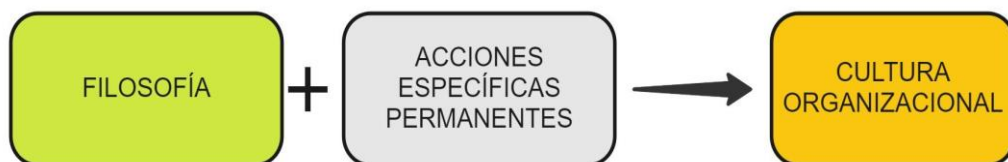
La cultura proporciona a los miembros un sentido de identidad organizacional y genera un compromiso con las creencias y valores que son mayores que ellos y sirve para cumplir dos funciones fundamentales en las organizaciones: primero, integrar a los

miembros para que sepan cómo relacionarse; segundo, ayudar a la organización a adaptarse al entorno externo. La integración interna indica que los miembros desarrollan una identidad colectiva y un conocimiento del modo en que pueden trabajar juntos. Es la cultura que guía las relaciones de trabajo diarias, determina la forma en que la gente se comunica con los demás, qué comportamiento es aceptable y la manera en que se designa el poder. La adaptación externa se refiere a la forma en que la organización cumple sus objetivos y trata con gente de afuera. La cultura ayuda a la organización a responder rápidamente a las necesidades de los clientes o a los movimientos de la competencia. Dentro de la cultura organizacional destacan por su importancia la filosofía de la organización, que es un marco de referencia obligado para los colaboradores, por ello, una vez definida la filosofía del juzgado, a través de precisar su misión, valores y objetivo, es necesario pasar del pensamiento a la acción, de la potencia al acto, ya que de lo contrario todo quedará en buenas intenciones y no se lograrán los resultados deseados.

En la figura 12 observamos la premisa básica para crear una cultura organizacional.

Figura 12

Premisa básica para crear una cultura organizacional



Los líderes deben modelar la cultura de la organización, primero fijando la filosofía y actuando cotidianamente de forma congruente con ella.

Un espíritu de equipo y una adecuada cultura organizacional, permiten enfrentar con éxito cualquier carga de trabajo y todo tipo de problemas, e incluso, facilitan solucionar los errores que se cometan a lo largo del trabajo, regularizando oportunamente los procedimientos para no afectar los derechos procesales de las partes. Es propio de la naturaleza humana fallar, lo que se ve aún potenciado por la brevedad de algunos términos y el aumento del trabajo. Pero aun en estos casos es preferible crear el ambiente propicio para que los problemas detectados se ventilen y se de oportunamente cuenta al Titular con ellos para que se regularicen, evitando dilaciones

en los procedimientos o, lo más grave, atentar contra los derechos procesales de las partes.

5.2.1. Políticas

En el siguiente cuadro se muestra una simulación del contrato que usara Bao Pe para la contratación de personal.

Cuadro 3

Contrato de personal

CONTRATOS	
CONTRATO DE PERSONAL-CHEF	
<ul style="list-style-type: none"> Cláusula primera: Antecedentes El trabajador es una persona natural que deberá contar con la experiencia necesaria y capacitación para desempeñar las labores de "chef -cocinero para la sanwicheria BAO PE S.A.C" además estará dispuesto a brindar sus servicios al empleador por el tiempo que éste lo vea conveniente. Cláusula segunda: Vigencia del contrato Si el empleador contrata temporalmente al trabajador al culminar su periodo establecido contará con la facilidad de renovar o prorrogar el contrato si el empleador lo ve conveniente. Cláusula tercera: Obligaciones del trabajador El trabajador no podrá ofrecer ningún tipo de información confidencial del empleador o de la "sanwicheria BAO PE S.A.C". El trabajador se compromete a utilizar correctamente el material y equipos que el empleador le brindará para su desempeño laboral. El trabajador deberá participar de todas las capacitaciones dispuestas por el empleador. El trabajador deberá velar por el cuidado integral de su salud, así como la de sus compañeros. Cláusula cuarta: Jornada de trabajo El trabajador contará con una jornada laboral de 48 horas semanales las cuales serán distribuidas por el empleador, con 45 min de refrigerio que no está incluida en la jornada de trabajo. Cláusula quinta: Remuneración y beneficios sociales El empleador recibirá cómo contraprestación de los servicios brindados el sueldo de S./1.200(mil doscientos 00/200 soles). El trabajador contará con los beneficios del seguro de salud (SIS Empresarial) y afiliación obligatoria a una AFP o una ONP según este lo decida. Cláusula sexta: Tributación En materia de obligaciones tributarias el trabajador deberá cumplir con todas sus obligaciones tributarias establecidas según la ley peruana. Clausula séptima: Seguridad y salud en el trabajo El trabajador deberá pasar por un examen médico que lo califique cómo apto para desempeñar su labor. Cláusula octava: confidencialidad El trabajador deberá comprometerse a no revelar información confidencial a terceros, ni brindar datos del personal de la "sanwicheria BAO PE S.A.C". Esta obligación aún subsistirá 3 meses después de terminada la relación laboral con la empresa. 	

Continuación del cuadro 3

CONTRATOS	
CONTRATO DE PERSONAL-VOLANTE	
<ul style="list-style-type: none"> Cláusula primera: Antecedentes El trabajador es una persona natural que deberá contar con la experiencia necesaria y capacitación para desempeñar las labores de "volante para la sanwichería BAO PE S.A.C" además estará dispuesto a brindar sus servicios al empleador por el tiempo que éste lo vea conveniente. Cláusula segunda: Vigencia del contrato Si el empleador contrata temporalmente al trabajador al culminar su periodo establecido contará con la facilidad de renovar o prorrogar el contrato si el empleador lo ve conveniente. Cláusula tercera: Obligaciones del trabajador El trabajador no podrá ofrecer ningún tipo de información confidencial del empleador o de la "sanwichería BAO PE S.A.C". El trabajador se compromete a utilizar correctamente el material y equipos que el empleador le brindará para su desempeño laboral. El trabajador deberá participar de todas las capacitaciones dispuestas por el empleador. El trabajador deberá velar por el cuidado integral de su salud, así como la de sus compañeros. Cláusula cuarta: Jornada de trabajo El trabajador contará con una jornada laboral de 48 horas semanales las cuales serán distribuidas por el empleador, con 45 min de refrigerio que no está incluida en la jornada de trabajo. Cláusula quinta: Remuneración y beneficios sociales El empleador recibirá cómo contraprestación de los servicios brindados el sueldo de S/.950.00 (novecientos cincuenta 00/50 soles). El trabajador contará con los beneficios del seguro de salud (SIS Empresarial) y afiliación obligatoria a una AFP o una ONP según este lo decida. Cláusula sexta: Tributación En materia de obligaciones tributarias el trabajador deberá cumplir con todas sus obligaciones tributarias establecidas según la ley peruana. Clausula séptima: Seguridad y salud en el trabajo El trabajador deberá pasar por un examen médico que lo califique cómo apto para desempeñar su labor. Cláusula octava: confidencialidad El trabajador deberá comprometerse a no revelar información confidencial a terceros, ni brindar datos del personal de la "sanwichería BAO PE S.A.C". Esta obligación aún subsistirá 3 meses después de terminada la relación laboral con la empresa. 	

5.3. Cuadro de puestos

En el cuadro 4 observamos los puestos que requiere y que tendrá nuestra sandwichería "Bao Pe", en los cuales se muestra el personal requerido.

Cuadro 4

Cuadro de puestos de la sandwichería "Bao Pe"

Requerimiento de personal		
Cant.	Designación	Calificación
1	Cocinero	Profesional calificado
1	Cocinero	Profesional calificado
1	Volante	Operario

5.4. Descripción y especificación de puestos

- Cocinero: Es el profesional que planifica, organiza y supervisa el suministro, la preparación y la forma de cocinar los alimentos y la confección de los diferentes platos que se elaboran en la cocina de un restaurante o de un servicio de restauración. (Barcelona activa, 2011) Así como se mencionó anteriormente el jefe de cocina que es el chef principal será uno de las dos chefs, ambos cumplirán el papel de propietario gerente de la empresa.

Cuadro 5

MOF de cocineros

MOF	
Cantidad	: 2
Nombre del cargo	: Cocinero
Perfil	: Profesional Técnico en Gastronomía y arte Culinario.
Salario	: S/ 1,200.00
Prestaciones	: Básicas.
Requisitos laborales	: Experiencia mínima en el cargo 2 años.
Funciones	: Monitorear el ingreso de materia prima. Conocimiento en técnicas de cocina. Organizar, controlar y preparar los diferentes platos. Realizar producciones diarias y semanales (post producción). Mantener orden y limpieza del área de trabajo. Conocer y saber el uso correcto de maquinaria. Supervisión del volante.

- Volante: Este empleado será el encargado de cumplir las funciones mandadas por los cocineros, Bao pe contará con un empleado en este ámbito para el correcto funcionamiento.

Cuadro 6

MOF de volante

MOF	
Cantidad	: 1
Nombre del cargo	: Volante
Perfil	: Operario
Salario	: S/ 950.00
Prestaciones	: Básicas.
Requisitos laborales	: Experiencia mínima en el cargo 1 año y medio.
Funciones	: Preparación de mize place. Limpieza de área de trabajo. Conocimiento básico en técnicas de cocina. Venta de los productos.

