

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO

“NUEVA AREQUIPA”



CARRERA PROFESIONAL

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
DE DESAYUNOS SALUDABLES EN LA CIUDADDE AREQUIPA**

“EL PARAISO GREEN S.A.C”

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:

Carpio Santos Dora Bricila

Suri Choqueanco Erica

AÑO:2022

“El estudiante declara haber realizado el presente trabajo de acuerdo a los valores del Instituto Superior Tecnológico Privado

“Nueva Arequipa”

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
I DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	3
1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO:	3
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
1.3 UBICACIÓN-LOCALIZACIÓN	3
1.4 NECESIDADES QUE SE PRETENDE RESOLVER	4
1.5 OBJETIVOS	4
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	5
1.6.1 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	5
1.6.2 JUSTIFICACIÓN ECONOMICA	5
1.6.3 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL	5
II PLAN DE ESTRATÉGICO	6
2.1 MODELO DE NEGOCIO	6
2.2 VISIÓN	6
2.3 MISIÓN	6
2.4 VALORES	6
2.5 ANÁLISIS PESTEL	7
2.5.1 POLÍTICO	7
2.5.2 ECONÓMICO	7
2.5.3 SOCIAL	8
2.5.4 TECNOLÓGICO	8
2.5.5 ECOLÓGICO	8
2.5.6 LEGAL	9
2.6 ANÁLISIS DE 5 FUERZAS DE PORTER	9
2.6.1 BARRERAS DE ENTRADA ALA INDUSTRIA	9
2.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CIENTES	10
2.6.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	11
2.6.4 RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES	12
2.6.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	12
2.7 CADENA DE VALOR	13
2.8 ANÁLISIS FODA	14
2.8.1 ANÁLISI FODA	14
2.9 MATRICES	15

2.9.1 MATRIZ EFI	15
2.9.2 MATRIZ EFE.....	16
2.9.3 FODA CRUZADA	17
2.10 ETRATEGIAS DE PLAN DE NEGOCIO	18
2.10.1 ESTRATEGIAS GENÉRICA	18
2.10.2 ESTRATEGIAS ESPECIFICAS	18
2.11 OBJETIVOS SMART	18
2.12 PROPUESTA DE VALOR	18
III ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....	19
3.1 ANALISIS DE MERCADO	19
3.1.1 INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	19
3.1.2 PERFIL DE LOS CLIENTES	19
3.1.3 SEGEMENTACIÓN DEL MERCADO	19
3.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
3.1.5 VENTAJA COMPETITIVA	20
3.1.6 PROYECCION DE DEMANDA POTENCIAL (CUANTITATIVA)	20
3.2.1 PRODUCTO.	22
3.2.2 PRECIO	23
3.2.3 PLAZA.....	23
3.2.4 PROMOCIÓN	24
3.3 PLAN DE MARKETING	24
3.3.1 CULTURA EMPRESARIAL.....	24
3.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	24
3.3.3 PRESUPUESTOS DE MARKETING	25
3.3.4 CONTROL DE PLAN MARKETING	25
3.4 GESTIÓN COMERCIAL	26
IV PLAN OPERATIVO	27
4.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	27
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	29
4.3 DISEÑO Y FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	30
4.3.1 FLUJO GRAMA DE PROCESO DE PREPARACIÓN: JUGO DE PIÑA	30
4.3.2 FLUJO GRAMA DE SERVICIO.....	31
4.3.3 FLUJO GRAMA DE SERVICIO POR ANTICIPACIÓN.....	32
4.3.4 FLUJO GRAMA DE PROCESO DE COMPRA Y ABASTECIMIENTO (DAP)	33
4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	33
4.5 APROVICIONAMIENTO DE LOGÍSTICA	34
4.6 DISTRIBUCION DE AREA O PLANTA DE TRABAJO	34
4.7 PLAN DE OPERACIONES.....	35
V ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	36
5.1 DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA DE.....	36

RECURSOSHUMANOS	36
5.2 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE RECURSOS HUMANOS: ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	37
5.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS	37
5.4 MODELO DE TRABAJO.....	38
5.5 ORGANIGRAMA-ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	38
5.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS, ANÁLISIS Y MECANISMOS DE DEFINICIÓN DE LOS MISMOS.....	39
VI PLAN FINANCIERO.....	42
6.1 ANALISIS DE COSTOS	42
6.1.1 CUADRO DE COSTOS FINANCIEROS.....	42
6.1.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	44
6.1.3 PAGO DE IMPUESTOS	45
6.2 PRESUPUESTOS	45
6.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESO POR PERIODO.....	45
6.2.2 PRESUPUESTOS DE VENTAS	46
6.2.3 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	47
6.2.4 PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTA.....	47
6.2.5 PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	48
6.2.6 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA	49
6.2.7 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN.....	51
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	54
6.4 FLUJO DECAJA PROYECTADA	55
6.4.1 FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO.....	55
6.5 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADOS.....	57
6.5.1EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN (VAN, TIR, RATIO B/C Y PAYBACK)	59
CONCLUSIÓN.....	60
BIBLIOGRAFIA	61

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo desarrolla un plan de negocios para un emprendimiento de restaurante de desayunos saludables denominado "LA FLORENTINA" "la idea de negocio surge ya que las personas tienen hábitos inadecuados a no cuidar su alimentación especialmente en la primera comida que es el desayuno que es muy importante para que las personas rindan más en sus actividades diarias físico y mentalmente, muchos de ellos no tienen tiempo para prepararse un desayuno y optan en comprar su desayuno fuera de casa los desayunos comunes como son el café o comidas con muchas grasas que es una alimentación inadecuada para nuestra salud. Así nace una empresa nueva dedicada a la producción de desayunos saludables con calidad y el buen servicio.

Nuestro mercado objetivo son las personas de entre 18 y 45 años, de la ciudad de Arequipa en el distrito de Yanahuara y Cayma ya que en este lugar se concentran muchas personas y empresas, identificando el sector socioeconómico A y B.

En este proyecto, se analizó el entorno empresarial como nuestros competidores directos e indirectos determinando el sector en que nos encontramos y la demanda potencial, diseñamos un plan estratégico de la empresa, la planificación del mercado para determinar la estrategia de nuestros productos, el posicionamiento del producto y el marketing. También se presentará el plan operativo.

En el ámbito financiero tendremos un financiamiento del 49% y 51% por ciento será aporte propio de los socios, para la compra de los bienes de capital, la mano de obra.

INTRODUCCIÓN

La idea de implementar un restaurante de desayunos saludables, surge debido a la insatisfacción por parte de los consumidores al momento de adquirir desayunos no saludables como la comida chatarra. Nuestra propuesta es resolver sus problemas señaladas y para nosotros es una oportunidad que se presenta para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

El plan de negocios está dividido en capítulos, primeramente, planteando el problema de la necesidad que quiere ser cubierta y el porqué del problema. En el capítulo dos se desarrolló el entorno de la empresa como la misión, visión, los valores entre otros. En el capítulo tres nos guiamos con los antecedentes y bases teóricas que nos permitió aplicar los criterios para realizar un análisis e estudio de mercado y estrategias de marketing. En el cuarto capítulo se realizó las operaciones que se realizara tanto como para la producción y el servicio al cliente y también las distribuciones de área de trabajo. En el quinto capítulo se realizó el área de recursos humanos como el organigrama de la empresa y los procesos que se va a llevar a cabo para la selección del personal y la descripción de los puestos y por último se realizó la parte financiera y el punto de equilibrio.

I DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO:

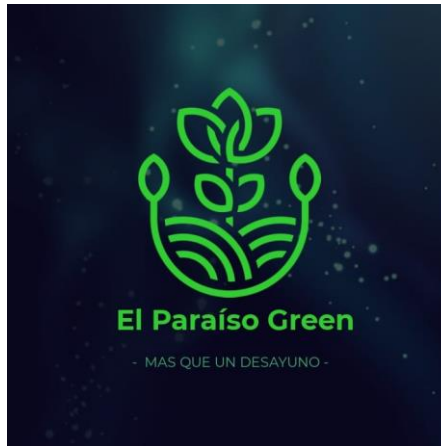
Desayunos saludables

Razón social: "Florentina asociados S.A.C."

Nombre Comercial: "EL PARAISO GREEN"

Figura 1

Logo de la empresa



Nota. Elaboración propia

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es una empresa dedicada a la venta de desayunos saludables ya que hoy en día hay personas que no se alimentan de acuerdo a la pirámide alimenticia ya sea por falta de tiempo u otras cosas y nosotros queremos ayudarlos brindando este servicio y a tener mejor salud con nuestros tres tipos de combos que son el proteico, light, energético cada uno de estos platos estará preparado con un nutricionista, estos productos se ofrecerán en una primera instancia.

Nosotros nos encontramos en el sector de servicios de comidas.

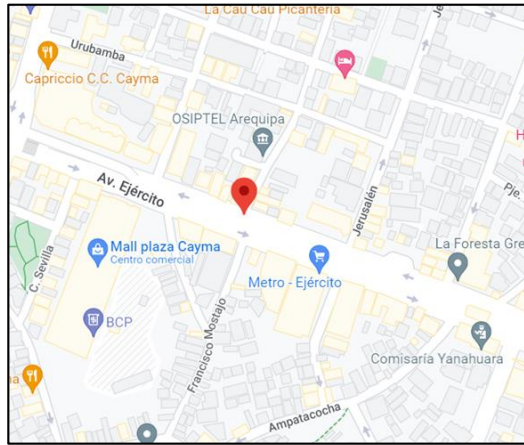
Régimen: Se encontrará en el REMYPE, porque está dirigido a las micro y pequeñas empresas de persona natural o jurídica, que generen tercera categoría que los ingresos netos no superen los 1700 UIT y los impuestos se pagan de acuerdo a las ganancias de la **empresa.**

1.3 UBICACIÓN-LOCALIZACIÓN

Estará ubicado en YANAHUARA – AVENIDA EJERCITO 798 ya que en dicho distrito no hay esta categoría de negocio que nosotros queremos poner y también por la cuantiosa circulación de personas, todas las mañanas en todo el año.

Figura 2

Ubicación de la empresa.



Nota. Google maps

1.4 NECESIDADES QUE SE PRETENDE RESOLVER

El presente se vive respecto a la salud y enfermedades endémicas como el covid 19, hizo que la sociedad se replantee una necesidad de mejorar su calidad de vida en cuanto al alimentario, debido a que se mostró que el Perú tenía una alta población de riesgo.

El servicio que nosotros estamos ofreciendo son desayunos saludables y nutritivos, actualmente hay una necesidad insatisfecha en cuanto a desayunos que requieren ciertas especificaciones nutricionales, debido a que solo se ofertan desayunos cotidianos. Detectamos que hoy en día existen más alternativas de competidores indirectos que directos a nuestra propuesta.

Nuestra idea de negocio pretende brindar a nuestros clientes desayunos diseñados con una base de vegetales y frutos orgánicos, entre otros, en un ambiente confortable. Orientados a satisfacer las distintas necesidades que puedan tener, por ejemplo, clientes que buscan una base proteica, clientes que estén buscando perder peso sin sacrificar valor nutricional, etc. Además, queremos satisfacer la necesidad de clientes que no cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus alimentos saludables antes de cumplir con sus labores diarias.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Lograr la viabilidad de nuestro plan de negocios dedicado a la preparación y venta de desayunos saludables.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar la investigación de mercado para identificar nuestro target
- Analizar los factores de macro y micro entorno para la creación de restaurante de desayunos saludables.
- Realizar las estrategias de posicionamiento de marca de restaurante de desayunos saludables.
- Plantear los objetivos de la empresa.
- Realizar el presupuesto de marketing.
- Realizar la evaluación económica y financiera para la creación.
- Diseñar una estructura empresarial novedosa que permita la expansión de la empresa.
- Incursionar en las ventas on-line con un margen de éxito sostenible.

1.6 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Ofrecemos a nuestros clientes un producto que satisface las necesidades de desayuno saludable, lugar de consumo, y ahorro de tiempo. Bajo la promesa de mantener altos estándares de calidad y servicio.

1.6.1 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Con la creación de este proyecto se podrá dar oportunidad laboral para las personas que se encuentren en desempleo y poder crecer tanto como la empresa y los colaboradores.

Respetar los derechos de los trabajadores.

1.6.2 JUSTIFICACIÓN ECONOMICA

Permite generar ingresos a los socios y contribuir financieramente al crecimiento de la económica peruana, y crecer más en la gastronomía saludable.

1.6.3 JUSTIFICACIÓN PROFESIONAL

Se podrá poner en práctica todo lo aprendido en el transcurso de la carrera de administración de empresas en este proyecto.

II PLAN DE ESTRATÉGICO

2.1 MODELO DE NEGOCIO

Figura 3

Modelo de canvas

SOCIO CLAVE socio con medico nutricionista. Socio con proveedores de insumos (La canasta brava). Alianza con empresa de delivery.	ACTIVIDAD CLAVE: Restaurante de desayunos saludables Concientización sobre tipos de alimentación. Menú de desayunos al precio, pero de calidad. Desayuno con valor nutricional.	PROPUESTA DE VALOR: Calidad de producto. Servicio al cliente.	RELACIÓN CON EL CLIENTE: Atención post venta. Atención directa. Club de clientes.	SEGMENTACIÓN DE CLIENTE: orientado a las personas que viven en Yanahuara y Cayma hombres y mujeres de 18 a 45 años y nivel socioeconómico B y A. Estilo de vida sofisticada y modernista.
	RECURSOS CLAVE: Encuestas a clientes. Base de datos (CRM). Insumos		CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Directa. Delivery.	
ESTRUCTURA DE COSTOS: Pagos de alquiler y a los proveedores como a colaboradores, pagos de servicios básicos e insumos para la preparación.			FUENTE DE INGRESO: Venta directa -Efectivo. Banca móvil. Billetera digital.	

Nota. **Elaboración propia**

2.2 VISIÓN

Somos referente en la venta de desayunos saludables en el distrito de Yanahuara y Cayma brindando unexcelente servicio en un tiempo determinado.

2.3 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de desayunos saludables, a través de nuestro servicio proporcionamos el cuidado y bienestar de la salud de nuestros consumidores, brindándoles la sensación de placer al momento de tomar su desayuno.

2.4 VALORES

- Responsabilidad: Con la empresa y con el cliente.
- Trabajo en Equipo: Cada aporte de los colaboradores es importante para la empresa.
- Calidad: Consiste en cumplir con los requisitos de calidad tanto en procesos como en productos.

2.5 ANÁLISIS PESTEL

2.5.1 POLÍTICO

El Gobierno peruano avizora un gobierno débil: El politólogo Paolo Sosa considera que la eventual interacción entre un gobierno de Castillo y el Congreso está marcada por algo que no ocurrió en las elecciones del 2016, y es que la corriente de deslegitimación contra el poder entrante ha empezado sin siquiera cerrarse el proceso electoral.

“El cuestionamiento a la capacidad presidencial de Castillo ha iniciado antes de que asuma el poder. Esa es una diferencia muy importante porque con Pedro Pablo Kuczynski (que venció a Fujimori por un estrecho margen de 41.000 votos), por ejemplo, la confrontación desde el Congreso de mayoría fujimorista surgió y fue creciendo conforme pasaron los meses en el gobierno. En el caso actual, el escenario ya es adverso para Castillo sin siquiera habersele declarado presidente. Eso puede dar cuenta del grado de temor que se ha esbozado sobre Castillo desde cierto sector porque Kuczynski era, a fin de cuentas, un candidato de derecha y, por ello, no tan incómodo para la élite política, empresarial ni para la mayoría de medios de comunicación”, señala Sosa. (Reisman, 2021)

La inestabilidad política que se avizora es una amenaza para los negocios decae el interés por invertir, y ante esta incertidumbre los ciudadanos reducen su consumo y se produce una caída en las ventas y beneficios para los negocios.

2.5.2 ECONÓMICO

La economía de Perú alcanzará una rápida recuperación en el 2021, después de haber sufrido su peor caída en décadas el año pasado, con un incremento del 10 % de su Producto Interno Bruto (PIB) y un promedio de 4,5 % de alza hasta el 2024, según anunció el ministro de Economía, Waldo Mendoza.

"Las proyecciones macroeconómicas vienen bien, gracias a lo que se ha hecho en 2020 y en el 2021, y la recuperación de la economía es de las más rápidas en la región", afirmó Mendoza durante la presentación del Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2021-2024.

El ministro indicó que el PIB debe crecer "alrededor de 10 % este año", después de la caída de 11 % en el 2020 por la pandemia de la covid-19 y la cuarentena estricta que hizo derrumbar la economía en 30 % en el segundo trimestre del año pasado.

2.5.3 SOCIAL

Presenta una baja cobertura alimentación saludable estudio Thinkfit de Kantar Worldpanel Latam - 2010 / 2011 reveló que los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, versus otras opciones no saludables. Son importados, además que existe aún poca oferta en nuestro país, indicó que el mercado peruano de productos saludables se encuentra en desarrollo y presenta un gran potencial por explotar. El 35% de los peruanos consumen principalmente productos light con el fin de tener una alimentación sana y cuidar su peso.

En la actualidad por el COVID – 19 la mayoría de las personas se centraron en comer saludablemente.

2.5.4 TECNOLÓGICO

En la actualidad la tecnología es un factor imprescindible en cuanto a procesos se trata y lo es más cuando están relacionados con temas de salud pública. La diferencia entre comida saludable y no saludable, más allá del nivel de grasa y de otros componentes, es el tratamiento en la cocción. Se implementará el equipamiento necesario para brindar un soporte tecnológico para llevar un control interno de ventas mediante un software; por otro lado, y no menos importante es optimizar los procesos de producción, conservación y envasado.

Apoyo por parte de la municipalidad a los negocios productivos del distrito.

Los expertos concluyen que la tecnología orientada al cliente en los restaurantes se convertirá continuamente en la norma a seguir, ya que los consumidores se vuelven más cómodos con ella y los propietarios de bares y restaurantes trabajan cada día para reducir sus costos laborales y aumentar la eficiencia.

2.5.5 ECOLÓGICO

El factor ecológico está adquiriendo mayor relevancia en la toma de decisiones de los países, las empresas y el público consumidor. Hoy en día, se entiende que la gestión ambiental, es un factor crucial que influye decisivamente tanto en la imagen corporativa de la empresa, como en la calidad del producto, en el costo de la comercialización y el beneficio al consumidor.

Se considera propicio que se implemente en el sector de desayunos, un negocio novedoso y que ofrezca una alternativa “saludable” y, esta debe estar ligada a normas que optimice y garantice un medio ambiente más saludable, teniendo en cuenta las recomendaciones del Departamento de Salud Pública y Medio Ambiente de la OMS. Por ello, se utilizarán vasos

biodegradables de papel cartón para las bebidas y envases de plástico polietileno tereftalato (PET) para los alimentos.

2.5.6 LEGAL

Es un gran respaldo contar con la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N°30021), promulgada por el Congreso de la República del Perú.

En el Perú, las normas legales para la apertura de cualquier negocio generan una alta restricción, debido a la falta de claridad y burocracia en los procesos para la obtención de licencias de funcionamiento.

La directora general de la OMS, Margaret Chan, ha calificado esta ley como un paso necesario para prevenir y hacer frente al incremento de enfermedades no transmisibles. Tiene por objetivos, promover el derecho a la salud pública y el desarrollo adecuado de las personas, y reducir las enfermedades vinculadas al sobrepeso y la obesidad; propone lograr estos objetivos a través de la educación nutricional, el fomento de la actividad física, la implementación de quioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica, así como también de la regulación de la publicidad e información relacionada con alimentos y bebidas.

2.6 ANÁLISIS DE 5 FUERZAS DE PORTER.

2.6.1 BARRERAS DE ENTRADA A LA INDUSTRIA

La principal barrera de entrada de un posible competidor son los requisitos de capital. Si bien no es una gran suma de dinero, se debe contar además con un espacio físico apropiado y con los electrodomésticos y utensilios necesarios para la producción de desayunos.

El canal de distribución no actúa como una barrera, ya que el canal a utilizar es directo, porque la empresa le vende directamente al consumidor, sin intermediarios.

Tabla 1**Cuadro de barreras de industria**

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Economía de Escala	0.07			x			0.21	3.1
Diferenciación de productos	0.15				x		0.6	
Inversiones en capital	0.2				X		0.8	
Lealtad del cliente hacia la marca	0.15			x			0.45	
Acceso a canales de ventas	0.2				X		0.6	
Atractividad del Sector	0.15		x				0.3	
Políticas Gubernamentales	0.08		x				0.16	
Resultado	1							Regular

Nota. Los factores determinan la fuerza como regular ante la industria.

2.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CIENTES

A los consumidores o clientes de los desayunos saludable, la importancia que se le da al cliente es pieza clave para el éxito del negocio; sin embargo, estos tienen bajo poder de negociación, son llamados precio-aceptantes, ya que el cliente acepta el precio establecido como un dato externo a ellos.

Se ofrecerán diversas promociones y tipos de pago. Este aspecto podría ser observado por los clientes, aumentando de ese modo su poder de negociación.

Por otro lado, tener en cuenta que el consumidor es tradicional y conservador, por lo que le cuesta innovar en sus conductas de compra. Por este motivo, para lograr cambiar ciertos hábitos de compra en un consumidor y convertirlo en cliente es necesario presentar clara

ventajas comparativas.

Disponer a un consumidor a cambiar sus propios hábitos de compra seguramente también sea una razón por la que ellos mismos resulten ser quienes concentren mayor poder en las negociaciones.

Tabla 2**Cuadro de poder negociación con los clientes.**

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los clientes	0.24				x		0.96	3.36
Volumen de compras	0.08				x		0.32	
Diferenciación de productos	0.24				x		0.96	
Información acerca de proveedores	0.08		x				0.16	
Identificación de la marca	0.24			x			0.72	
Producto Sustitutos	0.12		x				0.24	
Resultado	1							Regular

Nota. Los factores determinan fuerza regular ante los clientes.

2.6.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Los insumos son la principal fuente de trabajo y por ello es de suma importancia elegirá proveedores que cumplan los estándares de calidad, principalmente los proveedores de alimentos cárnicos, lácteos, frutas y verduras, etc., que se requieran para cubrir nuestra variedad de menús.

Con los proveedores de materiales necesarios para la presentación y packing del producto, siendo el poder de estos proveedores también relativamente bajo. En cuanto a las maquinarias para realizar el producto, "EL PARAISO GREEN" necesita además de cocina, y refrigeradora diversos utensilios de cocina, los que son fáciles de conseguir ya que son ofrecidos en varias casas de electrodomésticos.

Tabla 3**Cuadro de poder negociación con los proveedores.**

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Concentración de los proveedores	0.15			x			0.45	3.41
Importancia del volumen de los proveedores	0.05			x			0.15	
Diferenciación del insumo	0.13				x		0.52	
Costos de Cambio	0.13				x		0.52	
Disponibilidad de insumos sustitutos	0.15				x		0.6	
Impacto de los insumos	0.39			x			1.17	
Resultado	1							REGULAR

Nota. Los factores determinan fuerza regular ante los proveedores.

2.6.4 RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

No posee competidores directos. Pero es necesario estar pendientes y competir indirectamente con otros negocios, como quioscos. Con el paso del tiempo, pueden aparecer nuevos competidores y se deberá analizar en qué medida puede verse afectado el proyecto.

Tabla 4

Cuadro de poder negociación con los competidores

FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de competidores	0.3		x				0.6	2.9
Diversidad de competidores	0.2		x				0.4	
Condiciones de costos	0.1			X			0.3	
Crecimiento de la demanda	0.3				X		1.2	
Barreras de salida	0.1				X		0.4	
Resultado	1							Regular

Nota. Los factores determinan regular ante los competidores.

2.6.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

El sector gastronómico es amplio en cuanto a variedad de productos, debido a su amplia reserva biológica. Eso representa una variedad de sustitutos disponibles.

Tiene como principal sustituto los desayunos que puedan elaborar los padres al comprarlas en distintos establecimientos, como por ejemplo un supermercado o un quiosco. La principal diferenciación del proyecto con este tipo de desayunos es que se ofrece un producto saludable y nutritivo.

Tabla 5

Cuadro de cuadro de sustitutos

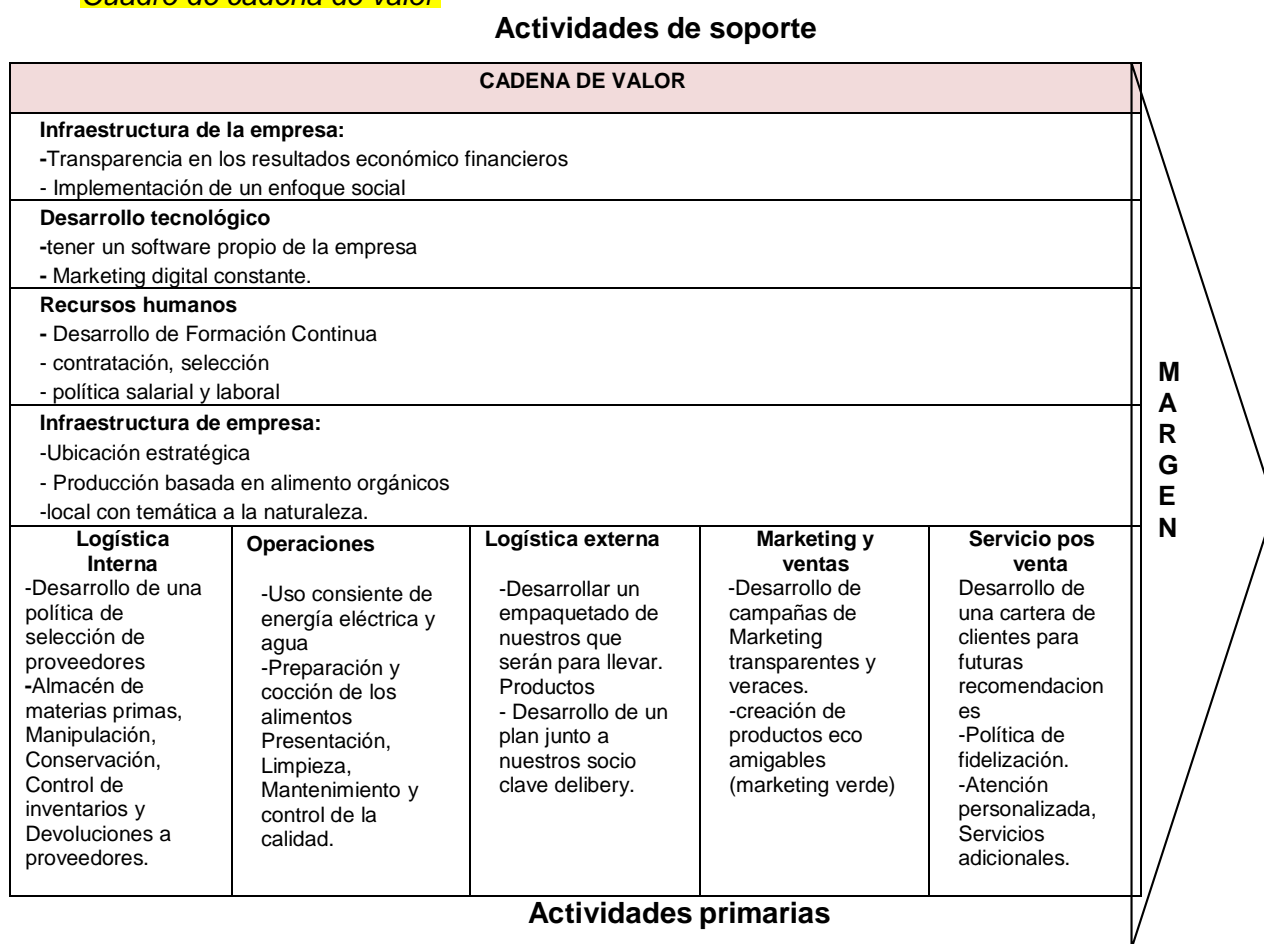
FACTORES COMPETITIVOS	Ponderación	Atractividad					Resultado Ponderado	Resultados
		1	2	3	4	5		
Cantidad de sustitutos	0.3		X				0.6	4.1
Diversidad de sustitutos	0.2		X				2	
Condiciones de costos	0.1			X			0.3	
Crecimiento de la demanda	0.3			X			0.9	
Barreras de salida	0.1			X			0.3	
Resultado	1							BUENO

Nota. Los factores determinan bueno ante sustitutos.