5.5. Planificación estratégica de recursos humanos

El planeamiento estratégico de recursos humanos se utiliza para alinear la organización en pos de un objetivo común y la clave del éxito en este proceso consiste en obtener la participación activa y el compromiso de todos los miembros de la organización. (S. Juncos, 2008)

5.5.1. Área responsable

Recursos Humanos resuelve los problemas laborales y negocia con los representantes sindicales de los trabajadores. Esto aborda temas relacionados con la contratación, política salarial, conflictos laborales, negociaciones colectivas, etcétera. También se ocupa de garantizar la igualdad entre los empleados de la compañía y de adoptar medidas para conseguir un clima de trabajo adecuado.

El equipo que se encargará del buen ambiente laboral serán todos los colaboradores pero sobre todo será un trabajo del gerente.

5.5.2. Estrategia organizacional

Una estrategia organizacional es un plan que determina cómo una empresa utilizará sus recursos para apoyar la infraestructura, la producción, la comercialización y otras actividades comerciales.

Estrategia de crecimiento: Las estrategias organizacionales de crecimiento son aquellas en las que una empresa busca expandirse. Esto puede incluir el aumento de sus ventas o del área a la que vende. Otro tipo de estrategia de crecimiento es la adquisición o la compra de un competidor.

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.

Estrategia funcional: Una estrategia funcional es, en realidad, la estrategia departamental/divisional diseñada para cada función organizativa. Así, puede haber estrategia de producción, estrategia de marca, estrategia de publicidad, estrategia de ventas, estrategia de recursos humanos, estrategia de inventario, estrategia financiera, estrategia de formación, etc. Una estrategia funcional se refiere a una estrategia que hace hincapié en un área funcional concreta de una

organización. Se fórmula para lograr algunos objetivos de una unidad de negocio maximizando la disponibilidad y productividad de los recursos. A veces, la estrategia funcional se denomina estrategia departamental, ya que cada función empresarial suele tener un departamento.

5.6. Descripción de los principales procesos

Los procesos empresariales son la base de una organización. Un proceso de negocio consiste en una cadena de actividades repetitiva y que está enfocada a conseguir un determinado resultado final, como por ejemplo la entrega de un producto o servicio al cliente. Pondremos en práctica el proceso operativo o principal, para cumplir nuestros objetivos y por ende así nuestra misión propuesta; por ello debemos tener en cuenta los diferentes procesos que encontramos en nuestro negocio como:

- Incorporación de un nuevo empleado, este punto es muy importante ya que el colaborador debe sentirse en un buen ambiente laboral para que sea muy eficiente y eficaz en todo momento.
- Contratación y selección de personal, este es un proceso muy importante del cual se encarga la persona del área de recursos humanos, pero como nosotros somos una empresa que está saliendo a flote, nuestro gerente que tiene conocimientos previos y suficientes sobre este tema, será el encargado de la contratación y selección del personal que se convertirá en un colaborador.
- Gestión de existencias y facturación, estos son procesos relevantes que son muy obligatorios cumplirlos ya que son muy importantes en el ámbito económico, con la gestión de existencias podemos detectar pérdidas y compras innecesarias y con la facturación estamos contribuyendo a nuestro país en el rubro económico, es por ello que estos procesos deben estar siempre presentes.

5.6.1. Reclutamiento de personal

Este proceso consiste en un conjunto de técnicas y procedimientos que buscan atraer candidatos calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Este proceso da inicio luego de haber establecido las necesidades de personal de la organización a través de una planeación de personal.

5.6.2. Selección de personal

En esta etapa se hace la difusión de la oferta a través de distintos canales de reclutamiento (redes sociales, bolsas de empleo, portales de empleo, para

posteriormente hacer una preselección de currículos, continuar con la realización de pruebas y entrevistas para la selección del posible colaborador. Para ello se usarán cuestionarios de personalidad, cuestionarios psicotécnicos y situacionales.

5.6.3. Contratación

En esta etapa, después de haber leído currículos y haber escogido al candidato correcto se le hace un llamado para su contratación, la persona acá firma su contrato y compromiso con la empresa por un determinado tiempo que usualmente es de tres meses.

5.6.4. Inducción

En la etapa de inducción se debe obligatoriamente integrar al nuevo miembro al equipo. Para ello, es muy necesaria la ayuda de los demás colaboradores; deben generar un buen ambiente para que el nuevo colaborador se desenvuelva de una manera productiva y cumpla sus roles correctamente, además se le debe brindar algunas capacitaciones para que entre en ritmo, además de hablarle sobre la empresa y algunas de sus políticas que debe regir.

5.6.5. Desarrollo de personal

Para tener un buen desarrollo del personal debe haber mucha motivación laboral, por ello vamos a premiar al mejor trabajador del mes, además de ponernos compromisos para cumplirlos en un cierto tiempo, y tener una comunicación constante que nos ayude a solucionar diferencias.

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. Análisis de costos

Se conoce como una técnica muy importante para determinar si es conveniente ejecutar el proyecto planteado mediante el cálculo y enumeración de costos. (Escuela de negocios Euroinnova ,2021)

6.1.1. Costos fijos y variables, directos e indirectos

Los costos utilizados en la producción se dividen en cuatro categorías, los cuales son gastos en materia prima, producción, expendio del producto entre otros.

- a) Costos fijos: Estos no estarán sujetos a la cantidad de producción, en este grupo encontramos los gastos en licencias, pagos a los trabajadores, etc.
- b) Costos variables: Estos varían de acuerdo a la demanda en el mercado, lo cual nos indica a mayor producción mayor gasto e inversamente a menor producción el gasto disminuye.
- c) Costos directos: Estos son los gastos que se requieren para la elaboración del producto y los recursos humanos utilizados para su producción.
- d) Costos indirectos: Es el que afecta el proceso de producción, pero no afecta directamente al producto, estos serían costos en servicios básicos, mantenimiento, conductor.

En la siguiente tabla se muestra el gasto requerido para la producción del sándwich bao de pollo.

Tabla 21

Tabla de costo del Bao de pollo

BAO DE POLLO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	%MERMA	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.
Harina de trigo	Kg	1000	S/.4.90	0%	30.5	S/.0.15
Levadura	Bolsa de 500 gr	500	S/.9.00	0%	0.9	S/.0.02
Aceite	L	1000	S/.8.40	0%	0.5	S/.0.00
Pollo	Kg	1000	S/.8.00	10%	150	S/.1.20
Sillao	L	1000	S/.4.80	0%	0.6	S/.0.00
Vinagre	L	1000	S/.4.70	0%	0.3	S/.0.00

Continuación de la tabla 21

BAO DE POLLO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	%MERMA	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.
Sal	Kg	1000	S/.1.90	0%	0.8	S/.0.00
Col	Kg	1000	S/.7.89	0%	40	S/.0.32
Agua	L	1000	S/.2.00	0%	15	S/.0.03
Zanahoria	Kg	1000	S/.1.20	5%	40	S/.0.05
Palta	Kg	1000	S/.5.00	5%	45	S/.0.23
Cebolla	Kg	1000	S/.1.50	3%	10	S/.0.02
Tomate	Kg	1000	S/.1.80	5%	10	S/.0.02
Limón	Kg	1000	S/.5.50	10%	0.5	S/.0.00
COSTO TOTAL						S/.1.88

En la siguiente tabla se muestra el gasto requerido para la producción del sándwich bao de cerdo.

Tabla 22

Tabla de costo del Bao de cerdo

BAO DE CERDO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	%MERMA	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.
Harina de trigo	Kg	1000	S/.4.90	0%	30.5	S/.0.15
Levadura	Bolsa de 500 gr	500	S/.9.00	0%	0.9	S/.0.02
Aceite	L	1000	S/.8.40	0%	0.5	S/.0.00
Cerdo	Kg	1000	S/.14.00	10%	150	S/.2.10
Sillao	L	1000	S/.4.80	0%	0.6	S/.0.00
Vinagre	L	1000	S/.4.70	0%	0.3	S/.0.00
Sal	Kg	1000	S/.1.90	0%	0.8	S/.0.00
Col	Kg	1000	S/.7.89	0%	40	S/.0.32
Agua	L	1000	S/.2.00	0%	15	S/.0.03
Zanahoria	Kg	1000	S/.1.20	5%	40	S/.0.05
Palta	Kg	1000	S/.5.00	5%	45	S/.0.23
Cebolla	Kg	1000	S/.1.50	3%	10	S/.0.02
Tomate	Kg	1000	S/.1.80	5%	10	S/.0.02

En la siguiente tabla se muestra el gasto requerido para la producción del sándwich bao vegetariano.