2.7 CADENA DE VALOR

Figura 4

Cuadro de cadena de valor



Nota. Elaboración propia

2.8 ANÁLISIS FODA

2.8.1 ANÁLISI FODA

a) FORTALEZAS

- Ubicación.
- Colaborador con experiencia (chefs y nutricionista).
- Variedad de desayunos.
- Ambiente sofisticado.
- Desayuno saludable y servicio de calidad.

b) OPORTUNIDADES

- Facilitar la preparación de desayunos.
- Precios de acuerdo al mercado.
- Servicio de delivery
- Poca competencia de alimentos sanos.
- Tendencia y aceptación del mercado en el consumo saludable.

C) DEBILIDADES

- Falta de compromiso de los proveedores.
- Somos negocio nuevo en el mercado.
- No tener local propio.
- Falta de inversión financiera.
- Ausencia de estrategia de marketing.

D) AMENAZAS

- Competencia de negocios indirectos.
- Alto niveles de preferencia de consumo de comida chatarra
- Incremento de precio de los insumos
- Inestabilidad económica
- Ingreso de nuevos competidores.

2.9 MATRICES

2.9.1 MATRIZ EFI

Tabla 6

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	IMPOR TANCI A PONDE RACIÓ N	CLASIFICA CIÓN EVALUACI ÓN	VAL OR
FORTALEZAS			
F1 Ubicación	20%	4	0.8
F2 Colaboradores con experiencia (chefs y nutricionista)	5%	3	0.15
F3 Variedad de desayunos	9%	3	0.27
F4 Ambiente sofisticado	10%	4	0.4
F5 Desayuno saludable y servicio de calidad	11%	4	0.44
DEBILIDADES			
D1 Falta de compromiso de los proveedores	15%	1	0.15
D2 somos un negocio nuevo en el mercado	10%	1	0.1
D3 No tener local propio	5%	2	0.1
D4 Falta de la inversión financiera.	10%	2	0.2
D5 Ausencia de estrategia de marketing	5%	1	0.05
TOTAL	100%		2.66

Nota. El ponderado de 2.66 de ésta matriz muestra que la empresa tiene un indicador positivo, indica que la estrategia interna de la compañía está aprovechando las fortalezas, minimizando las debilidades.

2.9.2 MATRIZ EFE

Tabla 7

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	IMPORTANCIA A PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR
OPORTUNIDADES			
Facilitar la preparaciones desayunos saludables	20%	4	0.8
Precios de acuerdo al mercado	5%	3	0.15
Servicio de delivery	5%	2	0.1
Poca competencia de alimentos sanos.	14%	4	0.56
Tendencia y aceptación del mercado en el consumo de productos saludables.	11%	2	0.22
AMENAZAS			
Competencia del negocios indirectas.	5%	1	0.5
Alto nivel de preferencia de consumo de comida chatarra.	10%	1	0.1
Incremento de los precios de insumos.	4%	2	0.08
Inestabilidad económica.	12%	1	0.12
Ingresos de nuevos competidores	14 %	4	0.56
TOTAL	100%		2.74

Nota. El matriz muestra un ponderado de 2.74, indica que las estrategias de la empresa responderán de manera positiva a las oportunidades, minimizando los posibles efectos negativos de los factores externos.

2.9.3 FODA CRUZADA

TABLA 8

Cuadro de FODA cruzada

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	F1 Ubicación	D1 Falta de compromiso de los proveedores
	F2 Colaboradores con experiencia (chefs y nutricionista)	D2 somos un negocio nuevo en el mercado
	F3 Variedad de desayunos	D3 No tener local propio
	F4 Ambiente sofisticado	D4 Falta de la inversión financiera.
	F5 Desayuno saludable y servicio de calidad	D5 Ausencia de estrategia de marketing
OPORTUNIDAD	FO	DO
O1 Facilitar la preparación de desayunos.	-Ubicación estrategia ya que en este lugar no hay competencia de este tipo de negocio que solo se enfoque en desayuno saludable con ambiente sofisticado (F1, F4, O1, O4). -Nuestros platos serán netamente saludable ya que estará preparado por un nutricionista a precio de acuerdo el mercado (F2, F5, O2, O5)	Reestructurar la campaña de marketing para crear aceptación en el mercado (D2-O5) -Investigar la mejor opción para ubicación del local comercial con acceso al delivery (D3-O3)
O2 precios de acuerdo al Mercado.		
O3 servicios de delivery		
O4 poca competencia de alimentos sanos		
O5 Tendencia y aceptación del mercado en el consumo de productos saludables.		
AMENAZAS	FA	DA
A1 Competencia de Negocios indirectos.	Tener un ambiente sofisticado podemos crear una experiencia de servicio único ya que mi ubicación permite estar cerca de mi segmento de mercado que es A Y B brindando un desayuno saludable (F1, F5, A1, A2)	Crear un ambiente laboral agradable para que mi equipo de trabajo se comprometa, para estar un paso más de mis competencias directas. (D5, A1,)
A2 Alto nivel de preferencia en el consumo de comida "chatarra"		
A3 Incremento de precios de los insumos.		
A4 Inestabilidad Económica		
A5 Ingreso de nuevos competidores.		

Nota. Elaboración propia

2.10 ESTRATEGIAS DE PLAN DE NEGOCIO

2.10.1 ESTRATEGIAS GENÉRICA

La empresa el Paraíso Green es Foco diferenciación-innovación

Calidad: se ofrecerá un producto que con los mejores insumos y adecuados y calidad de servicio al cliente.

2.10.2 ESTRATEGIAS ESPECIFICAS

Gran variedad de desayunos.

Presentaciones.

Productos frescos, limpios y buen estado

2.11 OBJETIVOS SMART

Conquistar el 20% del mercado meta en un periodo de 1 año, aprovechando el crecimiento en el sector de restaurante y consumo saludable con nuestros tres productos.

Aumentar el número de visitas de los clientes que llegan por primera vez al restaurante el paraíso Green.

2.12 PROPUESTA DE VALOR

Ventaja competitiva y comparativa

El desayuno saludable es principalmente nuestra ventaja ya que no existe en el mercado un producto con la opción de ser saludable echo con insumos frescos.

La florentina es una empresa comprometida con el bienestar de su cliente por ello se mantiene con la innovación de los productos a fin de ser la primera opción pensada para el desayuno.

III ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1 ANALISIS DE MERCADO

3.1.1 INVESTIGACION Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Se basa en brindar un desayuno nutritivo y la calidad de productos innovadores en un desayuno saludable que ofrece una amplia gama de opciones. Local AV, cuenta con una ubicación estratégica. Un ejército donde transitan personas y tienen empresas, con un ambiente agradable, cultura hospitalaria y buen servicio al cliente.

3.1.2 PERFIL DE LOS CLIENTES

Hombres y mujeres que viven en el distrito de Yanahura y Cayma, área urbana, de 18 a 45 años, pertenecientes a las clases socioeconómicas A y B, que llevan un estilo de vida activo y sofisticado, modernistas, trabajando, estudiando. dispuestos a disfrutar un buen y sabroso desayuno y prefieran alimentación saludable, dispuesto a pagar el precio por la calidad del producto.

Las características muy apreciadas por los clientes son la calidad y el buen servicio.

3.1.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado en el cual vamos a introducir nuestro producto será en el mercado de Arequipa distrito Yanahura y cayma

Tabla 9

Segmentación

MERCADO	CATEGORIA	CRITERIOS
Total	Geográfica	Vivan o trabajen
Disponible	Demográfico Socio económico Conductuales	Edad de 18 -45 Trabajadores del nivel A Y B. Saludable nuevo y delivery.
Potencial	Conceptos	conocimientos sobre el concepto de vida saludable y de lo que implica su cuidado..
Objetivo	Necesidad	Personas que vivan o trabajen y deseen comer saludable.

NOTA. Elaboración propia

3.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competidores indirectos: Desayunos tradicionales y vendedores ambulantes de desayunos.

Competidores directos: Juguerías que venden productos convencionales y comida vegetariana algunos de ellos son estos:

3.1.5 VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra empresa ofrece estos desayunos saludables a base de insumos naturales, que usan no usa preservantes. Por otro lado, nosotros utilizamos insumos frescos, limpios y también contaremos con local y ambiente adecuado para los clientes.

3.1.6 PROYECCION DE DEMANDA POTENCIAL (CUANTITATIVA)

A) Segmentación para hallar el mercado meta

Tabla 10

Mercado total potencial

Variable de segmentacion	Característica	Datos	Fuente de informacion	Resultados
GEOGRAFICO	Distrito Yanahuara y Cayma	100%	Lugar de residencia INEI 2022	145,960
EDADES	Edad de 18 a 50 años	58%	Edad: personas de 18 a 50 años.(Fuente INEI)	84,657
N.SOCIOECONOMICO	Nivel socioeconómico A-B Y C.	64%	Nivel socioeconómico: A,B y C (porcentaje) 64% (Fuente APEIM)	54,180
ESTILO DE VIDA	Estilo de vida progresistas y modernas	63%	Estilo de vida: sofisticados y modernistas (porcentaje) 66%(Fuente arellanos)	34,134

Segmentación			
variables de segmentación	yanahura	cayma	total
Lugar de residencia: personas que vivan en Arequipa en el distrito de Yanahuara y Cayma (Fuente INEI)	48933	97027	145960

Edad: personas de 18 a 50 años.(Fuente INEI)	28228	56440	84668
Nivel socioeconómico: A,B y C (porcentaje) 64% (Fuente APEIM)			54188
Estilo de vida: sofisticados y modernistas (porcentaje) 66%(Fuente arellanos)			35764

Nota: para hallar la población sacamos datos de la INEI.

Tabla 11

Mercado total disponible y real

MERCADO POTENCIAL		34,134
¿has salido a desayunar fuera de casa estos últimos 30 días? (Pregunta n°3)		
RESPUESTA		%
Si		77%
No		23%
Total		100%
MERCADO DISPONIBLE		29,696
¿asistirías aun restaurante de desayuno saludables? (pregunta n°4)		
RESPUESTA		%
Si		81%
No		19%
TOTAL		100%
MERCADO EFECTIVO		24,054
		1ER AÑO
MERCADO OBJETIVO O META		3608

Nota. Se halla el mercado objetivo.

B) Consumo de per cápita

Tabla 12

Cuadro de consumo percapita

CONSUMO PERCA PITA			
consumo de productos	Total	anual	mensual
light	60	92914.0	7742.8
proteico	39	43138.7	3594.9
energético	40	41295.1	3441.3

3.2 ANÁLISIS VARIABLES DE MKT (4PS)

3.2.1 PRODUCTO.

El principal producto de la empresa es un desayuno saludable para nuestros clientes. La oferta corporativa consiste en un producto tangible con servicios relacionados. Como se mencionó anteriormente, es un requisito previo para que el desayuno de un cliente cumpla con su propósito principal.

Producto básico: Son desayunos.

Producto aumentado es desayunos saludables.

Combo Light: Siendo su base de preparación las frutas, dirigido a personas que quieren mantener un régimen alimenticio.

Figura 5



Combo Energético: En base a carbohidratos, esta línea está dirigida para personas que requieren inyectar su día con energía, o su trabajo es activo.

Figura 6



Combo Proteico: Su principal base son las proteínas. Posee un alto valor de nutrientes que fortalece el sistema inmunológico, dirigido a persona que realizan alguna actividad física.

Figura 7



3.2.2 PRECIO

Criterios de precio: calidad, diseño y garantía del producto

Los precios se basarán en la competencia, la investigación de mercado, las encuestas a los clientes y los costos reales que necesitan para producir estos productos.

Tabla 13

Cuadro de precios

PRODUCTO	PRECIO
Combo light	s/. 8.00
Combo energético	s/.10.00
Combo proteico	s/.12.00

Nota. Elaboración propia

3.2.3 PLAZA

La empresa el paraíso Green, estará ubicado en Yanahauara Av. Ejército, lugar estratégico por las personas que transitan y trabajan en empresas tanto privadas como públicas.

canales: distribución directa

3.2.4 PROMOCIÓN

Marca: integración y calidad

Los diferentes medios de publicidad son muy importantes, ya que a través de estos podemos llegar a nuestro público objetivo con nuestra marca y en general a todas las personas, brindando información de la oferta de nuestros productos que estarán a su disposición.

Los cuáles serán:

Publicidad online: A través del correo electrónico, pagina web y redes sociales, se publicarán los desayunos diarios y promociones para dar a conocer nuestro negocio e interactuar con los clientes.

Figura 8



Publicidad boca a boca: Generando referencias y/o recomendaciones, este tipo de publicidad está superando a los medios de publicidad tradicionales, debido a su velocidad y convencimiento.

Descuentos y promociones: Se dará en aquellas fechas especiales como, el día de la madre, día del padre, día del trabajador, día del amigo, entre otras; también por volúmenes de compra y frecuencia de consumo.

3.3 PLAN DE MARKETING

3.3.1 CULTURA EMPRESARIAL

Se trabajará un liderazgo democrático donde los colaboradores puedan decir lo que piensan, donde la opinión de los mismo es muy importante y que sientan que son un pilar importante para la empresa.

Nuestra empresa se enfoca en el cuidado de la alimentación saludable de los clientes como de los trabajadores de la empresa.

3.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Posicionamiento: La empresa busca construir un posicionamiento a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual.

Conocimiento y especialización en los planes de comida saludable

Motivación y control para que los clientes alcancen sus objetivos

producto/servicio: Dentro de nuestra estrategia está la asesoría nutricional con expertos. Se garantizará la consulta a través de una alianza con nutricionistas profesionales, quienes analizarán el estado del cliente ingresante.

Tener enfoque en organizar las órdenes por cliente y dirección para optimizar la preparación y correcta distribución. Para esto el registro nos ayudará a identificar que cliente realiza el pedido. -

Estrategia comunicacional: Se plantea el lanzamiento de una fan page en Facebook e Instagram. Es una tendencia masiva. En el Perú, existe un 48% de penetración de internet y en las redes sociales más usadas son Facebook (92%), Instagram (56%).