Tabla 24

Tabla de costo del Bao vegetariano

BAO VEGETARIANO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	%MERMA	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.
Harina de trigo	Kg	1000	S/.4.90	0%	30.5	S/.0.15
Levadura	Bolsa de 500 gr	500	S/.9.00	0%	0.9	S/.0.02
Aceite	L	1000	S/.8.40	0%	0.5	S/.0.00
Champiñones	Kg	1000	S/.16.00	0%	150	S/.2.40
Sillao	L	1000	S/.4.80	0%	0.6	S/.0.00
Vinagre	L	1000	S/.4.70	0%	0.5	S/.0.00
Sal	Kg	1000	S/.1.90	0%	0.8	S/.0.00
Col	Kg	1000	S/.7.89	0%	40	S/.0.32
Agua	L	1000	S/.2.00	0%	15	S/.0.03
Zanahoria	Kg	1000	S/.1.20	5%	40	S/.0.05
Palta	Kg	1000	S/.5.00	5%	45	S/.0.23
Cebolla	Kg	1000	S/.1.50	3%	10	S/.0.02
Tomate	Kg	1000	S/.1.80	5%	10	S/.0.02
Limón	Kg	1000	S/.5.50	10%	0.5	S/.0.00
COSTO TOTAL						S/.3.08

El monto indicado hace referencia al costo de servicios que se nos asignó de una vivienda cerca de nuestro lugar de posicionamiento.

Tabla 25

Costos indirectos

ID	SERVICIO	PRECIO MENSUAL S/.	PRECIO ANUAL S/.
1	AGUA	S/.15.00	S/.180.00
2	LUZ	S/.15.00	S/.180.00
3	GAS	S/.45.00	S/.540.00
TOTAL		S/.75.00	S/.900.00

6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gastos de venta

a) Gastos administrativos:

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción; estos

gastos se relacionan entonces con los siguientes departamentos: sueldos de los directivos, gastos de oficina, consejo de administración, oficinas, etc.

b) Gastos de ventas:

El concepto de gastos de ventas surge de la necesidad de comercializar bienes y servicios que atiendan las necesidades del cliente; acciones de publicidad, distribución y logística postventa incluidas. (Silva D., 2021)

En la siguiente tabla se muestra el gasto del cual se hará uso para los pagos administrativos y beneficios de los trabajadores.

Tabla 26

Gastos administrativos

Gastos de Personal						
Requerimiento de personal			Costo de personal			
Cant.	Designación	Calificación	Salario/mes	SIS Empresarial	GRATIFICACION	Salario/año
1	Cocinero	Profesional calificado	S/.1,200.00	S/.15.00	S/.1,200.00	S/.15,600.00
1	Cocinero	Profesional calificado	S/.1,200.00	S/.15.00	S/.1,200.00	S/.15,600.00
1	Volante	Operario	S/.950.00	S/.15.00	S/.950.00	S/.12,350.00
TOTALES			S/.3,350.00	S/.45.00	S/.3,350.00	S/.43,550.00

En la siguiente tabla se muestra el gasto requerido para la publicidad de la sandwicheria Bao Pe, haciendo uso de aplicativos móviles como principal aliado.

Tabla 27

Gastos de ventas

Gastos de ventas				
Requerimiento de personal			Costo de personal	
ID	Designación	Calificación	Costo por mes	Costo anual
1	Publicidad en redes	Profesional calificado	S/ 60.00 a S/ 80.00	S/ 840.00
Totales			S/ 60.00 a S/ 80.00	S/ 840.00

6.1.3. Cuadro de pago de impuestos (impuestos a la renta)

Bao Pe pertenecerá al régimen tributario MYPE y estará registrado en el REMYPE, por lo tanto, se paga solo el 1% de los ingresos netos mensuales.

Cuadro 7

Cuadro de pago de impuestos

PAGO DE IMPUESTOS		
CONCEPTO	PRECIO TOTAL	IGV
TOTAL MAQUINARIA	S/.11,450.00	S/.1,746.61
TOTAL ENSERES	S/.638.10	S/.97.34
TOTAL ARTICULOS DE LIMPIEZA	S/.224.00	S/.34.17
TOTAL VAJILLA Y CRISTALERÍA	S/.346.00	S/.52.78
INTANGIBLES	PRECIO TOTAL	IGV
SUMINISTROS	S/.695.00	S/.106.02
PATENTES Y LICENCIAS	S/.50.00	S/.7.63
VENTAS	PRECIO TOTAL	IGV
BAO DE POLLO	S/ 4,200.00	S/ 756.00
BAO DE RES	S/ 3,840.00	S/ 691.20
BAO DE CERDO	S/ 3,840.00	S/ 691.20
BAO VEGETARIANO	S/ 2,400.00	S/ 432.00
TOTAL DEBITO FISCAL	S/.27,683.10	S/.4,614.94

6.2. Presupuesto

Para Meyer, Jean en su libro Gestión Presupuestaria, Presupuesto es, “un conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el jefe de la empresa”. Esta es una herramienta que sirve para la planeación y control de actividades que reflejan el comportamiento de indicadores económicos.

6.2.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es muy importante ya que de los ingresos que se obtengan dependerán las ganancias. De los ingresos totales, se deben restar luego los costos de producción y los diferentes gastos para así conocer los beneficios o las pérdidas.

Tabla 28

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS								
ID	PRODUCTO	SERVICIOS AL DIA	COSTO POR SERVICIO S/.	COSTO X DIA	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	IGV	GANANCIA ANUAL
1	BAO DE POLLO	25	S/ 7.00	S/ 175.00	S/ 1,050.00	S/ 4,200.00	S/ 756.00	S/ 50,400.00
2	BAO DE RES	20	S/ 8.00	S/ 160.00	S/ 960.00	S/ 3,840.00	S/ 691.20	S/ 46,080.00
3	BAO DE CERDO	20	S/ 8.00	S/ 160.00	S/ 960.00	S/ 3,840.00	S/ 691.20	S/ 46,080.00
4	BAO VEGETARIANO	10	S/ 10.00	S/ 100.00	S/ 600.00	S/ 2,400.00	S/ 432.00	S/ 28,800.00
TOTALES		75	S/ 33.00	S/595.00	S/3,570.00	S/14,280.00	S/ 2,570.40	S/171,360.00
PROYECCION DE INGRESOS (2% POR AÑO)								
ID	PRODUCTO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL		
1	BAO DE POLLO	S/ 51,408.00	S/ 52,436.16	S/ 53,484.88	S/ 54,554.58	S/ 262,283.62		
2	BAO DE RES	S/ 47,001.60	S/ 47,941.63	S/ 48,900.46	S/ 49,878.47	S/ 239,802.17		
3	BAO DE CERDO	S/ 47,001.60	S/ 47,941.63	S/ 48,900.46	S/ 49,878.47	S/ 239,802.17		
4	BAO VEGETARIANO	S/ 29,376.00	S/ 29,963.52	S/ 30,562.79	S/ 31,174.05	S/ 149,876.36		
TOTALES		S/174,787.20	S/178,282.94	S/181,848.60	S/185,485.57	S/891,764.32		

6.2.2. Presupuestos de ventas

Se define como el presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo, este nos da a conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas.

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de ventas que realizara Bao Pe.

Tabla 29

Presupuesto de ventas

		VENTAS AL DÍA	VENTA A LA SEMANA	VENTA AL MES	VENTAS AL AÑO
		75	450	1800	21600
ID	PRODUCTO	DÍA	SEMANA	MES	AÑO
1	BAO DE POLLO	25	150	600	7200
2	BAO DE RES	20	120	480	5760
3	BAO DE CERDO	20	120	480	5760
4	BAO VEGETARIANO	10	60	240	2880

6.2.3. Costo de producción

Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Los costos de producción pueden dividirse en dos grandes categorías: COSTOS DIRECTOS O VARIABLES, que son proporcionales a la producción, como materia prima, y los COSTOS INDIRECTOS, también llamados FIJOS que son independientes de la producción.

En las tablas 30, 31, 32 Y 33 se desglosan detalladamente los costos de producción de los diferentes baos que producirá Bao pe.

En la siguiente tabla se muestra los costos requeridos para el bao de pollo.

Tabla 30

Costo de producción del bao de pollo

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE POLLO					
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.	CANTIDAD MENSUAL
Harina de trigo	kg	1000	S/.4.90	30.5	S/.0.15	750
Levadura	Bolsa de 500 gr	500	S/.9.00	0.9	S/.0.02	750
Aceite	L	1000	S/.8.40	0.5	S/.0.00	750
Pollo	kg	1000	S/.8.00	150	S/.1.20	750
Sillao	L	1000	S/.4.80	0.6	S/.0.00	750
Vinagre	L	1000	S/.4.70	0.3	S/.0.00	750
Sal	kg	1000	S/.1.90	0.8	S/.0.00	750
Col	kg	1000	S/.7.89	40	S/.0.32	750
Agua	L	1000	S/.2.00	15	S/.0.03	750
Zanahoria	kg	1000	S/.1.20	40	S/.0.05	750
Palta	kg	1000	S/.5.00	45	S/.0.23	750
Cebolla	kg	1000	S/.1.50	10	S/.0.02	750
Tomate	kg	1000	S/.1.80	10	S/.0.02	750
Limón	kg	1000	S/.5.50	0.5	S/.0.00	750
Sándwiches diarios:		25			TOTAL	10500