3.3.3 PRESUPUESTOS DE MARKETING

Tabla 14

Cuadro de presupuesto de marketing

Descripción	Total Mensual S/.	Total Anual S/.
Banners	1000	12000
Redes Sociales	500	6,000
Otros	500	6,000
total	2000	24,000

3.3.4 CONTROL DE PLAN MARKETING

El control de marketing se va lleva mediante la medición objetiva y el análisis de la información recopilada. Para este proyecto se proponen los siguientes indicadores, con los cuales se controlan los efectos del plan de marketing, a través de las ventas y la eficiencia en los costos y gastos, los cuales afectan directamente la rentabilidad:

- Unidades vendidas de cada producto por mes.
- Ingresos totales por ventas cada mes.
- Costos de ventas como porcentaje de las ventas.
- Gastos mensuales y anuales de personal.
- Gastos anuales de marketing.

Control de eficiencia: A cargo del Personal, así como quien controla el marketing, quienes mejoran la eficiencia de impacto de los gastos de marketing, valorando la fuerza de ventas, la publicidad, las promociones y la distribución.

Control estratégico: a cargo de la alta dirección y la figura de auditor/a de marketing. Se observará si la empresa persigue sus mejores oportunidades en base a los mercados, productos y canales.

En este control se utilizan instrumentos de valoración de la eficacia del plan y se realiza una auditoría de marketing, la responsabilidad ética y social de la compañía.

3.4 GESTIÓN COMERCIAL

Técnicas de venta y negociación: nosotros aplicaremos esta técnica que es de AICDC: ATENCIÓN, INTERES, CONVICCION, DESEO Y CIERRE.

Objetivo, concretar la venta, cautivar al cliente y hacer que compre.

- **ATENCIÓN:** captar la atención del cliente en primer plano.
- **INTERES:** conseguir interés sobre los desayunos mostrando sus cualidades.
- **CONVICCION:** mostrar cada detalle y ventaja del desayuno y como destaca de su competencia.
- **DESEO:** enfatizar sobre los beneficios de lo saludable
- **CIERRE:** hacer reflexionar de los pros y contras del desayuno nutritivo y el bienestar de la salud.

IV PLAN OPERATIVO

4.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

A) INSUMOS

- Alimentos hechos a base de granos
- Frutas y vegetales
- Lácteos y derivados
- carnes y proteínas
- Grasas y azúcar

B) MATERIA PRIMA

- Carnes
- Frutas
- Vegetales

C) MATERIALES

Maquinaria y Equipo

Tabla 15

Cuadro de maquinaria y equipos

Maquinarias y Equipos	Precio	Cantida d	total	
Cocina	1300	1	S/.	1,300.00
Horno	350	1	S/.	350.00
Cafetera	100	1	S/.	100.00
Refrigeradora	1500	1	S/.	1,500.00
Licuada	250	1	S/.	250.00
Balanza electrónica	150	1	S/.	150.00
Caja registradora	3000	1	S/.	3,000.00
TV	1000	1	S/.	1,000.00
Equipo de computo	1000	1	S/.	1,000.00
Conservadora	2000	1	S/.	2,000.00
Total			S/.	12,150.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 16

Cuadro de herramientas

Herramientas de cocina	Precio	Cantidad	Total	
Set de cuchillos x6 unid.	30	1	S/.	30.00
Tabla de picar	10	2	S/.	20.00
Balón de gas	70	1	S/.	70.00
Ollas	23	4	S/.	92.00
Coladores	10	6	S/.	60.00
Utensilios	2	96	S/.	192.00
Copas de jugo	3	24	S/.	72.00
Platos	3.5	24	S/.	84.00
Tazas	3	25	S/.	75.00
TOTAL			S / .	695.00

Nota. Elaboración propia

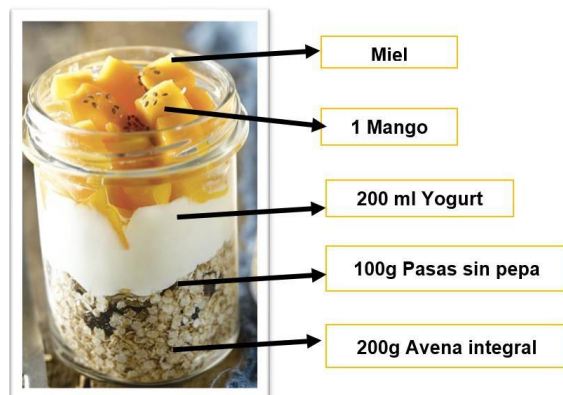
D) PRESENTACIÓN

Algunas de las presentaciones de nuestros desayunos serán los siguientes

Avena con mango

Figura 9

Presentación de desayuno de avena con mango

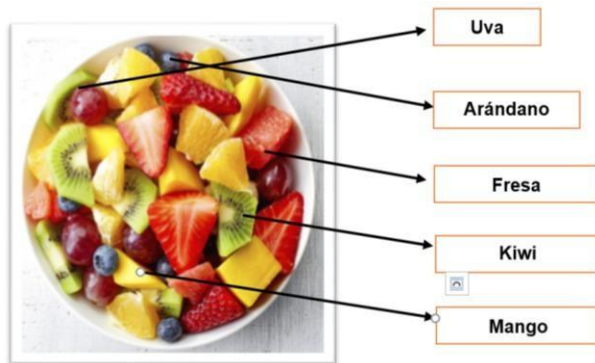


Nota. Elaboración propia

Ensalada de fruta

Figura 10

Presentación de ensalada de fruta



Nota. Elaboración propia

4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo se desarrollará en las siguientes etapas:

Compras de insumos: Se hará pedidos de los insumos para el día o la semana a nuestro proveedor.

Recepción de insumos: Recepción de insumos como las carnes, verduras, frutas que estén en buenas condiciones para que se reserven y para la preparación.

Pesado de materia prima e insumos: Pesar todos los insumos que llegaron para que no falte insumos.

Lavado de insumos: lavar los insumos como frutas, vegetales.

Almacén: Después del lavado, habrá un espacio específico donde las frutas y verduras se almacenarán a temperatura ambiente y las carnes se pondrán en una congeladora para su conservación y así como los otros insumos en sus respectivos lugares.

Distribución: Algunos insumos se distribuirán a la cocina para la preparación.

Preparación: Esto se realiza en la cocina ya que ahí se hará la preparación de los desayunos del día.

Cocción: En esta parte se hará la cocción de algunos insumos como la carne, huevo y el graneado de arroz integral entre otros.

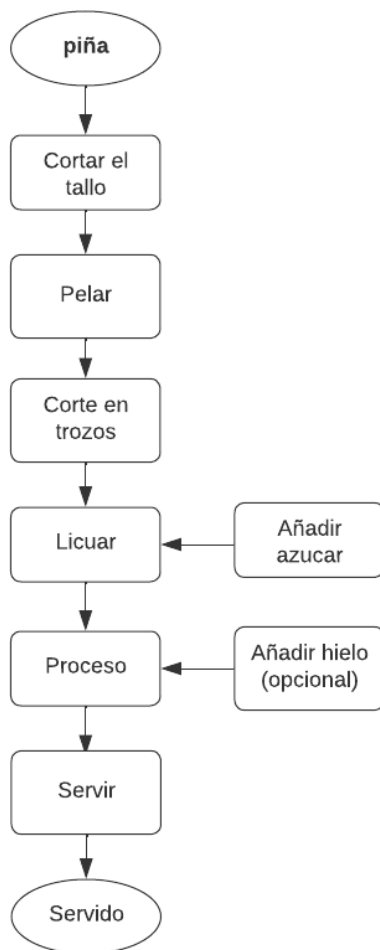
Servido: Por último servir los platos de desayunos que pidió el cliente ya sea en el mismo restaurante o para llevar.