Continuación de la tabla 30 parte 2

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE POLLO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTEO POR MES	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Harina de trigo	S/.112.09	S/.1,345.05	S/.22.88	S/.1,371.95	S/.1,399.39	S/.1,427.38	S/.1,455.93
Levadura	S/.12.15	S/.145.80	S/.1.35	S/.148.72	S/.151.69	S/.154.72	S/.157.82
Aceite	S/.3.15	S/.37.80	S/.0.38	S/.38.56	S/.39.33	S/.40.11	S/.40.92

Continuación de la tabla 30 parte 2

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE POLLO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTEO POR MES	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Pollo	S/.900.00	S/.10,800.00	S/.112.50	S/.11,016.00	S/.11,236.32	S/.11,461.05	S/.11,690.27
Sillao	S/.2.16	S/.25.92	S/.0.45	S/.26.44	S/.26.97	S/.27.51	S/.28.06
Vinagre	S/.1.06	S/.12.69	S/.0.23	S/.12.94	S/.13.20	S/.13.47	S/.13.74
Sal	S/.1.14	S/.13.68	S/.0.60	S/.13.95	S/.14.23	S/.14.52	S/.14.81
Col	S/.236.70	S/.2,840.40	S/.30.00	S/.2,897.21	S/.2,955.15	S/.3,014.26	S/.3,074.54
Agua	S/.22.50	S/.270.00	S/.11.25	S/.275.40	S/.280.91	S/.286.53	S/.292.26
Zanahoria	S/.36.00	S/.432.00	S/.30.00	S/.440.64	S/.449.45	S/.458.44	S/.467.61
Palta	S/.168.75	S/.2,025.00	S/.33.75	S/.2,065.50	S/.2,106.81	S/.2,148.95	S/.2,191.93
Cebolla	S/.11.25	S/.135.00	S/.7.50	S/.137.70	S/.140.45	S/.143.26	S/.146.13
Tomate	S/.13.50	S/.162.00	S/.7.50	S/.165.24	S/.168.54	S/.171.92	S/.175.35
Limón	S/.2.06	S/.24.75	S/.0.38	S/.25.25	S/.25.75	S/.26.26	S/.26.79
TOTALES	S/.1,522.51	S/.18,270.09	S/.258.75	S/.18,635.49	S/.19,008.20	S/.19,388.37	S/.19,776.13

En la siguiente tabla se muestra el costo requerido para la producción del bao de res.

Tabla 31

Costo de producción de bao de res

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE RES					
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.	CANTIDAD MENSUAL
Harina de trigo	kg	1000	S/.4.90	30.5	S/.0.15	600
Levadura	Bolsa de 500 gr	500	S/.9.00	0.9	S/.0.02	600
Aceite	L	1000	S/.8.40	0.5	S/.0.00	600
Res	kg	1000	S/.14.00	150	S/.2.10	600
Sillao	L	1000	S/.4.80	0.6	S/.0.00	600
Vinagre	L	1000	S/.4.70	0.3	S/.0.00	600
Sal	kg	1000	S/.1.90	0.8	S/.0.00	600

Continuación de la tabla 31

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE RES					
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.	CANTIDAD MENSUAL
Col	kg	1000	S/.7.89	40	S/.0.32	600
Agua	L	1000	S/.2.00	15	S/.0.03	600
Zanahoria	kg	1000	S/.1.20	40	S/.0.05	600
Palta	kg	1000	S/.5.00	45	S/.0.23	600
Cebolla	kg	1000	S/.1.50	10	S/.0.02	600
Tomate	kg	1000	S/.1.80	10	S/.0.02	600
Limón	kg	1000	S/.5.50	0.5	S/.0.00	600
Sándwiches diarios:		20			TOTALES	8400

Continuación de la tabla 31 parte 2

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE RES						
DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTEO POR MES	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Harina de trigo	S/.89.67	S/.1,076.04	S/.18.30	S/.1,097.56	S/.1,119.51	S/.1,141.90	S/.1,164.74
Levadura	S/.9.72	S/.116.64	S/.1.08	S/.118.97	S/.121.35	S/.123.78	S/.126.25
Aceite	S/.2.52	S/.30.24	S/.0.30	S/.30.84	S/.31.46	S/.32.09	S/.32.73
Res	S/.1,260.00	S/.15,120.00	S/.90.00	S/.15,422.40	S/.15,730.85	S/.16,045.46	S/.16,366.37
Sillao	S/.1.73	S/.20.74	S/.0.36	S/.21.15	S/.21.57	S/.22.01	S/.22.45
Vinagre	S/.0.85	S/.10.15	S/.0.18	S/.10.36	S/.10.56	S/.10.77	S/.10.99
Sal	S/.0.91	S/.10.94	S/.0.48	S/.11.16	S/.11.39	S/.11.61	S/.11.85
Col	S/.189.36	S/.2,272.32	S/.24.00	S/.2,317.77	S/.2,364.12	S/.2,411.40	S/.2,459.63
Agua	S/.18.00	S/.216.00	S/.9.00	S/.220.32	S/.224.73	S/.229.22	S/.233.81

Continuación de la tabla 31 parte 2

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE RES						
DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTEO POR MES	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Zanahoria	S/.28.80	S/.345.60	S/.24.00	S/.352.51	S/.359.56	S/.366.75	S/.374.09
Palta	S/.135.00	S/.1,620.00	S/.27.00	S/.1,652.40	S/.1,685.45	S/.1,719.16	S/.1,753.54
Cebolla	S/.9.00	S/.108.00	S/.6.00	S/.110.16	S/.112.36	S/.114.61	S/.116.90
Tomate	S/.10.80	S/.129.60	S/.6.00	S/.132.19	S/.134.84	S/.137.53	S/.140.28
Limón	S/.1.65	S/.19.80	S/.0.30	S/.20.20	S/.20.60	S/.21.01	S/.21.43
TOTALES	S/.1,758.01	S/.21,096.07	S/.207.00	S/.21,517.99	S/.21,948.35	S/.22,387.32	S/.22,835.07

En la siguiente tabla se muestra el costo requerido para la producción del bao de cerdo.

Tabla 32

Costo de producción del bao de cerdo

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE CERDO					
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.	CANTIDAD MENSUAL
Harina de trigo	kg	1000	S/.4.90	30.5	S/.0.15	600
Levadura	Bolsa de 500 gr	500	S/.9.00	0.9	S/.0.02	600
Aceite	L	1000	S/.8.40	0.5	S/.0.00	600
Cerdo	kg	1000	S/.14.00	150	S/.2.10	600
Sillao	L	1000	S/.4.80	0.6	S/.0.00	600
Vinagre	L	1000	S/.4.70	0.3	S/.0.00	600
Sal	kg	1000	S/.1.90	0.8	S/.0.00	600
Col	kg	1000	S/.7.89	40	S/.0.32	600

Continuación de la tabla 32

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE CERDO					
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.	CANTIDAD MENSUAL
Agua	L	1000	S/.2.00	15	S/.0.03	600
Zanahoria	kg	1000	S/.1.20	40	S/.0.05	600
Palta	kg	1000	S/.5.00	45	S/.0.23	600
Cebolla	kg	1000	S/.1.50	10	S/.0.02	600
Tomate	kg	1000	S/.1.80	10	S/.0.02	600
Limón	kg	1000	S/.5.50	0.5	S/.0.00	600
	Sándwiches diarios:	20			TOTALES	8400

Continuación de la tabla 32 parte 2

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE CERDO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTEO POR MES	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Harina de trigo	S/.89.67	S/.1,076.04	S/.18.30	S/.1,097.56	S/.1,119.51	S/.1,141.90	S/.1,164.74
Levadura	S/.9.72	S/.116.64	S/.1.08	S/.118.97	S/.121.35	S/.123.78	S/.126.25
Aceite	S/.2.52	S/.30.24	S/.0.30	S/.30.84	S/.31.46	S/.32.09	S/.32.73
Cerdo	S/.1,260.00	S/.15,120.00	S/.90.00	S/.15,422.40	S/.15,730.85	S/.16,045.46	S/.16,366.37
Sillao	S/.1.73	S/.20.74	S/.0.36	S/.21.15	S/.21.57	S/.22.01	S/.22.45
Vinagre	S/.0.85	S/.10.15	S/.0.18	S/.10.36	S/.10.56	S/.10.77	S/.10.99
Sal	S/.0.91	S/.10.94	S/.0.48	S/.11.16	S/.11.39	S/.11.61	S/.11.85
Col	S/.189.36	S/.2,272.32	S/.24.00	S/.2,317.77	S/.2,364.12	S/.2,411.40	S/.2,459.63
Agua	S/.18.00	S/.216.00	S/.9.00	S/.220.32	S/.224.73	S/.229.22	S/.233.81

Continuación de la tabla 32 parte 2

NOMBRE RECETA BASE	BAO DE CERDO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTEO POR MES	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Zanahoria	S/.28.80	S/.345.60	S/.24.00	S/.352.51	S/.359.56	S/.366.75	S/.374.09
Palta	S/.135.00	S/.1,620.00	S/.27.00	S/.1,652.40	S/.1,685.45	S/.1,719.16	S/.1,753.54
Cebolla	S/.9.00	S/.108.00	S/.6.00	S/.110.16	S/.112.36	S/.114.61	S/.116.90
Tomate	S/.10.80	S/.129.60	S/.6.00	S/.132.19	S/.134.84	S/.137.53	S/.140.28
Limón	S/.1.65	S/.19.80	S/.0.30	S/.20.20	S/.20.60	S/.21.01	S/.21.43
TOTALES	S/.1,758.01	S/.21,096.07	S/.207.00	S/.21,517.99	S/.21,948.35	S/.22,387.32	S/.22,835.07

En la siguiente tabla se muestra el costo requerido para la producción del bao de vegetariano.