4.3 DISEÑO Y FLUJOGRAMA DE PROCESO

4.3.1 FLUJO GRAMA DE PROCESO DE PREPARACIÓN: JUGO DE PIÑA

Figura 11

Proceso de jugo de piña

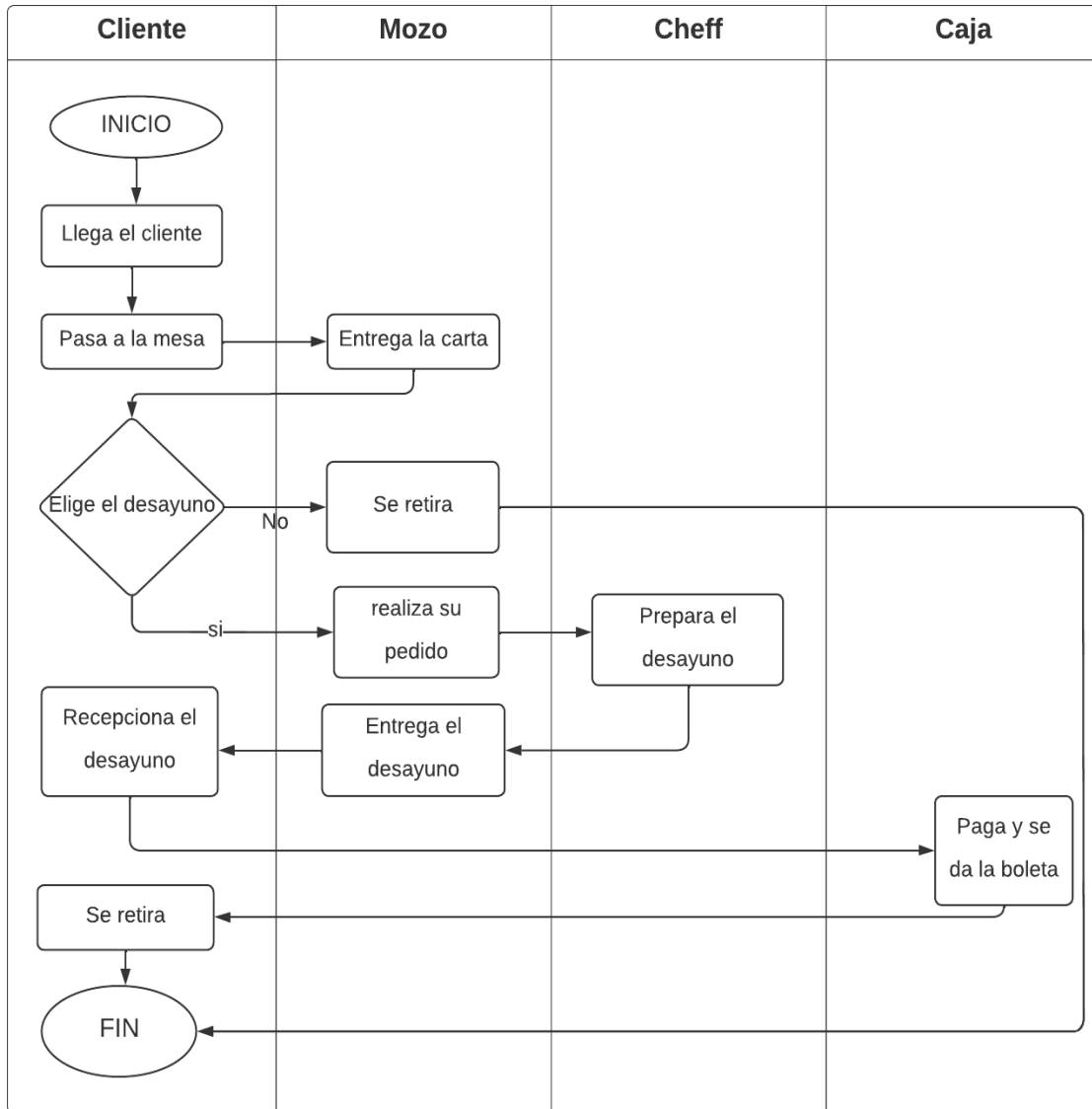


Nota. Elaboración propia

4.3.2 FLUJO GRAMA DE SERVICIO

Figura 12

Flujograma de servicio

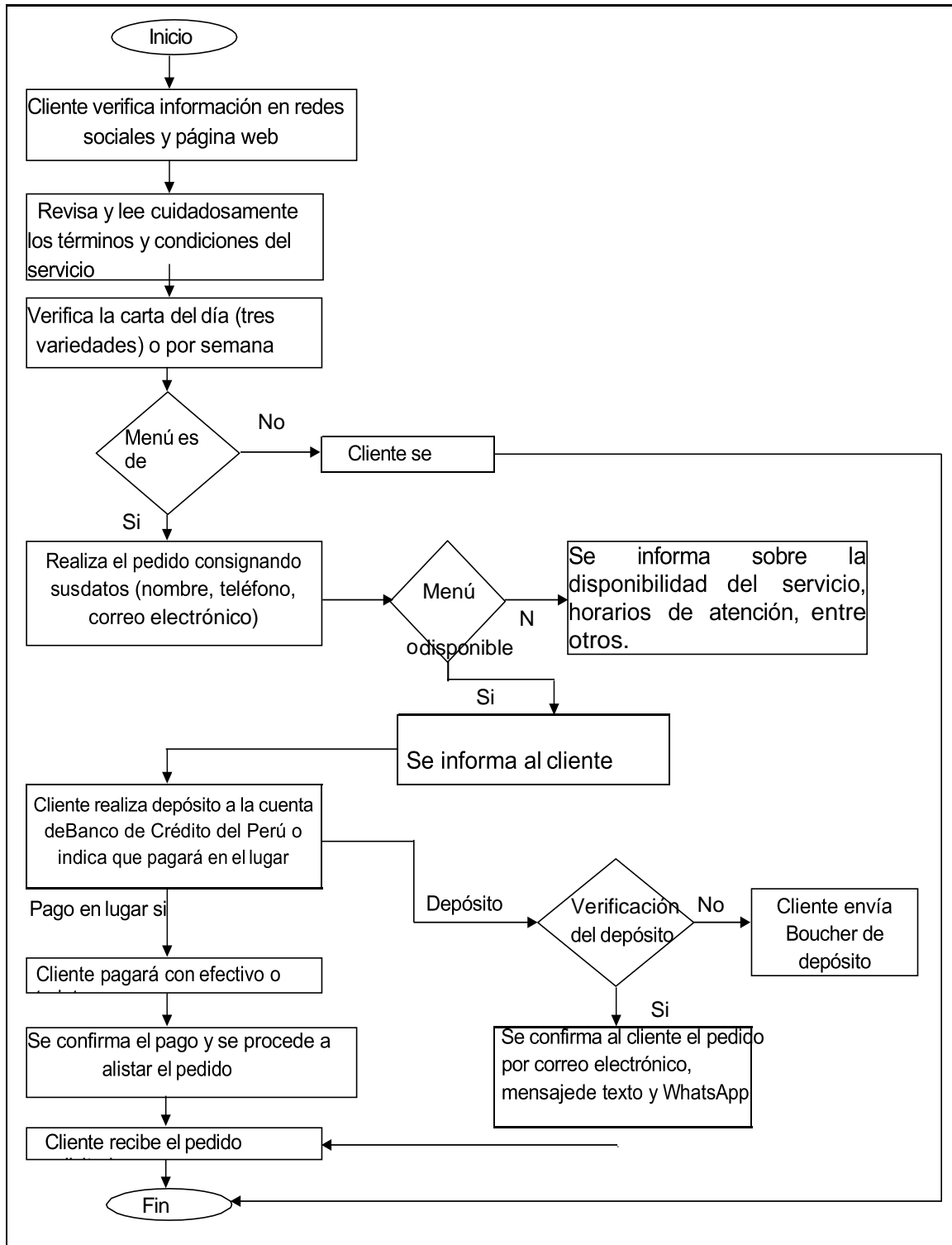


Nota. Elaboración propia

4.3.3 FLUJO GRAMA DE SERVICIO POR ANTICIPACIÓN.

Figura 13

Flujo grama de pedido por anticipación

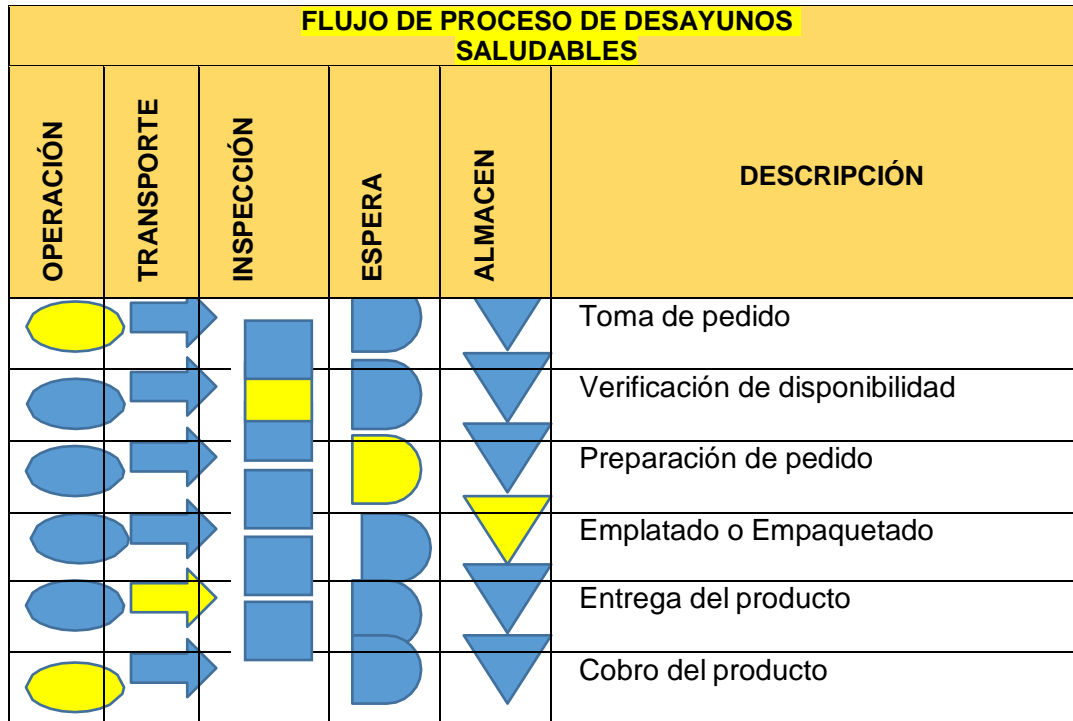


Nota. Elaboración propia

4.3.4 FLUJO GRAMA DE PROCESO DE COMPRA Y ABASTECIMIENTO (DAP)

Figura 14

Flujo de DAP



Nota. Elaboración propia

4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Tabla 17

Cuadro de capacidad de producción

	HOR A	DIA	SEMAN A	MES	ANUAL
COMBO LIGHT	5	40	240	960	11520
COMBO PROTEICO	4	32	192	768	9216
COMBO ENERGETICO	6	48	288	1152	13824

Nota. Elaboración propia

4.5 APROVISIONAMIENTO DE LOGÍSTICA

A) Logística interna

La empresa tendrá proveedores que nos abastecerá de insumos de todo tipo de igual manera de realizar verificación de los productos que lleguen y también se realizará inventarios del insumo y materiales.

B) Logística externo

La empresa realizara venta directa así los clientes que lleguen o realicen pedidos con anticipación.

4.6 DISTRIBUCION DE AREA O PLANTA DE TRABAJO

Figura 15

Imagen de distribución de área de trabajo



Nota. Elaboración propia

4.7 PLAN DE OPERACIONES

-Descripción de servicio

Entra el cliente al restaurante y pide una mesa y luego el mozo le atiende y le entrega la carta para que el cliente pida y el mozo toma el su pedido al cliente y el mozo le hace entrega del pedido al chef para que prepare el platillo o bebida después el chef hace entrega de plato al mozo para que lleve a la mesa del cliente y después el cliente paga y se retira del restaurante.

-Descripción de cocina

Limpieza general de la cocina: se realiza la limpieza de la cocina para empezar a preparar los desayunos.

Repartir tareas: el chef se encargará de repartir las tareas a su ayudante.

Pre alistamiento de los desayunos: se realiza el pre alistamiento de algunos desayunos que ya estarán para servir cuando pidan.

Recibe la orden del cliente: el chef recibe el pedido del cliente y verifica que desayuno a pedido.

Prepara la orden del cliente. el chef prepara el desayuno del cliente con mucho cuidado.

El chef avisa que ya está lista la orden al mozo: da el aviso al mozo que ya está listo.

El mozo lleva el orden a la mesa del cliente: el mozo lleva con cuidado el desayuno al cliente.

-Descripción de abastecimiento

Compra de los insumos: Realizar la compra de los insumos.

Programar la recepción de insumos: tener programado las llegadas de los proveedores. (hora exacta)

Recepción de insumos: Recibir los insumos de los proveedores

Pesar y revisar los productos recibidos: pesar todos los insumos que llegaron para evitar pérdidas y revisar que estén en buenas condiciones.

Lavar los insumos como frutas y vegetales: Lavar todos los vegetales y frutas para que estén en buenas condiciones.

Llevar los insumos a sus respectivos lugares: almacenar los productos en sus respectivos lugares como (la carnes, vegetales, frutas y lácteos)

V ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

5.1 DISEÑO DEL CONTEXTO DE RECURSOS HUMANOS Y ESTRATEGIA DE RECURSOSHUMANOS

Estrategia de reclutamiento: Según Chiavacci (2008), el reclutamiento es un procedimiento por el cual se da a conocer al mercado una vacante en la organización y busca atraer a postulantes con las competencias requeridas para cubrir dichas vacantes. Es por eso que, para reclutar personal, primero debe establecerse la necesidad de un puesto determinado y describir las tareas que tiene que cumplir la persona que se encargue de él. El reclutamiento puede ser interno (buscar personal en la organización) o externo. En este caso, se hará reclutamiento externo. Previamente a dar a conocer en el mercado la vacante, debe hacerse un análisis sobre la descripción y la especificación del cargo. La especificación del cargo reúne las características personales y la descripción del cargo proporciona información en cuanto a las tareas del cargo. Se realiza un análisis exhaustivo y se intenta delinear el perfil de una persona con el de un cargo. Luego se decidirán las fuentes de reclutamiento; en el caso bajo análisis, se utilizarán diarios de gran circulación. Hay que tener en cuenta que la forma de reclutar debe llamar la atención del posible candidato, generarle interés y deseo por el empleo. Esta etapa culmina con la recepción de currículum o postulantes a la vacante.

Estrategia de contratación de personal: Valoraciones psicológicas: Este método es particularmente útil para determinar el potencial oculto de los empleados porque se enfoca en evaluar el desempeño futuro de un empleado en lugar de los resultados de su trabajo anterior.

Estrategia de capacitación e inducción: En un inicio, el trabajador debe familiarizarse con la misión de la empresa y los objetivos de su puesto. Debe conocer sus funciones, sus responsabilidades, sus derechos y obligaciones, así como los resultados que se esperan de él y cuándo y cómo será evaluado. Idealmente, la inducción a un trabajador debe hacerse antes de que inicie sus labores, así se evita que pierda tiempo tratando de averiguar todo por sus propios medios y que se genere ansiedad e incomodidad en él. Este es el momento adecuado para mencionar cuáles son las normas de la empresa, cuál es el horario de trabajo, a quién debe recurrir si necesita solucionar un problema, cuál es la forma de pago, y presentarlo a los demás miembros del equipo para que el individuo se adapte al nuevo entorno laboral. Una vez que esté involucrado con el puesto, es necesario capacitarlo para que desde un inicio el trabajador logre el máximo rendimiento y cumpla con los estándares

de calidad establecidos por la empresa. Se capacitará principalmente con respecto a la elaboración del producto y al mantenimiento, cuidado y limpieza de las maquinarias a utilizar.

Estrategia de evaluación de personal Trimestralmente se verá el desarrollo del personal en el puesto de trabajo requerido evaluando si llegó a las metas estimadas en cuanto a capacidad de producción y desempeño en el puesto.

5.2 PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE RECURSOS HUMANOS: ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

- Estrategia de motivación

Ofrecer reconocimiento: Según el estudio Employee Recognition: Low Cost, High Impact de Gallup, los profesionales que no perciben reconocimiento tienen hasta el doble de probabilidades de abandonar la compañía. Mostrar a los empleados que son valorados por su trabajo es una de las estrategias motivacionales más efectivas y, además, baratas y fáciles de llevar a cabo.

- Estrategia de desarrollo del personal

Fomentar la participación: Cuando un empleado no se siente parte de la compañía, sus niveles de satisfacción y compromiso descienden. Por el contrario, si los directivos son capaces de integrar a los equipos en la toma de decisiones consiguen que los trabajadores perciban el proyecto como suyo y, por tanto, aumente notablemente su motivación.

5.3 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS

El talento humano representa, sin duda, un rol importante para el funcionamiento efectivo de la organización. De modo que la productividad organizacional, el crecimiento de empresas y desarrollo económico, dependerán de la utilización adecuada de las capacidades humanas por lo tanto La planificación estratégica de recursos humanos aborda los elementos de la gestión de los empleados, desde la contratación hasta la formación, y todo lo demás. Lo más notable es que tienes la oportunidad de conocer adecuadamente las preocupaciones de tus empleados, y hacer que su trabajo sea más satisfactorio.

5.4 MODELO DE TRABAJO

El estilo de liderazgo que se aplicará en este negocio es liderazgo transformacional.

- Análisis de puestos donde se realizará el estudio de los puestos de trabajo.
- Evaluación de puestos.
- Requisición.
- Reclutamiento.
- Selección.
- Contratación.
- Inducción.

Capacitación:

- Control de personal.
- Desarrollo de personal.
- Evaluación de personal.

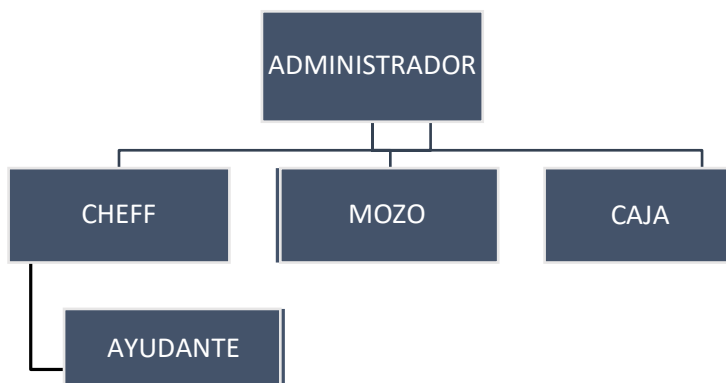
Es importante destacar:

- Seguridad e higiene industrial.
- Relaciones laborales.
- Bienestar.
- Comunicación organizacional.
- Desarrollo organizacional.

5.5 ORGANIGRAMA-ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 16

Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia

5.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS, ANÁLISIS Y MECANISMOS DE DEFINICIÓN DE LOS MISMOS

Tabla 18

Cuadro de puesto del administrador

PUESTO	ADMINISTRADOR
Descripción del puesto	Se encarga de coordinar y dirigir las actividades del restaurante. Se encarga de definir y desarrollar estrategias de crecimiento de la empresa. Llevar la contabilidad de la empresa. Dirigir a los colaboradores. El administrador es quien representa al restaurante ante el cliente.
Educación	Licenciado en administración de empresas. Mínimo dos años en experiencia en rubro de restaurante. Estar familiarizado con la tecnología. COMPETENCIAS: Trabajo en equipo y empatía.
Descripción de las tareas	Programar reuniones y eventos. Llevar registros de los empleados. Trato con los proveedores. Toma de decisiones. Dirigir a los colaboradores.

Nota. Elaboración propia

Tabla 19

Cuadro de puesto del chef

PUESTO	CHEF
Descripción del puesto	Es el encargado de coordinar las actividades de la cocina y la preparación de los desayunos. Supervisar al ayudante de cocina en el adecuado uso de equipos y manipulación de insumos.
Educación	Titulado en Artes culinarias o gastronomía. Dos años de experiencia. Tener Capacitación. COMPETENCIAS: Trabajo en equipo, ser proactivo, responsabilidad.
Descripción de las tareas	Supervisar al ayudante de cocina. Tener buen manejo de los insumos. Motivar al ayudante de cocina que recién se incorpora. Elaborar los desayunos. Avisar al administrador para la compra insumos que faltan.

Nota. Elaboración propia

Tabla 20*Cuadro de puesto del mozo*

PUESTO	MOZO
Descripción del puesto	Es atender a los clientes. El mozo es un puesto importante ya que estará en contacto directo con el cliente.
Educación	Secundaria completa. Contar con experiencia mínimo 1 año. Tomar cursos de capacitación en atención al cliente. Competencia: Trabajo en equipo.
Descripción de las tareas	Atender al cliente. Dar la bienvenida al cliente. Tomar la orden del cliente. Estar al tanto del cliente por si pide su ayuda. Llevar los platos a la mesa. Cuidadoso Ser cordial.

*Nota. Elaboración propia***Tabla 21***Cuadro de puesto de caja*

PUESTO	CAJA
Descripción del puesto	Realizar el cobro de dinero a los clientes, rendir la cuenta al administrador.
Educación	Técnico con contabilidad o administración. Haber trabajado anteriormente como cajero. Un año de experiencia mínimo. Competencia: trabajo en equipo
Descripción de las tareas	Manejar la caja del restaurante. Informar al cliente el monto a pagar. Preguntar si el pago es en efectivo o tarjeta. Reconocer los billetes falsos. Cuadrar la caja.

Nota. Elaboración propia

Tabla 22*Cuadro de puesto de caja*

PUESTO	AYUDANTE DE COCINA
Descripción del puesto	En este puesto el ayudante se encarga de apoyar al chef en la preparación de los desayunos.
Educación	Secundaria completa. Tener experiencia mínima un año.
Descripción de las tareas	Apoyo al chef en todo momento Mantener limpia el área de trabajo Asistente en la elaboración de los desayunos.

Nota. Elaboración propia

VI PLAN FINANCIERO

6.1 ANALISIS DE COSTOS

6.1.1 CUADRO DE COSTOS FINANCIEROS

Tabla 23

Cuadro de costos general

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	UNIDAD METRICA	COSTO TOTAL	
				FIJO	VARIABLE
				S/6,644.79	S/4,030.50
Materia Prima Directa					
Combo lagth					
MATERIA PRIMA					
avena	S/ 7.00	25	kg		S/175.00
fresa	S/ 5.00	10	kg		S/50.00
arandano	S/ 3.50	10	kg		S/35.00
leche	S/ 3.50	38	lt		S/133.00
castaña	S/ 6.00	3	kg		S/18.00
platano	S/ 0.30	10	kilo		S/3.00
tostada integral	S/ 1.00	80	unidad		S/80.00
mantequilla de mani	S/ 9.00	4	unidades		S/36.00
café	S/ 10.00	4	kg		S/40.00
Combo-proteico					
MATERIA PRIMA					
pollo	S/ 12.00	75	kilo		S/900.00
piña	S/ 2.50	60	kilo		S/150.00
manzana verde	S/ 4.00	36	kilo		S/144.00
uva	S/ 5.00	10	kg		S/20.00
tocino	S/ 15.00	5	bolsa		S/75.00
huevo	S/ 0.40	200	unidades		S/80.00
palta	S/ 7.00	15	kg		S/105.00
tomate cherry	S/ 10.00	10	kg		S/100.00
leche descremada	S/ 3.70	15	lt		S/55.50
manzana roja	S/ 3.00	10	kg		S/30.00
almendra	S/ 20.00	7	kg		S/140.00
canela	S/ 40.00	1	kg		S/40.00
yogurt griego	S/ 18.00	15	lt		S/270.00
Combo-energetico					

MATERIA PRIMA						
Filete de atun	S/ 7.00	50	unidades			S/350.00
palta	S/ 7.00	10	kilo			S/70.00
tomate	S/ 2.00	18	kilo			S/36.00
lechuga	S/ 1.00	10	kilo			S/10.00
queso	S/ 12.00	10	unidad			S/120.00
leche	S/ 3.50	38	lt			S/133.00
oregano	S/ 25.00	1	kg			S/25.00
sal	S/ 1.50	26	kg			S/39.00
chia	S/ 12.00	5	kg			S/60.00
piña	S/ 12.00	35	unidades			S/420.00
platano	S/ 0.40	20	kg			S/8.00
leche de almendra	S/ 10.00	8	litros			S/80.00
MANO DE OBRA DIRECTA					S/2,347.71	
Chef	S/1,265.00	1	PERSONAL		S/1,265.00	
Asistente de Cocina	S/1,082.71	1	PERSONAL		S/1,082.71	
COSTO INDIRECTO					S/4,297.08	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					S/400.00	S/0.00
Servicio(luz,agua,telefono)	S/300.00	1	unid		S/300.00	
Mantenimiento de Local (Limpieza)	S/100.00	1	unid		S/100.00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					S/3,697.08	
Administrador	S/1,265.00	1	PERSONAL		S/1,265.00	
Publicidad	S/200.00	1	PERSONAL		S/200.00	
mozo	S/1,082.71	1	PERSONAL		S/1,082.71	
cajero	S/1,082.71	1	PERSONAL		S/1,082.71	
Capacitaciones	S/ 800.00	1	anual		S/ 66.67	
GASTOS DE MARKETING					S/200.00	
pagina web	S/200.00	1			S/200.00	
		COSTO TOTAL				S/10,675.29

Nota. Elaboración propia

6.1.2 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Tabla 24

Cuadro de costos fijos y variables por mes

CARGO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO
COSTOS VARIABLES															
Materia prima	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/4,030.50	S/48,366.00	S/ 53,202.60	S/ 61,182.99
COSTOS FIJOS															
Mano de obra Directa															
Chef	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/15,180.00	S/ 16,698.00	S/ 19,202.70
Asistente de Cocina	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/12,992.50	S/ 14,291.75	S/ 16,435.51
Costos Indirectos de fabricación															
Servicio(luz,agua,telefono)	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/3,600.00	S/ 3,960.00	S/ 4,554.00
Mantenimiento de Local (S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00	S/ 1,320.00	S/ 1,518.00
Gastos de Administración y ventas														S/ 0.00	S/ 0.00
Administrador	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/1,265.00	S/15,180.00	S/ 16,698.00	S/ 19,202.70
mozo	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/12,992.50	S/ 14,291.75	S/ 16,435.51
cajero	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/1,082.71	S/12,992.50	S/ 14,291.75	S/ 16,435.51
Publicidad	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/2,400.00	S/ 2,640.00	S/ 3,036.00
Capacitaciones	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/66.67	S/800.00	S/ 880.00	S/ 1,012.00
Gastos de Marketing															
pagina web	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/2,400.00	S/ 2,640.00	S/ 3,036.00

Nota. Elaboración propia

6.1.3 PAGO DE IMPUESTOS

TABLA 25

Cuadro de pago por tributos de mes

Cuadro IGV	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	1 Año	2 Año	3 Año
IGV ventas	8,813.33	8,813.33	10,693.50	9,165.86	11,398.57	8,108.26	8,813.33	8,930.84	9,400.88	10,105.95	11,516.08	11,751.10	117,511.04	129,262.14	148,651.47
IGV compras	6,053.99	6,053.99	7,345.51	6,296.15	7,829.83	5,569.67	6,053.99	6,134.71	6,457.59	6,941.91	7,910.55	8,071.99	80,719.89	88,791.88	102,110.66
IGV Administ.	645.60	645.60	645.60	645.60	645.60	645.60	645.60	645.60	645.60	645.60	645.60	645.60	7,747.20	7,747.20	7,747.20
IGV gastos ventas	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	99.00	1,188.00	1,188.00	1,188.00
TOTAL DÉBITO FISCAL	2,014.74	2,014.74	2,603.39	2,125.11	2,824.14	1,793.99	2,014.74	2,051.53	2,198.69	2,419.44	2,860.93	2,934.51	27,855.95	31,535.06	37,605.60

Nota. Elaboración propia

6.2 PRESUPUESTOS

6.2.1 PRESUPUESTO DE INGRESO POR PERIODO

Tabla 26

Cuadro de presupuesto de ingreso

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Combo lagth	10.822,19	10.822,19	13.130,92	11.255,08	13.996,70	9.956,41	10.822,19	10.966,48	11.543,67	12.409,44	14.140,99	14.429,58	144.295,83
Combo proteico	14.606,17	14.606,17	17.722,16	15.190,42	18.890,65	13.437,68	14.606,17	14.800,92	15.579,92	16.748,41	19.085,40	19.474,90	194.748,99
Combo energetico	22.170,42	22.170,42	26.900,11	23.057,24	28.673,75	20.396,79	22.170,42	22.466,03	23.648,45	25.422,08	28.969,35	29.560,56	295.605,63
TOTAL	<u>47.598,78</u>	<u>47.598,78</u>	<u>57.753,19</u>	<u>49.502,74</u>	<u>61.561,09</u>	<u>43.790,88</u>	<u>47.598,78</u>	<u>48.233,43</u>	<u>50.772,04</u>	<u>54.579,94</u>	<u>62.195,74</u>	<u>63.465,05</u>	<u>634.650,46</u>

Nota. Elaboración propia

6.2.2 PRESUPUESTOS DE VENTAS

Tabla 27

cuadro de presupuestos de venta por meses

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	Año 1
Cantidad	3538,14	3538,14	4292,94	3679,66	4575,99	3255,09	3538,14	3585,31	3774,01	4057,06	4623,17	4717,52	47.175,17
Precio	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	S/ 13,84	13,84
TOTAL	48.962,93	48.962,93	59.408,36	50.921,45	63.325,39	45.045,90	48.962,93	49.615,77	52.227,13	56.144,16	63.978,23	65.283,91	652.839,11

Nota. Elaboración propia

Tabla 28

cuadro de presupuestos de venta por año

	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad	47.175,17	51.892,69	59.676,59
Precio	13,84	13,84	13,84
TOTAL	652.839,11	718.123,02	825.841,47

Nota. Elaboración propia

6.2.3 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Tabla 29

Presupuesto de producción por meses

CONCEPTO	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Combo lagth	804	804	976	837	1040	740	804	815	858	922	1051	1073	10,727
Combo proteico	924	924	1121	960	1194	850	924	936	985	1059	1207	1231	12,314
Combo energetico	1810	1810	2196	1883	2341	1665	1810	1834	1931	2076	2365	2413	24,135
total	3538	3538	4293	3680	4576	3255	3538	3585	3774	4057	4623	4718	47175

Nota. Elaboración propia

6.2.4 PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTA

Tabla 30

Presupuesto de costos de venta

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Cantidad	3538.14	3538.14	4292.94	3679.66	4575.99	3255.09	3538.14	3585.31	3774.01	4057.06	4623.17	4717.52
Costo	9.51	9.51	9.51	9.51	9.51	9.51	9.51	9.51	9.51	9.51	9.51	9.51
TOTAL	33,633.29	33,633.29	40,808.39	34,978.62	43,499.05	30,942.62	33,633.29	34,081.73	35,875.51	38,566.17	S/43,947.50	44,844.38

Nota. Elaboración propia

Tabla 31

Presupuestas de venta por año

	Año 1	Año 2	Año 3
Cantidad	47,175.17	51,892.69	59,676.59
Costo	11.22	11.22	11.22
TOTAL	529,163.73	582,080.10	669,392.12

Nota. Elaboración propia

6.2.5 PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 32

Cuadro de presupuestos de gastos administrativos

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Planilla	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13	5,778.13
Depreciación	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33
Luz,agua,telf	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Alquiler	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Otros	286.67	286.67	286.67	286.67	286.67	286.67	286.67	286.67	286.67	286.67	286.67	286.67
Amort. Intangible	1,296.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	10,901.03	9,604.13	9,604.13	9,604.13	9,604.13	9,604.13	9,604.13	9,604.13	9,604.13	9,604.13	9,604.13	9,604.13

Nota. Elaboración propia

Tabla 33

Cuadro de presupuestos de gastos administrativos por año

	Año 1	Año 2	Año 3
Planilla	69,337.50	69,337.50	69,337.50
Depreciación	0.00	0.00	0.00
Luz,agua,telf	4,248.00	4,248.00	4,248.00
Alquiler	42,480.00	42,480.00	42,480.00
Otros	4,059.20	4,059.20	4,059.20
Amort. Intangible	0.00	0.00	0.00
TOTAL	120,124.70	120,124.70	120,124.70

Nota. Elaboración propia

6.2.6 PRESUPUESTOS DE GASTOS DE VENTA

Tabla 34

Cuadro de presupuestos de gastos de venta

	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Página web	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
publicidad	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00	550.00

Nota. Elaboración propia

Tabla 35

Cuadro de presupuestos de venta por año

	Año 1	Año 2	Año 3
Página web	4,956.00	4,956.00	4,956.00
Muestras	2,832.00	2,832.00	2,832.00
	0.00	0.00	0.00
TOTAL	7,788.00	7,788.00	7,788.00

Nota. Elaboración propia

6.2.7 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Tabla 36

Cuadro de presupuestos de inversión

ACTIVO FIJO			
Rubro	Valor Unitario	Unidades requeridas	Costo total
Infraestructura			S/7.000,00
local comercial	S/ 7.000,00	1	S/7.000,00
Maquinarias y Equipos			S/6.735,00
Cocina	S/ 1.300,00	1	S/1.300,00
Horno	S/ 350,00	1	S/350,00
Cafetera	S/ 100,00	1	S/100,00
Refrigeradora	S/ 1.700,00	1	S/1.700,00
Licuadora	S/ 250,00	1	S/250,00
Balanza electronica	S/ 35,00	1	S/35,00
Caja registradora	S/ 3.000,00	1	S/3.000,00
Herramientas			S/695,00
Set de cuchillos x6 unid.	S/ 30,00	1	S/30,00
Tabla de picar	S/ 10,00	2	S/20,00
Balon de gas	S/ 70,00	1	S/70,00
Ollas	S/ 23,00	4	S/92,00
Coladores	S/ 10,00	6	S/60,00
Utensillos	S/ 2,00	96	S/192,00
Copas de jugo	S/ 3,00	24	S/72,00
Platos	S/ 3,50	24	S/84,00
Tazas	S/ 3,00	25	S/75,00
Muebles y Enseres			S/1.250,00
Mesas	S/ 70,00	5	S/350,00
Sillas	S/ 30,00	24	S/720,00
Mesa de trabajo	S/ 50,00	12	S/600,00

Escritorio	S/ 150,00	2	S/300,00
Uniforme del Personal			S/285,00
Guante	S/ 25,00	50	S/25,00
Mascarillas	S/ 20,00	50	S/20,00
Uniforme de la empresa	S/ 60,00	4	S/240,00
Otros			S/640,00
Utiles de Escritorio	S/ 400,00	1	S/400,00
Extintor	S/ 100,00	2	S/200,00
Botiquín	S/ 40,00	1	S/40,00
TOTAL ACTIVO FIJO			S/16.605,00
TOTAL INTANGIBLE			S/1.846,90
CAPITAL TRABAJO			S/21.350,58
TOTAL DE INVERSIONES Y CAPITAL DE TRABAJO			S/39.802,48

Nota. Elaboración propia

Tabla 37

Cuadro de activo intangible.