Tabla 33

Costo de producción del bao vegetariano

NOMBRE RECETA BASE	BAO VEGETARIANO					
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.	CANTIDAD MENSUAL
Harina de trigo	kg	1000	S/.4.90	30.5	S/.0.15	300
Levadura	Bolsa de 500 gr	500	S/.9.00	0.9	S/.0.02	300
Aceite	L	1000	S/.8.40	0.5	S/.0.00	300
Champiñones	kg	1000	S/.16.00	150	S/.2.40	300
Sillao	L	1000	S/.4.80	0.6	S/.0.00	300
Vinagre	L	1000	S/.4.70	0.3	S/.0.00	300
Sal	kg	1000	S/.1.90	0.8	S/.0.00	300
Col	kg	1000	S/.7.89	40	S/.0.32	300
Agua	L	1000	S/.2.00	15	S/.0.03	300

Continuación de la tabla 33

NOMBRE RECETA BASE	BAO VEGETARIANO					
DESCRIPCION DEL INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	UNIDAD DE MEDIDA(GR/ML)	PRECIO PROMEDIO S/.	CANTIDAD (gr/ml)	COSTO S/.	CANTIDAD MENSUAL
Zanahoria	kg	1000	S/.1.20	40	S/.0.05	300
Palta	kg	1000	S/.5.00	45	S/.0.23	300
Cebolla	kg	1000	S/.1.50	10	S/.0.02	300
Tomate	kg	1000	S/.1.80	10	S/.0.02	300
Limón	kg	1000	S/.5.50	0.5	S/.0.00	300
	Sándwiches diarios:	10			TOTALES	4200

Continuación de la tabla 33 parte dos

NOMBRE RECETA BASE	BAO VEGETARIANO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTEO POR MES	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Harina de trigo	S/.44.84	S/.538.02	S/.9.15	S/.548.78	S/.559.76	S/.570.95	S/.582.37
Levadura	S/.4.86	S/.58.32	S/.0.54	S/.59.49	S/.60.68	S/.61.89	S/.63.13
Aceite	S/.1.26	S/.15.12	S/.0.15	S/.15.42	S/.15.73	S/.16.05	S/.16.37
Champiñones	S/.720.00	S/.8,640.00	S/.45.00	S/.8,812.80	S/.8,989.06	S/.9,168.84	S/.9,352.21
Sillao	S/.0.86	S/.10.37	S/.0.18	S/.10.58	S/.10.79	S/.11.00	S/.11.22
Vinagre	S/.0.42	S/.5.08	S/.0.09	S/.5.18	S/.5.28	S/.5.39	S/.5.49
Sal	S/.0.46	S/.5.47	S/.0.24	S/.5.58	S/.5.69	S/.5.81	S/.5.92
Col	S/.94.68	S/.1,136.16	S/.12.00	S/.1,158.88	S/.1,182.06	S/.1,205.70	S/.1,229.82
Agua	S/.9.00	S/.108.00	S/.4.50	S/.110.16	S/.112.36	S/.114.61	S/.116.90
Zanahoria	S/.14.40	S/.172.80	S/.12.00	S/.176.26	S/.179.78	S/.183.38	S/.187.04

Continuación de la tabla 33 parte dos

NOMBRE RECETA BASE	BAO VEGETARIANO						
DESCRIPCION DEL INSUMO	COSTEO POR MES	COSTEO ANUAL	COMPRAS MENSUALES	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Palta	S/.67.50	S/.810.00	S/.13.50	S/.826.20	S/.842.72	S/.859.58	S/.876.77
Cebolla	S/.4.50	S/.54.00	S/.3.00	S/.55.08	S/.56.18	S/.57.31	S/.58.45
Tomate	S/.5.40	S/.64.80	S/.3.00	S/.66.10	S/.67.42	S/.68.77	S/.70.14
Limón	S/.0.83	S/.9.90	S/.0.15	S/.10.10	S/.10.30	S/.10.51	S/.10.72
TOTALES	S/.969.00	S/.11,628.04	S/.103.50	S/.11,860.60	S/.12,097.81	S/.12,339.76	S/.12,586.56

6.2.4. Presupuestos de costo de ventas

El presupuesto de costo de venta se refiere al importe directo de producción, este considera la mano de obra, lo cual se ve reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 34

Presupuesto de ventas

Gastos de ventas							
WEB	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Facebook		S/ 50.00		S/ 50.00		S/ 50.00	
Instagram	S/ 30.00		S/ 30.00		S/ 30.00		S/ 30.00
Whatsapp	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00
Tik tok	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
TOTAL	S/ 60.00	S/ 80.00	S/ 60.00	S/ 80.00	S/ 60.00	S/ 80.00	S/ 60.00

Continuación de la tabla 34

Gastos de ventas						
WEB	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Facebook	S/ 50.00		S/ 50.00		S/ 50.00	S/ 300.00
Instagram		S/ 30.00		S/ 30.00		S/ 180.00
Whatsapp	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 10.00	S/ 120.00
Tik tok	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
TOTAL	S/ 80.00	S/ 60.00	S/ 80.00	S/ 60.00	S/ 80.00	S/ 840.00

6.2.5. Presupuesto de gastos administrativos y ventas

Estos gastos están vinculados de forma directa a la empresa Bao Pe, son los pagos de personal, mantenimiento, licencias, etc.

Cuadro 8

Cuadro de presupuestos administrativos

PRESUPUESTO (1 MES)	
REALIZABLE	S/.6,007.52
MATERIA PRIMA	S/.6,007.52
DISPONIBLES	S/.3,651.50
PLANILLAS	S/.3,651.50
EXIGIBLES	S/.75.00
IMPREVISTOS (5%)	S/.1,122.11
TOTAL	S/.9,734.02

6.2.6. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión es un plan en dónde se reflejan todas las inversiones de financiación a largo plazo, una de las principales ventajas de contar con un presupuesto de inversión es que permite tener una visión clara y detallada de los ingresos y los gastos que se tendrán en el futuro. De esta manera, se pueden tomar decisiones informadas y evitar gastos innecesarios.

En la siguiente tabla se muestra las fuentes de financiamiento, el cual contara de dos partes, la inversión de las propietarias y un préstamo.

Tabla 35

Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
INVERSION TOTAL	PRESTAMO REQUERIDO	CAPITAL PROPIO
S/ 22,442.12	S/ 12,442.12	S/ 10,000.00

En la siguiente tabla se refleja el presupuesto de inversión, el cual deriva del financiamiento el cual será pagado en un periodo de 12 meses.

Tabla 36

Presupuesto de inversión

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO:	
Periodo	12 meses
Interés	0.8% mensual
Pago	S/. 1,094

Continuación de la tabla 36

PRESUPUESTO DE INVERSION				
	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	S/.12,442.12			
1	S/.11,451.95	S/.103.68	S/.990.18	S/.1,093.86
2	S/.10,453.52	S/.95.43	S/.998.43	S/.1,093.86
3	S/.9,446.77	S/.87.11	S/.1,006.75	S/.1,093.86
4	S/.8,431.63	S/.78.72	S/.1,015.14	S/.1,093.86
5	S/.7,408.04	S/.70.26	S/.1,023.60	S/.1,093.86
6	S/.6,375.91	S/.61.73	S/.1,032.13	S/.1,093.86
7	S/.5,335.18	S/.53.13	S/.1,040.73	S/.1,093.86
8	S/.4,285.78	S/.44.46	S/.1,049.40	S/.1,093.86
9	S/.3,227.64	S/.35.71	S/.1,058.15	S/.1,093.86
10	S/.2,160.67	S/.26.90	S/.1,066.96	S/.1,093.86
11	S/.1,084.82	S/.18.01	S/.1,075.85	S/.1,093.86
12	S/.0.00	S/.9.04	S/.1,084.82	S/.1,093.86
TOTAL		S/.684.20	S/.12,442.12	S/.13,126.32
TOTAL		S/.13,126.32		S/.13,126.32

6.2.7. Presupuesto de tributos (IGV)

Son los gastos designados a pagar al gobierno establecido por una legislación tributaria, en la siguiente tabla se refleja el gasto que se designara a este sector.