ACTIVO INTANGIBLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD		Costo total
Escritura publica de constitución				300.00
Inscripcion en registros publicos				250.00
Certificado de Sunarp				30.00
Elaboracion y seguimiento inicial de proyecto				100.00
Licencia de funcionamiento				420.00
Pagina web				350.00
Publicidad				200.00
Total				1,650.00
Carnet de sanidad	16.20	4		64.80
Licencia de defensa civil				132.10
Total				196.90
TOTAL INTANGIBLE				1,846.90

Nota. Elaboración propia

Tabla 38

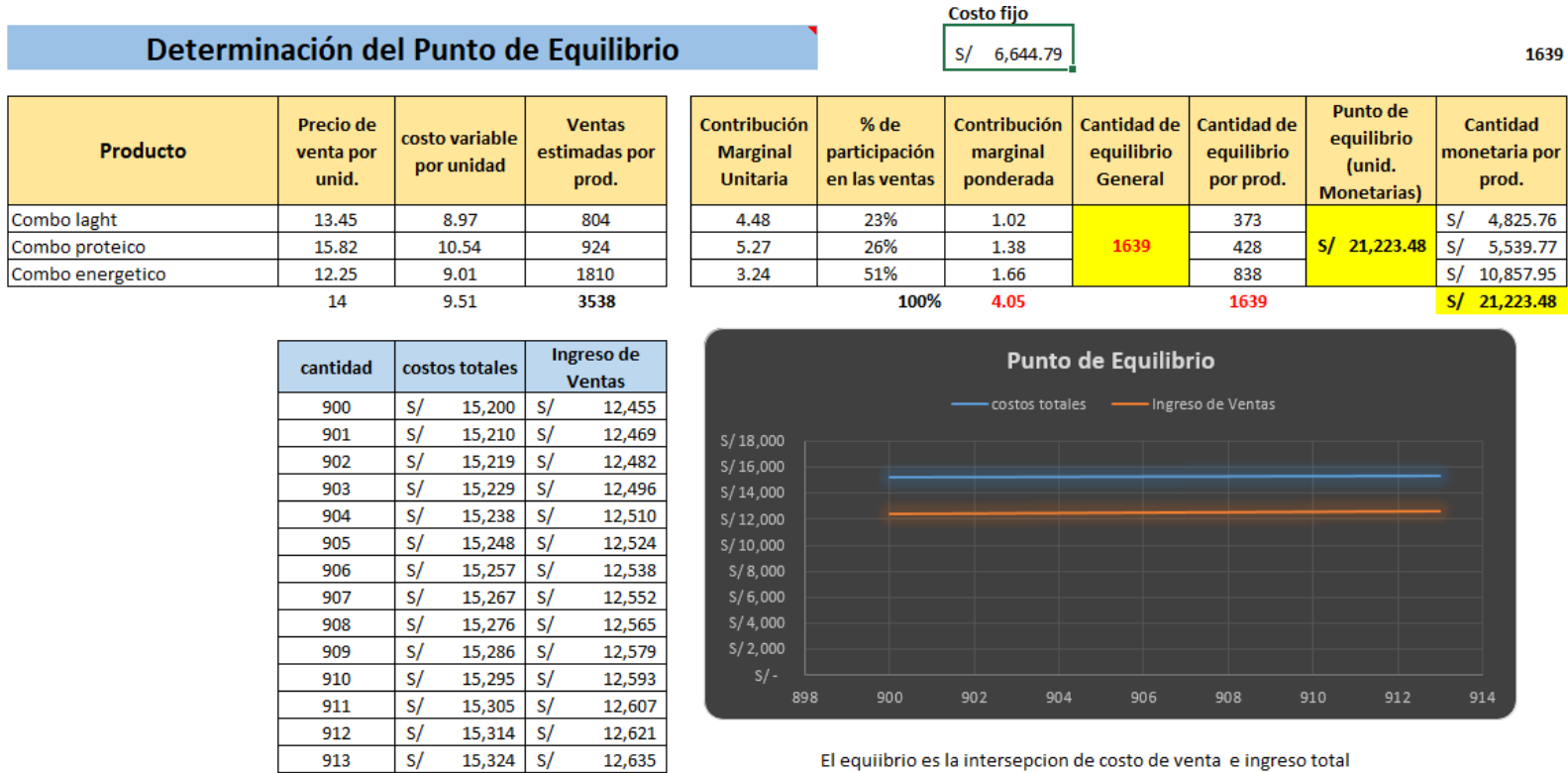
Cuadro de capital de trabajo

CONCEPTO	MESES PRIMER AÑO												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS													
Por Ventas	0	0	57,753	49,503	61,561	43,791	47,599	48,233	50,772	54,580	62,196	63,465	539,453
EGRESOS													
Costos Variables	4,031	4,031	4,031	4,031	4,031	4,031	4,031	4,031	4,031	4,031	4,031	4,031	48,366
Costos Fijos	6,645	6,645	6,645	6,645	6,645	6,645	6,645	6,645	6,645	6,645	6,645	6,645	79,738
Total Egresos	10,675	10,675	10,675	10,675	10,675	10,675	10,675	10,675	10,675	10,675	10,675	10,675	128,104
Flujo de													
Efectivo	-10,675	-10,675	47,078	38,827	50,886	33,116	36,923	37,558	40,097	43,905	51,520	52,790	1,507,361.00
Efectivo Acumulado	-10,675	-21,351	25,727	64,555	115,441	148,556	185,480	223,038	263,135	307,039	358,560	411,349	

Nota. Elaboración propia

6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 39
cuadro de punto de equilibrio



Nota. Elaboración propia

6.4 FLUJO DECAJA PROYECTADA

6.4.1 FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO

Tabla 40

Cuadro de flujo de caja por meses

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO - FINANCIERO AÑO 1 - 3														AÑO1
		Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	
Ingreso ventas		57.776,26	57.776,26	70.101,86	60.087,31	74.723,96	53.154,16	57.776,26	58.546,61	61.628,01	66.250,11	75.494,31	77.035,01	770.350,15
Crédito fiscal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Valor residual														
TOTAL INGRESOS	0,00	57.776,26	57.776,26	70.101,86	60.087,31	74.723,96	53.154,16	57.776,26	58.546,61	61.628,01	66.250,11	75.494,31	77.035,01	
Inversión	39.252,48													708.900,79
Compras		39.687,28	39.687,28	48.153,90	41.274,77	51.328,88	36.512,30	39.687,28	40.216,44	42.333,10	45.508,08	51.858,05	52.916,37	
Gasto Administ		10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	10.010,39	
Dévolución de IGV		2.014,74	2.014,74	2.603,39	2.125,11	2.824,14	1.793,99	2.014,74	2.051,53	2.198,69	2.419,44	2.860,93	2.934,51	
Gasto ventas		649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	649,00	
IR (sin deuda)		1.144,19	1.526,78	2.491,52	1.707,67	2.853,30	1.165,00	1.526,78	1.587,08	1.828,26	2.190,04	2.913,60	3.034,19	
TOTAL EGRESOS	39.252,48	53.505,60	53.888,19	63.908,21	55.766,94	67.665,72	50.130,68	53.888,19	54.514,44	57.019,44	60.776,95	68.291,97	69.544,47	
FLUJO ECONÓMICO	-39.252,48	4.270,66	3.888,08	6.193,65	4.320,37	7.058,25	3.023,48	3.888,08	4.032,17	4.608,57	5.473,16	7.202,34	7.490,54	61.449,36
Préstamo	30.000,00													43.026,95
Cuota		1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	1.741,71	
Escudo fiscal		251,66	244,21	236,54	228,65	220,55	212,21	203,63	194,81	185,74	176,41	166,82	156,95	
FLUJO FINANCIERO	-9.252,48	2.780,61	2.390,57	4.688,48	2.807,31	5.537,08	1.493,98	2.349,99	2.485,27	3.052,59	3.907,86	5.627,45	5.905,78	

Nota. Elaboración propia

Tabla 41*Cuadro de flujo de caja por año*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso ventas		770.350,15	847.385,16	974.492,94
Crédito fiscal		0,00	0,00	0,00
Valor residual				27.719,58
TOTAL INGRESOS	0,00	770.350,15	847.385,16	1.002.212,52
Inversión	39.252,48			
Compras		529.163,73	582.080,10	669.392,12
Gasto Administ		120.124,70	120.124,70	120.124,70
Dévolución de IGV		27.855,95	31.535,06	37.605,60
Gasto ventas		7.788,00	7.788,00	7.788,00
IR (sin deuda)		23.968,42	30.380,66	40.329,60
TOTAL EGRESOS	39.252,48	708.900,79	771.908,53	875.240,02
FLUJO ECONÓMICO	-39.252,48	61.449,36	75.476,64	126.972,50
Préstamo	30.000,00			
Cuota		20.900,57	20.900,57	0,00
Escudo fiscal		2.478,17	1.003,17	0,00
FLUJO FINANCIERO	-9.252,48	43.026,95	55.579,23	126.972,50

Nota. Elaboración propia

6.5 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA Y ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 42

Cuadro de estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1- 3												
	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
VENTAS	48.962,93	48.962,93	59.408,36	50.921,45	63.325,39	45.045,90	48.962,93	49.615,77	52.227,13	56.144,16	63.978,23	65.283,91
COSTO DE VENTAS	33.633,29	33.633,29	40.808,39	34.978,62	43.499,05	30.942,62	33.633,29	34.081,73	35.875,51	38.566,17	43.947,50	44.844,38
UTILIDAD BRUTA	15.329,65	15.329,65	18.599,97	15.942,83	19.826,34	14.103,27	15.329,65	15.534,04	16.351,62	17.577,99	20.030,74	20.439,53
GASTOS ADMINIST	10.901,03	9.604,13	9.604,13	9.604,13	9.604,13	9.604,13	9.604,13	9.604,13	9.604,13	9.604,13	9.604,13	9.604,13
GASTOS VENTAS	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
UTILIDAD OPERATIVA	3.878,62	5.175,52	8.445,84	5.788,71	9.672,22	3.949,15	5.175,52	5.379,92	6.197,50	7.423,87	9.876,61	10.285,40
INTERESES	853,08	827,82	801,83	775,10	747,61	719,35	690,27	660,37	629,63	598,00	565,48	532,03
UTILIDAD ANTES DE IR	3.025,54	4.347,70	7.644,02	5.013,61	8.924,60	3.229,80	4.485,25	4.719,54	5.567,87	6.825,87	9.311,13	9.753,37
IMPUESTO RENTA	892,53	1.282,57	2.254,99	1.479,01	2.632,76	952,79	1.323,15	1.392,26	1.642,52	2.013,63	2.746,78	2.877,24
UTILIDAD NETA	2.133,00	3.065,13	5.389,03	3.534,59	6.291,84	2.277,01	3.162,10	3.327,28	3.925,35	4.812,24	6.564,35	6.876,13

Nota. Elaboración propia

Tabla 43

Cuadro de estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1- 3			
	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS	652.839,11	718.123,02	825.841,47
COSTO DE VENTAS	448.443,84	493.288,22	567.281,45
UTILIDAD BRUTA	204.395,27	224.834,80	258.560,02
GASTOS ADMINIST	116.546,40	115.249,50	115.249,50
GASTOS VENTAS	6.600,00	6.600,00	6.600,00
UTILIDAD OPERATIVA	81.248,87	102.985,30	136.710,52
INTERESES	8.400,57	3.400,57	0,00
UTILIDAD ANTES DE IR	72.848,30	99.584,73	136.710,52

IMPUESTO RENTA	21.490,25	29.377,49	40.329,60
UTILIDAD NETA	51.358,05	70.207,23	96.380,92
	29,5%	29,5%	29,5%

Nota.Elaboración propia.

6.5.1 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN (VAN, TIR, RATIO B/C Y PAYBACK)

Evaluación económica - WACC

VA S/. 172.858,32
Inversión S/. -39.252,48
VAN = S/. 133.605,84 > 0

TIR = 171% > WACC

B/C = 4,40 > 1

Pay back =

1 S/. 49.432,08
X 39.252,48
2 S/. 101.049,09

Por interpolación:

X = 0,80 años

Pay back = - años
y - 2 meses

Pay back es 0 años y -2 meses
2 meses

Evaluación Financiera - COK

VA S/. 144.746,74
Inversión S/. -9.252,48
VAN = S/. 135.494,26

TIR = 503% > COK

B/C = 15,64 > 1

Pay back =

1 S/. 34.927,95
X 9.252,48
2 S/. 72.937,52

Por interpolación:

X = 0,32 años

Pay back = - años
y - 8 meses

Pay back es 0 años y -8 meses
8 meses

CONCLUSIÓN

PRIMERO: La empresa la florentina nace con la finalidad de brindar un desayuno saludable porque hoy en día las personas no tienen un buen hábito alimenticio más aun en el primer alimento del día que es muy importante para que las personas puedan rendir bien en sus actividades físicas como mentalmente.

SEGUNDO: Nuestra finalidad es que las personas pueden tener más conciencia en su salud mediante los alimentos que consumen todos los días para así poder evitar enfermedades que se producen por la inadecuada alimentación y por tanto nosotros queremos ofrecerles desayunos saludables.