Tabla 37

Presupuesto de tributos anuales

PAGO DE IMPUESTOS			
TANGIBLES	PRECIO TOTAL	IGV	IGV AÑO 1
TOTAL MAQUINARIA	S/.11,450.00	S/.1,746.61	S/.20,959.32
TOTAL ENSERES	S/.638.10	S/.97.34	S/.1,168.05
TOTAL ARTICULOS DE LIMPIEZA	S/.224.00	S/.34.17	S/.410.03
TOTAL VAJILLA Y CRISTALERÍA	S/.346.00	S/.52.78	S/.633.36

Continuación de la tabla 37

PAGO DE IMPUESTOS			
INTANGIBLES	PRECIO TOTAL	IGV	IGV AÑO 1
SUMINISTROS	S/.695.00	S/.106.02	S/.1,272.20
PATENTES Y LICENCIAS	S/.50.00	S/.7.63	S/.91.53
VENTAS	PRECIO TOTAL	IGV	IGV AÑO 1
BAO DE POLLO	S/ 4,200.00	S/ 756.00	S/.9,072.00
BAO DE RES	S/ 3,840.00	S/ 691.20	S/.8,294.40
BAO DE CERDO	S/ 3,840.00	S/ 691.20	S/.8,294.40
BAO VEGETARIANO	S/ 2,400.00	S/ 432.00	S/.5,184.00
TOTAL DEBITO FISCAL	S/.27,683.10	S/.4,614.94	S/.55,379.29

6.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio será el establecido por medio de un cálculo, los cuales serán muy útiles para definir en que momento los ingresos de Bao Pe cubrirán los gastos fijos y variables, esto nos quiere decir que debemos vender lo mismo que gastamos, es decir, que Bao Pe no gane ni pierda.

Tabla 38

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO													
Productos	CVu	CFu	CTu	Q	IT	P	mc	AÑO 1				RUBRO	AÑO 1
BAO DE POLLO	1.88	0.04	1.92	7,200	13,840	600	598.12	Q	21600				
BAO DE RES	2.78	0.04	2.82	5,760	16,256	480	477.22	CV	72090.27	cvu	3.34		
BAO DE CERDO	2.78	0.04	2.82	5,760	16,256	480	477.22	CF	900.00	cfu	0.04	CV	72090.27
BAO VEGETARIANO	3.08	0.04	3.12	2,880	8,995	240	236.92	CT	72990.27	cut	3.38	CF	900.00
				21,600	55,347								

$$PE = \frac{900}{1 - \frac{72,090}{171,360}} = \text{PE}=900 \text{ soles}$$

6.4. Detalle de inversión

La inversión inicial contara con todo el material requerido para que Bao Pe brinde las mejores condiciones de servicio a sus consumidores, basándonos en las necesidades para una óptima producción de los productos.

En la siguiente tabla se detalla la inversión en maquinaria, las cuales serán herramientas fundamentales en la producción.

Tabla 39

Inversión inicial (activos fijos)

MAQUINARIA							
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO CON IGV	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IGV	PRECIO TOTAL CON IGV	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV
Refrigeradora	Unidad	1	S/.1,000.00	S/.847.46	S/.1,000.00	S/.847.46	S/.152.54
Campana extractora	Unidad	1	S/.350.00	S/.296.61	S/.350.00	S/.296.61	S/.53.39
Computadora	Unidad	1	S/.800.00	S/.677.97	S/.800.00	S/.677.97	S/.122.03
Sillas	Unidad	10	S/.10.00	S/.8.47	S/.100.00	S/.84.75	S/.15.25
Remolque	Unidad	1	S/.8,700.00	S/.7,372.88	S/.8,700.00	S/.7,372.88	S/.1,327.12
Televisor	Unidad	1	S/.500.00	S/.423.73	S/.500.00	S/.423.73	S/.76.27
TOTAL, MAQUINARIA		15	S/.11,360.00	S/.9,627.12	S/.11,450.00	S/.9,703.39	S/.1,746.61

En la siguiente tabla se detalla la inversión en enseres para uso de producción.

Tabla 40

Inversión activos fijos (enseres)

ENSERES							
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO CON IGV	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IGV	PRECIO TOTAL CON IGV	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV
Tabla de picar	Unidad	3	S/.15.00	S/.12.71	S/.45.00	S/.38.14	S/.6.86
Cucharones	Unidad	3	S/.8.50	S/.7.20	S/.25.50	S/.21.61	S/.3.89
Espátula	Unidad	2	S/.10.90	S/.9.24	S/.21.80	S/.18.47	S/.3.33

Continuación de la tabla 40

ENSERES							
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO CON IGV	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IGV	PRECIO TOTAL CON IGV	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV
Bowl	Unidad	12	S/.11.00	S/.9.32	S/.132.00	S/.111.86	S/.20.14
Pinza	Unidad	2	S/.7.90	S/.6.69	S/.15.80	S/.13.39	S/.2.41
Cuchillo	Unidad	3	S/.60.00	S/.50.85	S/.180.00	S/.152.54	S/.27.46
Olla	Unidad	2	S/.40.00	S/.33.90	S/.80.00	S/.67.80	S/.12.20
Rejilla vaporera	Unidad	2	S/.10.00	S/.8.47	S/.20.00	S/.16.95	S/.3.05
Wok	Unidad	2	S/.59.00	S/.50.00	S/.118.00	S/.100.00	S/.18.00
TOTAL, ENSERES		31	S/.222.30	S/.188.39	S/.638.10	S/.540.76	S/.97.34

En la tabla se muestra a detalle el gasto a invertir en artículos de limpieza para la sanwicheria Bao Pe.

Tabla 41

Inversión activos fijos (artículos de limpieza)

ARTICULOS DE LIMPIEZA							
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO CON IGV	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IGV	PRECIO TOTAL CON IGV	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV
Lavavajilla	Unidad	12	S/.8.50	S/.7.20	S/.102.00	S/.86.44	S/.15.56
Esponja	Unidad	12	S/.1.00	S/.0.85	S/.12.00	S/.10.17	S/.1.83
Escoba	Unidad	1	S/.13.00	S/.11.02	S/.13.00	S/.11.02	S/.1.98
Recogedor	Unidad	1	S/.12.00	S/.10.17	S/.12.00	S/.10.17	S/.1.83
Trapeador	Unidad	4	S/.5.00	S/.4.24	S/.20.00	S/.16.95	S/.3.05
Balde	Unidad	2	S/.10.00	S/.8.47	S/.20.00	S/.16.95	S/.3.05
Detergente	Unidad	5	S/.9.00	S/.7.63	S/.45.00	S/.38.14	S/.6.86
TOTAL, ARTICULOS DE LIMPIEZA		37	S/.58.50	S/.49.58	S/.224.00	S/.189.83	S/.34.17

La siguiente tabla muestra la inversión en suministros, los cuales serán herramientas principales para el servicio para llevar o el delivery.

Tabla 42

Inversión activos fijos (suministros)

SUMINISTROS							
SUMINISTROS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO CON IGV	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IGV	PRECIO TOTAL CON IGV	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV
Papel toalla	PAQUETE	50	S/.3.50	S/.2.97	S/.175.00	S/.148.31	S/.26.69
Papel manteca	UNIDAD	200	S/.0.10	S/.0.08	S/.20.00	S/.16.95	S/.3.05
Bolsas de papel	PAQUETEX100	20	S/.15.00	S/.12.71	S/.300.00	S/.254.24	S/.45.76
Envase para Guacamole	PAQUETE (25UNID)	40	S/.5.00	S/.4.24	S/.200.00	S/.169.49	S/.30.51
TOTAL		310	S/.23.60	S/.20.00	S/.695.00	S/.588.98	S/.106.02

En esta tabla se muestra la inversión en el material requerido para la hora de servicio.

Tabla 43

Inversión activos fijos (vajilla y cristalería)

VAJILLA Y CRISTALERIA							
ACTIVOS FIJOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA UNITARIO CON IGV	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IGV	PRECIO TOTAL CON IGV	PRECIO TOTAL SIN IGV	IGV
Cuchara	Unidad	20	S/.0.80	S/.0.68	S/.16.00	S/.13.56	S/.2.44
Cuchillo de mesa	Unidad	20	S/.0.90	S/.0.76	S/.18.00	S/.15.25	S/.2.75
Tenedor	Unidad	20	S/.0.60	S/.0.51	S/.12.00	S/.10.17	S/.1.83
Plato lineal 25 cm	Unidad	20	S/.9.00	S/.7.63	S/.180.00	S/.152.54	S/.27.46
Jarra de vidrio	Unidad	5	S/.10.00	S/.8.47	S/.50.00	S/.42.37	S/.7.63
Vasos	Unidad	20	S/.2.50	S/.2.12	S/.50.00	S/.42.37	S/.7.63
Cucharitas	Unidad	20	S/.0.50	S/.0.42	S/.10.00	S/.8.47	S/.1.53
Servilletero	Unidad	10	S/.1.00	S/.0.85	S/.10.00	S/.8.47	S/.1.53
TOTAL VAJILLA Y CRISTALERÍA		135	S/.25.30	S/.21.44	S/.346.00	S/.293.22	S/.52.78

En la tabla se detalla el gasto requerido para el correcto funcionamiento de Bao Pe.

Tabla 44

Inversión inicial (activos intangibles)

PATENTES Y LICENCIAS	ENTIDAD	PRECIO DE VENTAS	VALOR DE VENTA	IGV
Licencia de funcionamiento	MUNICIPALIDAD	S/ 50.00	S/ 42.37	S/ 7.63
TOTAL		S/ 50.00	S/ 42.37	S/ 7.63

6.5. Flujo de caja proyectado

El Flujo de Caja es un reporte financiero que sirve para diferenciar los egresos de los ingresos de dinero en un período determinado. (Urzúa, F. 2022)

6.5.1. Flujo de caja anual

Aquí es donde veremos información detallada acerca de los ingresos generados por la empresa Bao Pe, tanto de flujos de entradas y de salidas en lapsos de tiempo determinados.

Tabla 45

Flujo de caja anual

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		S/.171,360.00	S/.174,787.20	S/.178,282.94	S/.181,848.60	S/.185,485.57
Ventas directas		S/.171,360.00	S/.174,787.20	S/.178,282.94	S/.181,848.60	S/.185,485.57
COSTOS DE PRODUCCION		S/.111,585.27	S/.115,598.98	S/.123,256.95	S/.141,760.09	S/.192,709.30
INSUMOS		S/.72,090.27	S/.73,532.08	S/.75,002.72	S/.76,502.77	S/.78,032.83
Planilla operativa		S/.31,200.00	S/.31,824.00	S/.32,460.48	S/.33,109.69	S/.33,771.88
Beneficios sociales		S/.6,700.00	S/.6,834.00	S/.6,970.68	S/.7,110.09	S/.7,252.30

Continuación de la tabla 45

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS		S/.695.00	S/.708.90	S/.723.08	S/.737.54	S/.752.29
SERVICIOS		S/.900.00	S/.2,700.00	S/.8,100.00	S/.24,300.00	S/.72,900.00
GASTOS DE VENTA		S/.1,790.00	S/.1,825.80	S/.1,862.32	S/.1,899.56	S/.1,937.55
Marketing		S/.840.00	S/.856.80	S/.873.94	S/.891.41	S/.909.24
Planilla de ventas		S/.950.00	S/.969.00	S/.988.38	S/.1,008.15	S/.1,028.31
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/.2,400.00	S/.2,448.00	S/.2,496.96	S/.2,546.90	S/.2,597.84
INSUMOS ADMINISTRATIVOS						
PLANILLA ADMINISTRATIVA		S/.2,400.00	S/.2,448.00	S/.2,496.96	S/.2,546.90	S/.2,597.84
UTILIDAD OPERATIVA		S/.115,775.27	S/.119,872.78	S/.127,616.23	S/.146,206.56	S/.197,244.69
Impuesto a la renta		S/.34,153.70	S/.35,362.47	S/.37,646.79	S/.43,130.93	S/.58,187.18
UTULIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		S/.81,621.57	S/.84,510.31	S/.89,969.44	S/.103,075.62	S/.139,057.50
Depreciación	S/.0.00					
Inversión en tangible						
Inversión en intangible	S/.50.00					
Capital de trabajo	S/.9,734.02					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/.9,784.02	S/.81,621.57	S/.84,510.31	S/.89,969.44	S/.103,075.62	S/.139,057.50
Préstamo	S/.12,442.12					
Amortización de préstamo		S/.684.20	S/.0.00			

6.5.2. Evaluación de la inversión VAN y TIR

En este punto se evalúa el establecimiento del proyecto, esta operación sirve para determinar si el proyecto va o si tendrá que ser analizado una vez más, el resultado tiene que ser positivo para que este pueda ser establecido.

Tabla 46

VAN y TIR

COK	9%
VANE	S/373,051.03
TIR	81,622

VII. CONCLUSIONES

PRIMERO: El plan de negocio nace como respuesta a la necesidad de innovación de este rubro gastronómico, al ofrecerle al consumidor una nueva opción de sándwich, manteniendo la presentación comercial, pero innovando en el concepto.

SEGUNDO: La principal estrategia de la empresa es hacer conocer el nombre de la misma “Bao Pe”, buscando crear un lazo de reconocimiento con los consumidores potenciales, ayudándonos de la publicidad y la diferenciación del producto entre la competencia.

TERCERO: Para realizar este proyecto determinamos una segmentación de mercado que se realizó a través de un estudio de mercado, teniendo como resultado que nuestros compradores son aproximadamente 4000 personas, por lo tanto, los volúmenes de producción son los adecuados ya que hay suficientes compradores que van a adquirir nuestro producto y por consiguiente con esto comprobamos que nuestro principal objetivo si se cumpliría ya que nuestro negocio si es realizable.

CUARTO: Concluimos también que después de haber recolectado datos a través de nuestro instrumento utilizado, las personas encuestadas están totalmente dispuestas a consumir nuestro producto, además de que les interesa mucho la idea del Food Truck, que es una tendencia que actualmente está saliendo a flote.

QUINTO: Del análisis financiero se determinó que el VAN es positivo el cual es de S/359,082.86 y la TIR de la inversión es del 80.776%, por lo tanto, el proyecto es económicamente rentable y sobre todo sostenible en el tiempo.

VIII. REFERENCIAS

- Kiziryan, M. (2015). Análisis FODA. Economipedia.
- Infolnei, (2022). Actividades de restaurantes en abril del 2022. INOFINEI.
- Miranda, F. (2005). Diseño de procesos productivos. Guías Jurídicas La Ley.
- Rojas, A. (1998). Cultura organizacional. International Thomson Editors.
- Dispchtrack, (2022). Cadena de suministro de un restaurante. Beetrack.
- Brume, M. (2019). Estructura organizacional.
- Euroinnova Business School. (2021). *Análisis de costos y qué es*.
- TOVAR JIMÉNEZ, J Finanzas y presupuestos (interpretación y elaboración) Ed. Centro de Estudios Financieros ISBN: 8445422138 ISBN-13: 9788445422137
- Por Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM Última actualización en 12 mayo 2021 <https://www.zendesk.com.mx/blog/gastos-de-ventas/>
- Urzúa, F. (2022, March 30). *¿Qué es el flujo de caja y cuál es su importancia?*

IX. ANEXOS

9.1. Producto

En la siguiente figura se muestra de referencia cómo será la presentación al consumidor de un sándwich de Bao Pe, esta idea de negocio surgió con la principal meta de innovar en este ámbito gastronómico.

Figura 13

Foto referencial del producto



Fuente: Tomado de (Vasco, E. D. 2023, enero 24)

9.2. Logo

En la siguiente figura se muestra el logo de Bao Pe, el cual busca familiarizarse con el consumidor objetivo.

Figura 14

Logo de nuestra empresa “BaoPe”




9.3. Encuesta

Es un estudio realizado para ver el grado de aceptación que tendría nuestro producto antes de introducirlo al mercado

Cuadro 9

Encuesta

"Bao PE"	
ENCUESTA PARA EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD TRUCK EN EL DEPARTAMENTO DE AREQUIPA - CERCADO, SANDWICHERÍA BAO S.A.C.	
1.	¿A qué grupo de edad perteneces?
o	De 15 a 20
o	De 21 a 25
o	De 26 a 30
o	De 30 a más
2.	¿Te gusta la comida saludable?
o	Sí
o	No
3.	¿Qué proteína consumes con frecuencia?
o	Pollo
o	Carne
o	Chancho
o	Otros
4.	¿Está al tanto de las tendencias gastronómicas?
o	Sí
o	No
<p>Bao: Es un bollo de harina leudada con un relleno de una proteína salteada más agregados adicionales.</p>	
	
5.	¿Tienes conocimiento sobre lo que son los Bao?
o	Sí
o	No
6.	¿Te gustaría probarlo?
o	Sí
o	No

Continuación del cuadro 9

"Bao PE"	
ENCUESTA PARA EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD TRUCK EN EL DEPARTAMENTO DE AREQUIPA - CERCADO, SANDWICHERÍA BAO S.A.C.	
7. ¿Con qué frecuencia lo harías?	<input type="radio"/> Poco frecuente <input type="radio"/> Frecuente <input type="radio"/> Muy frecuente
8. ¿Cuánto pagarías por un Bao?	<input type="radio"/> 5 a 10 soles <input type="radio"/> 10 a 25 soles <input type="radio"/> 25 a más
Food Truck: Servicio de restauración móvil	
	
9. ¿Sabías que era un Food Truck?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
10. ¿Alguna vez consumiste en un Food Truck?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
11. ¿Consumirías en un Food Truck?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
12. ¿Te agrada esta tendencia gastronómica?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
13. ¿Recomendarías en consumo en Food Trucks?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No

9.4. Gráficos estadísticos de la encuesta realizada

En las siguientes figuras de la 15 a la 27 se muestran gráficamente cada uno de los resultados según la encuesta realizada a la población.

Figura 15

¿A qué edad pertenece?

98 respuestas

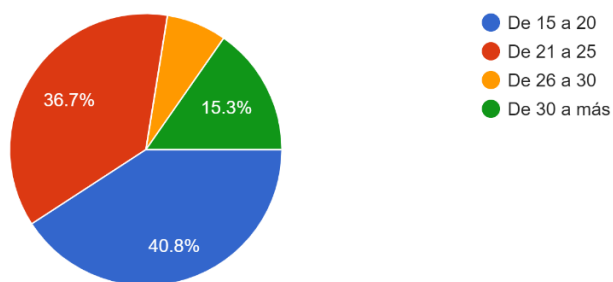


Figura 16

¿Te gusta la comida saludable?