TERCERO: Nuestro proyecto se realizó en el mercado Arequipeño en el distrito de Yanahuara y Cayma, hombres y mujeres de 18 a 50 años que tengan un estilo de vida sofisticada y que tengan un ingreso de 1500 a más.

CUARTO: La organización de nuestra empresa se grafica en un organigrama vertical ayudando a la identificación puestos y tareas y mejorando la comunicación dentro de la misma.

QUINTO :En vista de los resultados económicos y financieros favorables en este proyecto con un VAN:133,605.84 con un TIR:171% y un VAN :135,494.26 con un TIR :503% nuestro COSTO BENEFICIO :4.40 económicamente y COSTO BENEFICIO : 15.64 financieramente ambos mayores a un lo que indica que los beneficios superan los costes y un PAYBACK : en la evaluación económica se recuperara en 8 meses y la evaluación financiera en 4 meses .Con este análisis se concluye que nuestro proyecto es rentable y viable economico financiero y útil dentro de su tiempo de 3 años.

BIBLIOGRAFIA

-MEF, Ministerio de Economía y Finanzas Marco

Multianual Macroeconómico Multianual 2018-2022. Agosto 2018

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2019_2022.pdf

-ARELLANO MARKETING 2107

<https://trome.pe/familia/arellano-marketing-peruanos-almuerza-fuera-casa-video-fotos63002>

-ARELLANO MARKETING

<https://trome.pe/familia/arellano-marketing-peruanos-almuerza-fuera-casa-video-fotos63002>

-SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT021_2/Unidad%202/23_lec_segmentacion_de_mercado.pdf

-COMO CREAR LA ESTRATEGIA GENERAL DE TU ORGANIZACIÓN

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesmpresariales/BibliotecGerenciaEstrategica/CrealaEstrategiaGeneraldetuorganizacion.aspx>

ANEXSOS

ESTUDIO DE MERCADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Factores que incurren si es conveniente o no el realizar un restaurante de desayunos saludables en el distrito de cayma y yanahuara

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

La conveniencia o no de un restaurante de desayunos saludables en av. Ejercito distrito yanahuara.

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO

Conocer las razones y preferencias de la población, ubicados en los distritos de cayma y yanahuara, si consumen los desayunos saludables.

HIPÓTESIS

La ubicación, las preferencias, la innovación del producto, el ambiente conllevara el consumir los desayunos saludables en la población ubicada en cayma y yanahuara.

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE DESAYUNOS SALUABLES EN LOS DISTRITOS DE YANAHUARA Y CAYMA”

CUESTIONARIO

1. ¿genero?

femenino ☐

masculino ☐

2. edad

- 18 a 25
- 25 a 35
- 35 a 45
- 45 a mas

3. ¿has salido a desayunar fuera de casa estos últimos 30 días?

Si ☐ no ☐

4. ¿asistirías aun restaurante que solo ofrezca desayunos saludables?

SI ☐ no ☐

5. ¿Por qué consumirías desayuno saludable hecho fuera de casa?

- A. salud
- B. B) falta tiempo
- C. C) seguir una dieta

6. ¿con que frecuencia desayunas en un restaurante?

A) 1 a 2 días por semana B)3 a 5 días por semana C) 6 días por semana

7. ¿Qué servicio extra te gustaría que ofrezca el restaurante?

- A. wi-fi
- B. enchufes para carga
- C. ambiente
- D. todas las anteriores

8. ¿Qué es lo que más aprecias de un restaurante?

- A. ubicación
- B. precio

9. ¿por qué medio te gustaría saber sobre el restaurante de desayunos saludables?

- A) Facebook
- B) WhatsApp
- C) Instagram
- A) tik tok

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestro producto?

- A) 8 a 15
- B) 9 a 18
- C) 10 a 22

11. ¿Pagarías un precio adicional por más funcionalidades del servicio cómo variedad de ensaladas, ingredientes, salsas o bebidas)?

SI ☐

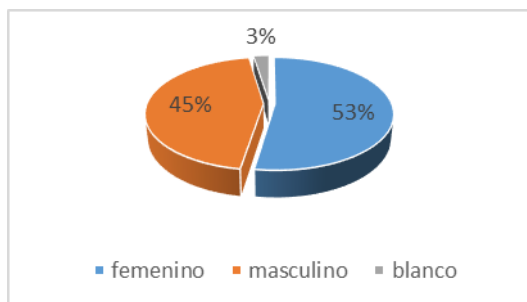
NO ☒

TECNICAS DE ELABORACION DE UN ESTUDIO DE MERCADO

TECNICA CUANTITATIVA –(ENCUESTA)

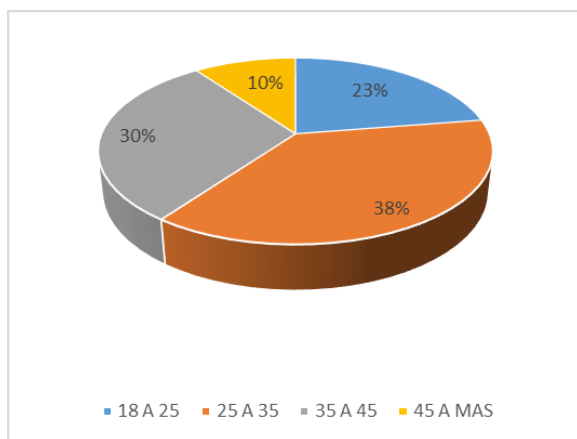
1. ¿genero?

RESPUESTA	FA	FR
femenino	157.5	53%
masculino	135	45%
blanco	7.5	3%
TOTAL GENERAL	300	100%



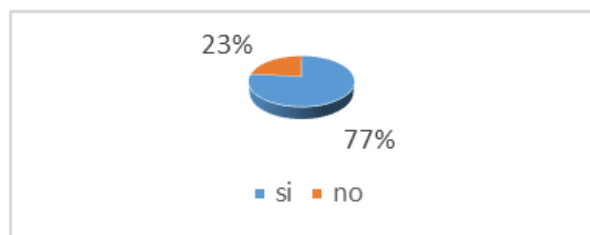
2. edad

RESPUESTA	FA	FR
18 A 25	67.5	23%
25 A 35	112.5	38%
35 A 45	90	30%
45 A MAS	30	10%
TOTAL GENERAL	300	100%



3. ¿has salido a desayunar fuera de casa estos últimos 30 días?

RESPUESTA	FA	FR
si	230	77%
no	70	23%
TOTAL GENERAL	300	100%

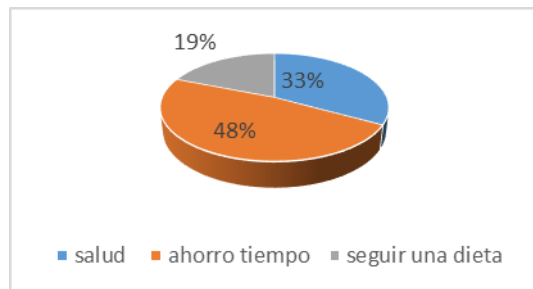


CONCLUSION: el 77% de encuestados afirman a ver desayunado fuera de casa ,lo que presenta una oportunidad.

5. ¿Por qué consumirías desayuno saludable hecho fuera de casa?

RESPUESTA	FA	FR
-----------	----	----

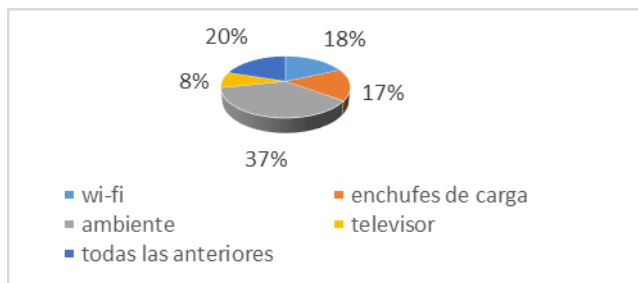
salud	99	33%
ahorro tiempo	144	48%
seguir una dieta	57	19%
TOTAL GENERAL	300	100%



Conclusiones se puede concluir que la mayoría de encuestados desayunan fuera de casa por ahorrar tiempo.

6. ¿con que frecuencia desayunas en un restaurante?

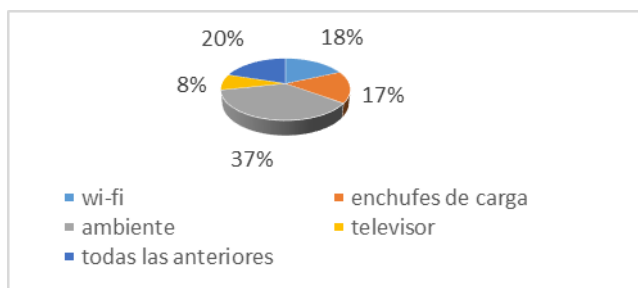
RESPUESTA	FA	FR
1 a 2 dias	55	18%
3 a 5 dias	100	33%
6 dias	145	48%
TOTAL GENERAL	300	100%



CONCLUSION: el 48% de los encuestados menciona que desayuna 6 veces a la semana fuera en un restaurante.

7. ¿Qué servicio extra te gustaría que ofrezca el restaurante?

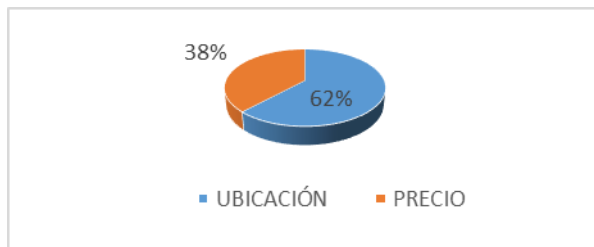
RESPUESTA	FA	FR
wi-fi	55	18%
enchufes de carga	50	17%
ambiente	110	37%
televisor	25	8%
todas las anteriores	60	20%
TOTAL GENERAL	300	100%



CONCLUSION: al 37% de los encuestados aprecian más el ambiente del local.

8. ¿Qué es lo que más aprecias de un restaurante?

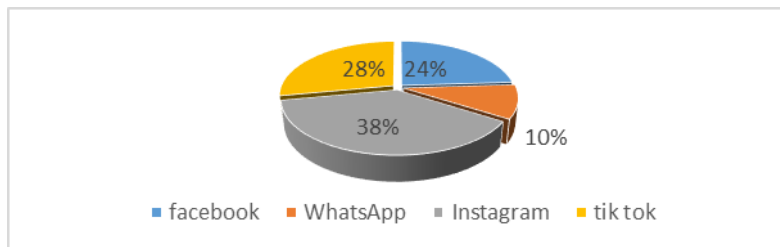
RESPUESTA	FA	FR
UBICACIÓN	186	62%
PRECIO	114	38%
TOTAL GENERAL	300	100%



CONCLUSION: nuestros encuestados aprecian en un 52% la ubicación del negocio. Lo cual muestra una ventaja.

9. ¿por qué medio te gustaría saber sobre el restaurante de desayunos saludables?

RESPUESTA	FA	FR
facebook	72	24%
WhatsApp	30	10%
Instagram	114	38%
tik tok	84	28%
TOTAL GENERAL	300	100%

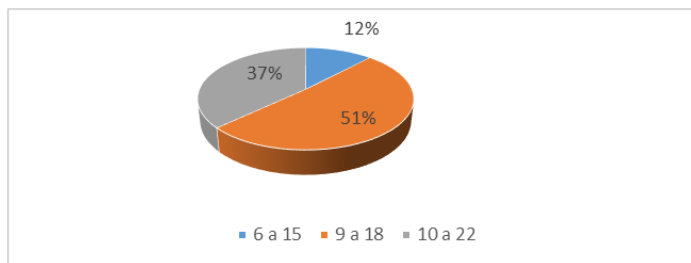


CONCLUSION: Al 38% de los encuestados les interesa saber de nuestro restaurante en Instagram.

10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestro producto?

RESPUESTA	FA	FR
6 a 15	36	12%

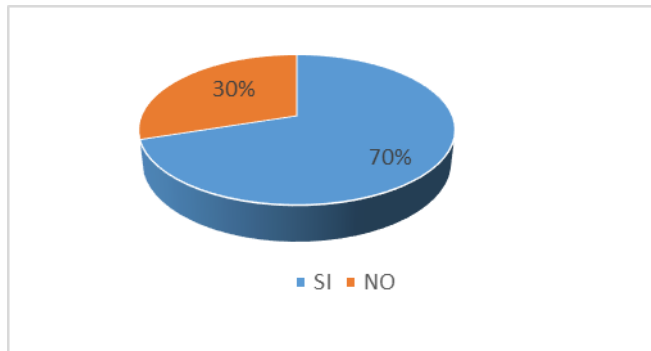
9 a 18	153	51%
10 a 22	111	37%
TOTAL GENERAL	300	100%



CONCLUSION: Se puede concluir que el 51% de los encuestados están dispuestos a pagar de 9 a 18 por nuestro desayuno.

11. ¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio cómo variedad de ensaladas, ingredientes, salsas o bebidas)?

RESPUESTA	FA	FR
SI	210	70%
NO	90	30%
TOTAL GENERAL	300	100%



CONCLUSION: El 70% de los encuestados afirma que pagaría un monto extra por producto nuevo.

Lo que nos da oportunidad de innovación.

CONCLUSION DE INVESTIGACION

Mediante este trabajo de investigación de mercado se ha podido llegar a diferentes conclusiones, se ha identificado que, si hay rentabilidad para que este plan de negocio funcione, ya que la mayoría de la población según lo encuestado tiene el hábito de consumir productos saludables, la gran mayoría por ahorro de tiempo.

El negocio tendrá variedad de desayunos saludables, los clientes tendrán la facilidad de escoger lo que deseen. Conociendo así el comportamiento del consumidor nos pudimos proyectar a futuro y lograr hacer una cadena restaurantes en venta de desayunos saludables.

También por medio del método de observación, la zona de ubicación a nuestro negocio, no contamos con competencias directas, pero si indirectas.

Finalmente podemos concluir, que nuestro compromiso engloba el cuidado, preservación y respeto por el medio ambiente, siendo partícipes activos del cambio que necesita el planeta para evitar mayores efectos.