97 respuestas

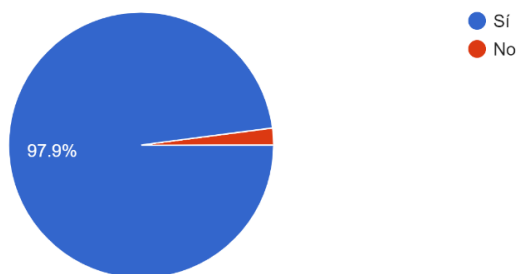


Figura 17

¿Qué proteína consume con frecuencia?

98 respuestas

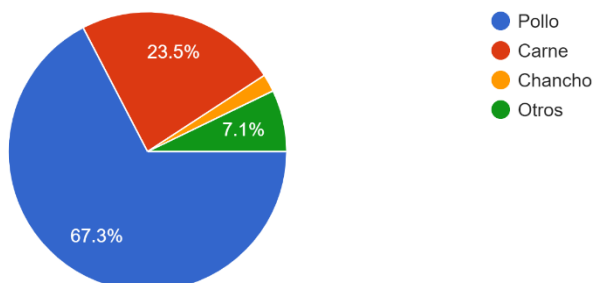
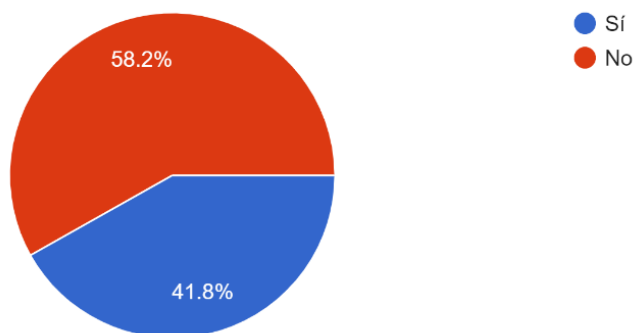


Figura 18

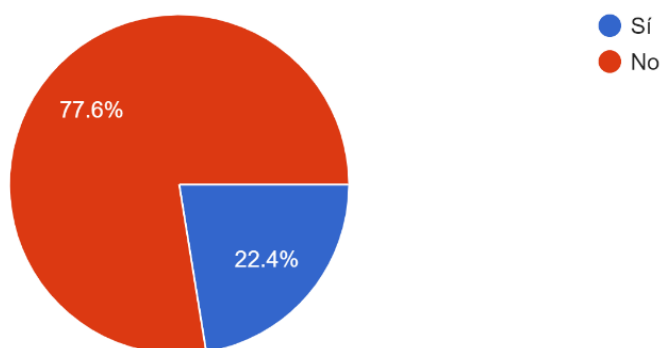
¿Está al tanto de las tendencias gastronómicas?

98 respuestas

**Figura 19**

¿Tienes conocimiento sobre lo que son los Bao?

98 respuestas

**Figura 20**

¿Te gustaría probarlo?

98 respuestas

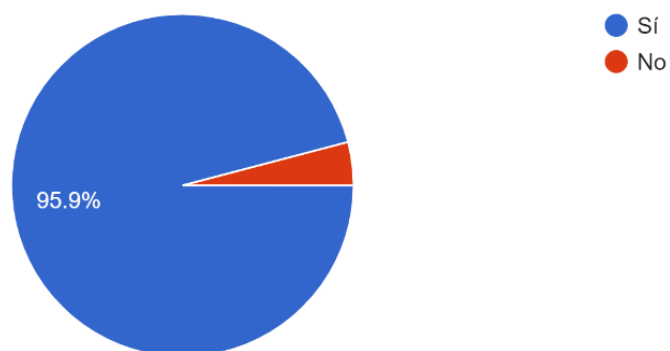
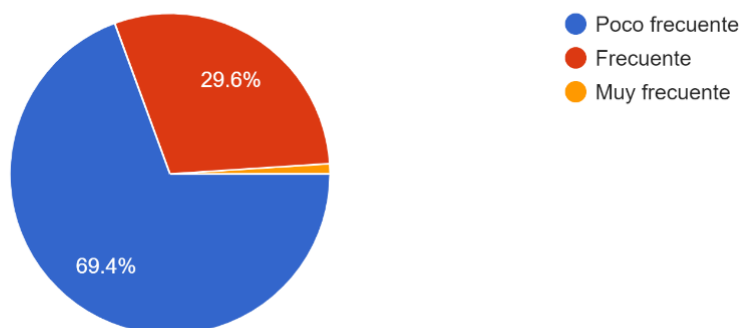
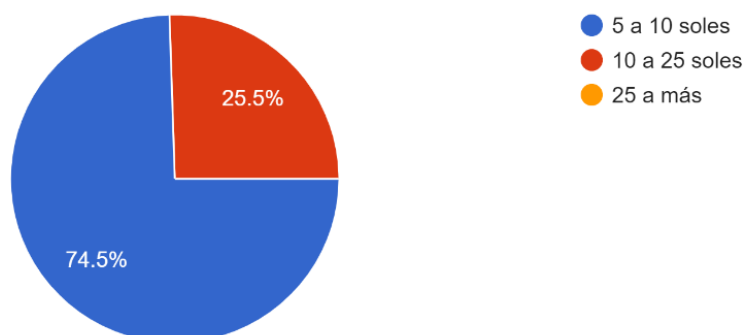


Figura 21*¿Con que frecuencia lo harías?*

98 respuestas

**Figura 22***¿Cuánto pagarías por un Bao?*

98 respuestas

**Figura 23***¿Sabías que era un food truck?*

98 respuestas

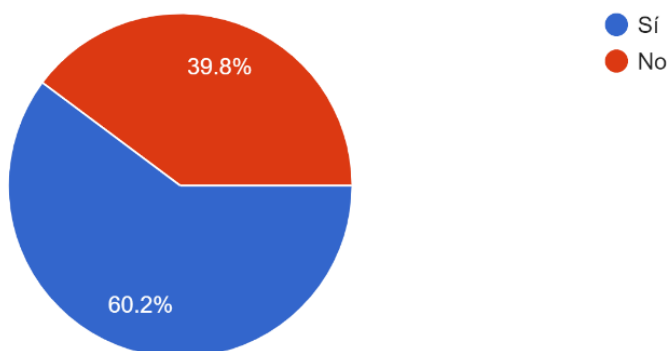
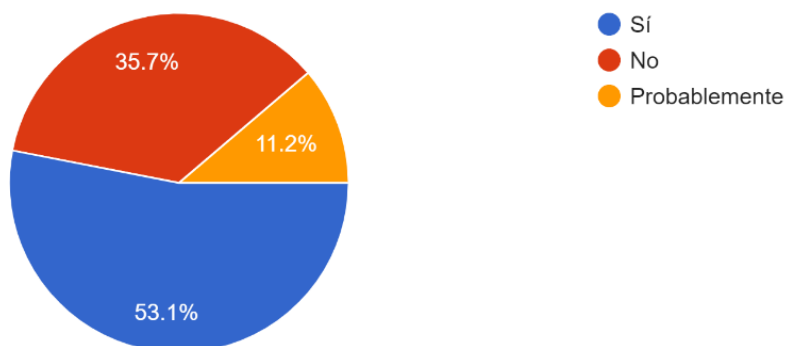
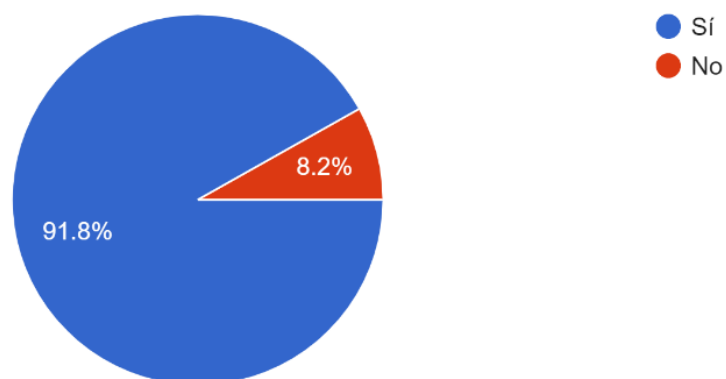


Figura 24*¿Alguna vez consumiste en un food truck?*

98 respuestas

**Figura 25***¿Consumirías en un food truck?*

98 respuestas

**Figura 26***¿Te agrada esta tendencia gastronómica?*

98 respuestas

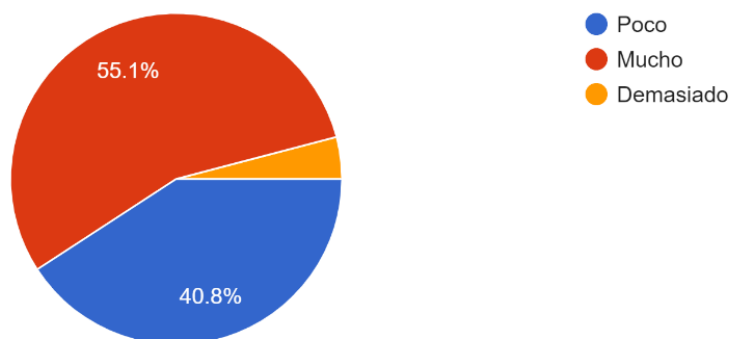


Figura 27

¿Recomendarías el consumo en food trucks?

98 respuestas

